

聚焦“双11”

回归本质的电商江湖

本报记者 施珊妹 董严军

“双11”硝烟渐浓。10月20日晚8点,随着京东开启第一轮预售,今年的“双11”正式拉开帷幕。相比往年花里胡哨的平台促销,今年各平台在时间、规则等方面都有所变化。时间点前置、更直白的购买规则、更趋理性的“双11”,对企业在选品、渠道布局等方面提出更高要求。记者走访晋江男装企业发现,用更直白的话术、多渠道布局、挑选尖货商品应战成为大家的共同选择。而在社交电商平台上的精耕与表现,则成为一大亮点。

01 告别零点 消费更理性

“双11”原本是个为期1天的电商促销活动,11月11日零点一到,商品简单粗暴直接打折,那时候消费者拼的是手速和网速。如今,“双11”变成了年年都有新规则、新玩法、新变化。今年“双11”又有了不少新玩法。首先,时间上有变化。京东今年于10月20日零点开启预售,去年则是在10月20日晚8点。天猫“双11”预售于10月24日晚上8点开始。平台预售时间避开零点,延续了近两年“消费者不用再熬夜”的习惯。对此,七匹狼实业股份有限公司电商市场总监刘峰分析,预售时间前置与消费者今年的消费状态密切相关。“往年的预售时间都是0点过后,今年前置到了8点。其中,天猫“双11”预售恰好是在周一。也就是说,如果再拖到0点,隔天大家要上班,大家的购物积极性不会很高。鉴于今年的行情,大家上半年赚的钱或许不会太多,因此大家不会像往年那样冲动消费。而平台多给出的4个小时,也让消费者的消费从冲动消费转向是否有消费需求去消费,消费将更加理性。”

鉴于更趋于理性的消费,刘峰透露,今年许多品牌在销售的折扣力度上,不会让大家做数学题,“以往很多品牌喜欢用各种叠加券、满减、多件多折,今年则直接告诉消费者买一件就有多少折扣,营销话术上更直观、更直白。”刘峰说,当消费者购物欲望不强时,更不会往多件多折的角度去考虑。品牌的做法,与平台的方向如出一辙。2022年,“双11”迎来第14个年头。步入“中年”,“双11”眼前的困难越来越多,流量大盘日益枯竭、促销模式失去新鲜感……直播电商的兴起,以及电商平台过度沉迷造节的举措,也在消弭“双11”的独特性。当低价成为常态,当购物节增多,当短视频直播间优惠力度比“双11”更大,不论是开创者阿里、跟随者京东,还是拼多多、苏宁都急需讲出新的故事。

在经历了堪称历史最冷的“618”之后,阿里、京东都希望通过本届“双11”一扫消费低迷,竭尽所能地讨好消费者。针对网友广泛诟病的预售期过长“疲劳节”、满减规则复杂“算术题”、优惠力度下降“套路节”等问题,阿里、京东们也在用实际行动作出回应,更多强调“满减”“打折”。仅以价格撬动电商还远远不够,在提高消费体验方面,各平台也推出了一些颇有讨好消费者之意的举措。淘宝天猫针对“双11”期间的价保服务规则做了升级,从以往付款后15天内价保,改为付款/付尾款后至11月11日活动结束后15天内全程价保,即付款日至11月26日,最长价保时间从15天延长至27天。在“双11”前夕,淘宝还上线了多地址合并下单功能,结算购物车时,可以直接给不同商品添加不同地址,再合并到一个订单里下单了。这意味着今年“双11”期间消费者凑单将更加自由。这亦无疑向品牌透露一个信息,需要面向消费端服务提质。

“双11”前的快递暗战

本报记者 曾小凤 董严军

天猫、京东陆续公布“双11”日程表后,从国庆假期开始,平台、品牌,乃至代运营公司都悄然加快了工作节奏。眼下距离“双11”仅剩10天时间,各大快递企业早已做好充分准备,在运力、人员、科技、“最后一公里”、后勤保障等方面全力投入。

