

# 鏖战第十四届“双11” 新老玩家各有所图

本报记者 李静 北京报道

“双11”进入了第十四个年头，活动时间从仅有11月11日逐渐拉长，而今年最先起跑的当属快手。

公开信息显示，2022年“快手116心意购物节”的预售期为10月13日至10月19日，正式活动期为10月20日至11月11日。京东、拼多多、唯品会在10月20日方才开启“双11”预售，淘宝、抖音开启“双

11”预售则在10月24日。

在“双11”长达14年的岁月中，消费者随着电商平台从打折、玩套路，到拼服务、拼玩法一路走到现在。如今，各大新老玩家依然在挤破脑袋地推出各种吸引消费者的玩法。

深度科技研究院院长张孝荣对《中国经营报》记者表示，消费者对价格还是高度敏感，“双11”对消费者的最主要吸引力还是价格。

不过，“双11”大促对各大平

台来说，早已过了单纯追求销售GMV（商品交易总额）价值的年头，“双11”期间产生的流量高峰“脉冲”，对平台各项能力的拉练，更为平台所看中。

在今年的“双11”，可以看到几大电商平台有各自不同的追逐点，例如淘宝对直播流量的渴望，抖音对电商服务体系完善的诉求，京东拓展新商家的强烈意图，以及快手在公私域流量玩法的提升追求……

## 老玩家有新焦虑

拼多多、抖音、快手等新平台的崛起，不但分散了阿里的流量，而且拉升了流量获取成本。

阿里巴巴是“双11”的首创者。第十四届“天猫双11”，虽然和京东相比，开启时间晚了几天，但优惠力度上再次加码。今年“双11”，1700万商品集体打折、全场跨店每满300元减50元、88VIP会员再领820元大额券，这三重优惠消费者可以叠加使用。同时淘宝将购物车的容量从120个增加到300个。

阿里巴巴淘宝天猫产业发展及运营中心总裁雪在记者采访时表示：“消费体验、用户增长是今年‘双11’最重要的目标。”

但在不少观察者和消费者看来，直播带货是淘宝今年的重要看点。

“双11”预售前夕，9月份淘宝直播的大主播李佳琦复播，在复播第一天，其直播在不少消费者的的朋友圈刷屏，消息也很快登上了互联网热搜榜，其复播首场的观看量超过6350万。

经过一个月的铺垫之后，李佳琦的直播间逐渐回暖，“天猫双11”预售首日，李佳琦从下午三点开始直播，预售首日直播间主题为“超级美妆节”，直播间带货商品292件，近10个小时的直播观看量达4.56亿人次，单场直播累计点赞2.54亿。后有消息曝出，李佳琦直播间“双11”预售首日GMV达到了215亿元，但被签约李佳琦的美腕公司出面否认。

除了李佳琦之外，抖音直播的前带货一哥罗永浩在淘宝直播开播，在抖音成长起来的东方甄选也在淘宝直播开播，均引发了不小的关注度。淘宝“双11”预售首日，李佳琦和罗永浩的同台对垒也成为一大看点。

来自阿里的数据显示，“天猫双11”预售首日，淘宝直播产生了130个预售金额破千万元的直播间。以罗永浩、遥望梦想站、蜜蜂

惊喜社、香菇来了为代表的新生主播，以烈儿宝贝、陈洁kiki、Timor小小疯等为核心的腰部主播，首日预售开播不到1小时，每场观看量均超1000万人次。

吹雪透露，过去一年中，有超过800个新品牌的增速超过了100%，淘宝、天猫上共增加了120万新商家，淘宝直播新增了超过50万新主播。

去年以来，淘宝直播就大力扶持腰部主播和新主播，并陆续推出了新领航计划、引光者联盟、超级新咖计划、源力计划等扶持政策，今年更是引入了不少具有流量、话题量的明星和大主播。

网经社电子商务研究中心特约研究员陈虎东表示：“具有市场影响力、具有话题流量的个人进入到淘宝直播，或者进入到其他任何平台进行直播，都不是一件奇怪的事情，毕竟会带来直接的流量。但同时也间接地体现了传统电商在私域流量方面的焦虑。”

电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营对记者表示：“拼多多、抖音、快手等新平台的崛起，不但分散了阿里的流量，而且拉升了流量获取成本。自带私域流量的大主播们，一方面可以降低流量获取成本，另一方面基于主播个人影响力可以拉升平台的GMV。”

京东也是“双11”的老玩家，但和淘宝今年特别重视直播不同，在京东的“双11”启动会上几乎没有听到关于直播方向的内容。在消费者侧，今年京东的主力优惠政策是跨店每满299元减50元，优惠覆盖范围更广，优惠券使用也更加便利。

京东选择将更多的重点放在了供应端侧。在“双11”的商家

大会上，京东零售CEO辛利军就表示，要招募新商家，开启新增长。在今年“双11”期间，希望实现小微商家新入驻数量同比超100%、销售额同比提升100%。

今年年初，京东已经针对优质个体工商户推出“京东小店”模式。因为今年以来经济环境变化大，“源头好货”的概念备受追捧，在这样的大背景下，今年“双11”期间，京东开启了“百大产业带扶持计划”，将陆续向全国267个产业带招募新商家。

