

# 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

## 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吹雪在接受记者采访时表示:“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

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新玩法。

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

惊喜社、香菇来了为代表的新一播,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

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……

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键东表示。

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。江键东说道:“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。”

## 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 and 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,同时也希望借力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

# 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

## 强调“体验”

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

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,两波正式开买的时间也分别改为,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

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

吹雪在接受《中国经营报》记者采访时表示,从2020年调整“双11”策略,围绕消费者体验做了很多结构调整,包括晚八点开卖预售、退款服务优化等。“GMV是个KPI。”吹雪表示。

中央财经大学数字经济融合创新发展中心主任陈端在接受记者采访时表示,今年“双11”的竞争模式,包括最终的结果、成效,不光取决于电商巨头之间的PK,更多的是结合内

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,出现更多的是消费分级和消费甚

外部宏观环境,对消费结构变化的针对性施策,是电商平台与大环境以及电商平台内部多重博弈的过程。

中国数实融合50人论坛副秘书长胡麒牧则认为,从今年的变化看天猫“双11”,更多集中在“回归消费本质”。在整个电商已经进入存量市场,经济下行、消费者对未来收入尚不明确的情况下,过多关注GMV、增长实际意义不大,能稳住大盘就是胜利。

至降级,压缩非刚需性的消费支出。“整个淘宝天猫在‘双11’促销过程中的手段优化,既是顺应抖音等新入局者的差异化竞争带来的新挑战,也顺应了消费者在消费分级和市场分化的大背景下,对消费、体验度,附加值抬升的整体需求。”陈端表示。

在陈端看来,“在经济相对走弱的背景下,人们期待用同等的支出获得更好的消费满足感,提升体验感。反过来说,对平台、供应链企业而言,其实是一种内卷,供应链企业并不一定能从这样的过程中受益,平台则可能增加相应的营销成本。”