全方位提升保障 服务制胜

一年一度的“双11”购物节即将到来,在这个全民狂欢的购物大环境下,快递业也将迎来高峰期。近期,顺丰、德邦、中通等快递企业,均召开年底旺季动员大会,动员人员以饱满的精神状态和充分的准备工作,全面做好旺季期间的各项服务保障工作。“预估今年‘双11’泉州顺丰快件量将比平日增长大概110%。”泉州顺丰运输有限公司(以下简称“顺丰”)公共事务部主管郭欣梅表示,为了更好地应对即将到来的“双11”高峰,顺丰从场地、人力到车辆、物资全方位对高峰快件运输进行保障。此外,顺丰结合各行业场景特征,在高峰期间为企业级用户提供仓网规划、库存优化、线路规划等全链路供应链优质服务。据介绍,顺丰按照天猫平台公布的促销规则,结合促销规模、参与客户、区域类型、内部业务策略等因素,通过大数据技术手段分析历史波动规律,将快件量预测细化至每个城市、行政区、派送至就近网点,实现更加合理、高效的整体资源配置。值得一提的是,“双11”期间,顺丰计划日均开设12条高铁线路,灵活安排运力资源,积极服务电商黄金周。同时,新增8条直发线路,启动备用中转场(泉州区域共有6个中转场)。日均中转班次从日常的325车



02 猫狗泾渭分明 抖快自说自话

作为大促的两大玩家,天猫与京东相爱相杀多年。这几年,风云变幻的电商江湖中,卷入了新的旋风——直播。作为国内最先崛起的直播平台,淘宝直播近年来屡屡受到抖音、快手等“新秀”挑战。传统平台流量遭到社交电商平台的稀释,成了不少品牌方公认的现实。“以前用户在手淘上的停留时间原本是不足的,尤其是抖音这类兴趣电商崛起后,争抢消费者时间,需要有新的办法提升黏性。”一位业内人士认为,手淘大致依靠直播、短视频内容、社交及小游戏,真正有效的其实只有直播和小游戏。不过分地说,小游戏应该是如今手淘最成功的手段。多个游戏彼此打通,并链接到品牌,从而让游戏本身变成了商品与品牌的十字路口。无论是去年的扔糖还是更早期的叠叠盖盖、集能量、云养猫,确实为手淘延续了强势。潜移默化中,消费者逐渐建立了在抖音、快手等平台消费生活服务的心智。

“传统平台流量正在下滑,其中男装大盘业绩下滑了20%~30%。”刘峰告诉记者,不管是天猫,还是京东等传统平台流量都正被抖音、快手等社交电商、直播电商稀释。在此基础上,意味着消费者进传统店面的流量变少,企业需要思考如何存活?对此,他认为,品牌要通过单品在站内外流量投放,借助有效单品吸引入店。而渠道布局也在转变。“以前人们都把目光盯在京东、天猫2个平台,现在大多是多平台布局,我们很看重私域平台。社交电商是趋势,是企业一定要介入的。”刘峰透露,今年七匹狼电商大的方向侧重在抖音和唯品会上。而截至目前,七匹狼在抖音上的销售业绩已经刷新了今年京东的同期业绩,完成了首次超越。今年七匹狼抖音的业绩贡献占比比去年翻了一番,这是前所未有的突破。同样注重社交电商的,还有柒牌。虽然仍然将天猫作为主战场,但柒牌常务副总裁洪炳文毫不讳言,抖音直播是柒牌的增量所在。