“在招商入驻方面，京东将为产业带商家提供多重激励，比如针对不同品类的新商家，推出技术服务费最高全额返还、阶梯缴纳质保金等优惠。”京东零售平台生态部招商负责人江健东表示。

除了扶持有开店能力产业带商家在京东平台开店销售之外，京东还推出了“工厂店”模式。江健东说道：“对于没有电商运营能力，却具备源头好货的产业带商家来说，入驻京东工厂店后，可以直接给其他商家去供货，继续做大做强原有的上游供应链。”

张孝荣对记者指出，产业带商家，大都是缺乏电商运营能力而具备源头好货，入驻电商平台，可以给平台的消费者带来性价比较好的产品。京东产业带商家的策略有助于解决商家经营难题，带动当地经济发展。

赵振营则对记者表示：“随着私域流量的崛起，生产企业对电商平台的依赖性开始降低，电商平台在产销博弈的过程中开始处于劣势地位，京东此时进军产业带商家，不仅可以扩大平台的商家数、商品量，还可以发力供应链赋能，给产业带商家提供数字化转型升级服务，这也是京东转型新型实体企业的一个重大战略举措。”

## 聚焦消费体验和商家运营 “天猫双11”稳住大盘就是赢？

本报记者 李立 上海报道

10月24日晚8点，一年一度的“天猫双11”预售正式开启。一边是回归后的李佳琦在直播间召集“美眉们”“补货了”，另一边首次开启淘宝直播的罗永浩PK李佳琦也毫无逊色，实时直播最大显示人数都冲过1000万+。

从天猫公布的“双11”策略看，除了李佳琦回归之外，在抖音上扎

根的罗永浩、东方甄选俞敏洪开始回流淘宝直播，今年的“天猫双11”最直接的改变是变“简单”，不用熬夜算数学。除了跨店每满300减50的折扣力度外，预售和售卖都放在晚八点，两波正式开卖的时间也分别改为，10月31日晚八点和11月10日晚八点。

“消费体验、用户增长是今年‘双11’最重要的目标。”阿里巴巴淘宝天猫产业发展及运营中心总裁

相比往年的满减游戏和复杂算法，“天猫双11”的改变在于删繁就简，提升体验。

首先是优惠力度叠加，今年“双11”，消费者可以将“三重优惠”叠加使用：1700万商品集体打折、全场跨店每满300减50，88VIP会员再领820元大额券。“2022年以来电商平台经常在打折，但对比下来确实‘双11’的价格更为优惠。”蹲守在李佳琦直播间的朱小姐告诉记者，虽然线上各个渠道打折力度不同，但加上赠品，李佳琦直播间的价格更划算。

除了预售和开卖时间都统一到晚八点之外，记者注意到，天猫对购

物实际体验进行了一系列的改造。比如全程价格保护，买贵一键退差价；下一单可以送多个地址，方便用户凑单；天猫还对购物车进行了扩容，宝贝数量扩容至300。

“这些体验上的改变看似非常细节，但却带给消费体验最直观的体感。”阿里内部员工告诉记者，这非常符合阿里巴巴中国数字商业板块总裁戴珊的施政策略，戴珊在分管淘系后的首次公开演讲就明确表示，做用户深度渗透是第一选择。

另外的体验变化则来自技术化改造。今年“双11”阿里更强调了针对用户、商家体验的技术创新。比如拍立淘产品将在大促期间大规模

上线，该图像技术能让用户以简单的拍照形式精准选择商品。

“这些改变是阿里充分考虑到宏观经济形势、消费者面对经济压力等做出的选择，消费者不需要占用更多时间，可以更轻松以合理价格买到心仪的产品。”胡麒牧对记者表示，作为传统电商平台，阿里在供应链、售后系统、物流服务等优势才是其核心竞争力。

在陈端看来，前几年热议消费升级，在消费升级过程中，消费者对价格敏感性相对降低。但去年到今年，尤其今年以来，宏观环境走弱，人们对未来发展预期不稳，出现更多的是消费升级和消费甚

## 新玩家拾遗补缺

以私域流量发展起来的快手电商，在今年8月正式发布了“公私域循环双轮驱动”的基本流量策略。

今年“抢跑”的新玩家快手也迎来了第五个“116购物节”。“快手116购物节”的预售时间是10月13日至10月19日，比其他电商平台的预售期提前了至少一周。

快手方面并未透露提前开启预售的原因。不过赵振营认为，这和快手前不久的电商战略调整一脉相承，“是竞争加剧环境下的一种应激反应，试图通过‘双十一’的提前启动，抢得先机，获得好的商业回报，以缓解当前企业困境。”

在“双11”前不久，快手刚刚进行了今年的第三次组织架构调整，其中新设立了商业生态委员会，将统筹推进包括电商、商业化、直播、本地生活，同时原快手电商负责人笑古被调任担任本地生活事业部负责人，快手CEO程一笑兼任商业生态委员会主席，同时兼任电商事业部负责人。

程一笑亲自下场，被认为是快手试图以更低的团队沟通成本和更强的执行力加持电子商务业务板块，推动电子商务业务板块以更快的速度为快手提供用户资产变现能力。

在今年的“双11”中，快手除了“抢跑”，还进一步提高了补贴力度，其中更高的流量激励是今

年快手的一大特点。今年9月的快手116商家大会上，快手电商宣布今年将投入此前两倍的助推流量助力商家。例如，商家发布挂车短视频并带#116好物大赏#话题即可获得不同数量的官方短视频流量激励。短视频排位赛各赛道挂车短视频&live GMV TOP10商家可获得流量奖励。大场商家完成不同等级GMV目标也可获得短视频流量激励。

平台的流量激励主要指公域流量。以私域流量发展起来的快手电商，在今年8月正式发布了“公私域循环双轮驱动”的基本流量策略。今年“双11”，快手对公域流量侧的重点发力，既是为了让具备优质内容的快手商家可以获取更多的流量，同时也希望借机更好地锤炼快手公私域循环的逻辑，推动快手电商的增长。

和快手一起成长起来的抖音电商，虽然还未清楚看到公私域流量上的问题，但近期罗永浩和东方甄选两大主播（主播机构）跨平台在淘宝开播，对抖音电商也产生了一定困扰。

网经社电子商务研究中心网络零售部主任、高级分析师莫岱青表示，从行业的变动可以看到，大主播背后的公司开始考虑

把“鸡蛋放在多个篮子里”，避免过度依赖一家平台。未来淘宝直播的主播去抖音、快手也不是没有可能。

抖音官方并未纠结在大主播跨平台开播的问题上，赵振营对记者指出：“在东方甄选跨平台开播之前，抖音就已向腰部主播倾斜资源，在今年‘双十一’，抖音提出的几个方向更多地放在了电商体系的完善方面。”

据介绍，为保障“双11”活动期间物流安全顺畅，抖音电商联合十余家行业头部物流公司排查产能和风险，提前进行了资源筹备。鉴于交易体量和快递单量与日俱增，抖音电商还与圆通、中通签署了“兜底保障”的合作协议。

同时，针对中小商家存在资源不足，物流管控能力弱等相关问题，抖音电商供应链云仓系统推出了“区域分仓”“极致履约”“紧急情况应对”等举措来解决爆仓问题，为订单揽送提供保障。

另外，为了加强大促期间的

消费者权益保障，今年“双11”抖音电商升级了价保服务，将从原先付

款后15天的价保期，延长至11月11日活动结束后的15天内

全程价保。这意味着该平台最

长价保时间延长到了34天。



“双11”期间产生的高峰“脉冲”，对平台各项能力的拉练，更为平台所看中。

视觉中国/图

## 经营B端

不过作为硬币的另一面，除了消费者以外，“双11”更重要的一面还在于运营商家，帮助他们在经济低迷期获得确定性的增长。

“今年‘天猫双11’是全社会参与角色最丰富、最多元的一次‘双11’。”吹雪透露，从第一届“双11”只有27个商家报名，到今年第十四届“双11”，一共有29万个来自全球的品牌参与，还有数百万产业带商家、中小创业者参与。

记者注意到，从今年9月底天猫开放“双11”招商，一口气公布了12项商家举措，总体的思路都是围绕种草流量和产品工具上做加法，经营成本上做减法。

阿里巴巴淘宝天猫CTO若海举例，比如围绕消费场景的XR核心技术，将为商家提供低成本的三维建模、虚拟融合、3D内容编辑等技术工具和方案。“商家可以快速创建3D店铺，能根据不同消费季节一键替换店铺风格，而用户能通过虚拟数字化身进行自由试穿试戴。”胡麒牧认为。

一系列帮助商家快速剪辑短视频、降低直播门槛的工具产品也被天猫视为独门秘籍。此前阿里妈妈产品负责人渊穆向记者透露，阿里妈妈在“双11”期间推出了直播间智能技术套装。可以识别视频互动价值，智能剪辑精彩看点，帮助商家进行多媒体二次传播。“单独生产一条短视频，起步价最少在2000元起，阿里妈妈通过帮商家解决直播经营中遇到更细节的问题，进而降低门槛，提升经营效率。”渊穆表示。

近年来的阿里商业体系大大加强了对B端的扶持，品牌塑造和赋能，胡麒牧对记者表示。怎样通过系统化运营帮助商家赚钱，将其数智化技术成果和成熟的商业体系赋能中小商家，才能让电商平台获得更稳定的生态。“这既是天猫等传统电商平台的核心竞争力，也是其区别于抖音、快手这些新电商的重要区别。如果仅仅只是服务于C端用户，那就很容易沦为渠道。”胡麒牧认为。