“我们是去年开始做抖音直播的,今年的量已经慢慢上来,比去年增长3~4倍,日常每天单店也有200万元左右的销售。”洪炳文告诉记者,当传统平台流量遭到压力时,抖音渠道恰成了新的补充。因此今年“双11”,柒牌的策略是多渠道布局。在接受记者采访过程中,洪炳文反复强调了品牌必须关注消费者的变化。“抖音这样的社交电商平台,缘何冲击传统电商平台?是因为年轻消费者的购物习惯在变化。如今他们的消费方式更多带有随机性,不再是以前的目的性搜索。随着大家购物习惯的变化,品牌便需要重新定义自己的布局。”抖音直播上,讲故事、谈人生、分享生活……丰富的带货方式,更贴近日常生活、更接地气的方式,愈加让消费者接受。内容视频营销,愈加符合大家的习惯。这一背景下,柒牌也随之改变自己的营销方式,各个抖音店铺每日更新内容视频的频率多了起来。

解决“最后一公里”难题 多措并举助力降本增效

眼看“双11”临近,快递行业也迎来一年中的旺季。国泰君安证券指出,“双11”电商大促在即,预计大促期间快递量仍将呈现巨量峰值,且仍有望同比保持较明显增长。10月10日,菜鸟发布了关于“双11”物流保障工作的安排,提出要强化送货上门。菜鸟“双11”项目总指挥李武昌也介绍称,今年“双11”物流的特点是品质感大幅提升,从过去送得多、送得快,到了送上门的阶段。今年初以来关于“送货上门”话题持续不断。除了菜鸟之外,顺丰此前也宣布自9月5日起推出“不上门必赔付”的承诺,第一阶段先在全国50个大中城市实施,之后逐步向全国展开。快递无法送货上楼也是饱受商家和消费者诟病的问题之一,尤其是在大促期间,有些消费者的包裹成山,自行取件更是让购物体验大打折扣。德邦快递严格规范送前电话预约、上至60kg送货上楼等服务,确保高品质末端服务不打折。实际上,德邦快递早在2016年就开始构建家居末端送装网络,在全国范围内推行送装一站式服务,通过“双层送装网络”、“送装最后一公里操作规范”、安装人员入户执行的“五步标准”等自有服务体系,搭建起一套完善的“家具送装一体化”服务体系,通过逐年提升末端服务品质,在为消费者提供便利的同时,也有效地帮助商户提升了好评率。近些年,众多电商卖家在大促期间广泛采用了预售的做法。在解决“最后一公里”难题的同时,多家快递企业对预售货物进行前置网点下沉,与电商平台及商家合作推出有“预售极速达”业务,在消费者支付定金后,对预售货物进行前置网点下沉,即运输到离收货地最近的营业网点,待购物节当天消费者支付尾款后,网点就会立刻预约送货,将包裹从消费者附近的网点以最快速度送达,缓解大促期间快递中转和派送压力的同时,也让消费者更快速地收到购买的产品,以此助力商家降本增效,提升消费者购物体验。



科技助力货物运送 大件上楼

据多家电商平台数据显示,进入2022年以来,用户消费呈现出明显的发展型和享受型趋势,新兴家电产品加速普及。特别是今年国庆节,智能家电、厨房家电等改善型商品销量增长明显,洗衣机、烘干机、洗地机等产品更是呈现出数倍增长。“双11”期间,此类大件商品也将是主角,然而这种变化对于众多商家而言可以说是喜忧参半。一方面订单过于集中,商家激增的发货量对快递公司的承载能力形成了不小的考验,如果商品不能够按时寄出,客户迟迟收不到货,商家会因售后问题忙得焦头烂额;而另一方面,大促期间既要打价格战,又要考虑居高不下

的快递成本,商家的利润恐难以保障。针对“双11”可能出现的寄递问题,大件快递领域内代表企业德邦快递早早地开始备战,发挥自身寄递优势,旨在帮助各大商家和消费者解决寄递问题,实现“畅买双11,大件无忧寄”。受末端揽收条件限制及分拣系统落后等原因影响,大件快递是很多快递企业的“硬伤”。近些年,家电、家具等产品网购升温的情况下,如何稳妥地将产品发出去成了商家关心的问题。德邦快递一直践行严格的工作标准,如“大不压小,重不压轻”等,有效降低货物在运输过程中损坏的概率。与此同时,为实现货物高效中转,