

# 各大电商抢跑“双十一”：流量战先行 价格力断后

本报记者 李立 上海报道

如果把“双十一”看作电商一年一度的大考，今年的大考来得尤其早。

除招募商家提前外，各路电商平台日前纷纷宣布了各自的

“双十一”档期。天猫“双十一”从10月24日晚8点开始预售，京东则抢先从10月23日开始起售。看似不慌不忙的拼多多则低调开卖，据商家曝光的消息，活动从2023年10月20日开始，与拼多多

的8周年庆无缝链接。

在追捧性价比与消费者审美疲劳的双重冲击下，《中国经营报》记者采访发现，各家平台抢跑“双十一”的同时，为了抵御抖音等直播电商带来的冲击，新的流量联盟

正在形成。天猫方面，除了微信“拆墙”以外，与B站(哔哩哔哩)、知乎等更多平台也站在了一起。

另外，真正的焦点在于价格战，京东高喊“真便宜”比拼低价的同时，天猫启动了首届“双十

一”以来最大的变革。据接近阿里内部人士透露，全网最低价是今年天猫“双十一”的核心KPI(关键绩效指标)，淘宝的所有业务动作大部分将围绕价格力开展。

平台围绕价格力开战，消费

者有望回到当年没那么“烧脑”的“双十一”吗？记者从部分商家处获得确切消息，除了用户习惯的跨店满减之外，今年天猫“双十一”将推出一件“直降”，不同类目的商品折扣在15%~20%之间。

## 战线拉长至近30天

从熬夜抢货到分拨预售，“双十一”从几天、十几天一路膨胀到今年的快一个月。

从最初的“光棍节”大促开始，“双十一”上线十五年来最明显的变化就是战线越拉越长。从熬夜抢货到分拨预售，“双十一”从几天、十几天一路膨胀到今年的快一个月。不过，消费者在大促之下也变得越来越从容。

据记者不完全统计，快手“双十一”购物狂欢节10月18日就已开始预售；10月20日“抖音商城双十一好物节”正式开启，整体“双十一”活动周期为10月20日~11月11日。小红书的“双十一”活动也是从10月20日零点起，持续到11月12日。京东方面则宣布，10月23日晚上8点，以“真便宜”为主题的京东“双十一”当晚现货开卖，消费者即买即得。

相较而言，“双十一”的发起者

天猫“双十一”似乎姗姗来迟。10月24日晚8点，天猫“双十一”正式开始预售。今年的活动节奏分三段：10月24日14点~11月3日24点抢先购预售、10月29日0点~11月3日24点的抢先购现货以及11月9日0点~11月11日24点的狂现日现货。

综合各平台售卖期，“双十一”活动从10月份就开始，延伸到“双十一”之后，前后跨度将近一个月。在业内人士看来，“双十一”战线越拉越长，是因为在春节大促之前，“双十一”是一年中最集中的大促，对于品牌商和渠道商，也是年底盘点和去库存的好机会。

除了传统电商平台之外，直播电商、社交平台、线下商场参与

## 新流量联盟

今年“双十一”除了和微信“拆墙”以外，天猫、淘宝与B站、知乎等更多平台开始深化合作。

平台焦虑的本质是流量焦虑，如何让用户在碎片化的时间空间里多看你一眼，是各家平台都要解决的首要问题。

流量焦虑推动了“双十一”新的流量联盟出现。记者从淘天集团了解到，今年“双十一”除了和微信“拆墙”以外，天猫、淘宝与B站、知乎等更多平台开始深化合作。

此外B站、知乎、微博与淘宝联盟一起进行联合补贴，淘宝客通过淘宝联盟广告投放，满足条件可加码获得10%~20%不等的额外流量。带货达人通过微博、B站、知乎平台推广淘宝联盟商品，满足条件可获得平台官方额外流量扶持。

“天猫、淘宝加微信、B站、知

乎的组合并不意外。”互联网资深分析师郝智伟认为，微信是流量创造者，淘宝则是流量消耗者，为了推进售卖，淘宝势必要不断注入流量。何况从目前看，微信和淘系已然不是直接竞争者，双方站在一起效果如何值得期待。

另外记者从B站方面了解到，在今年电商的流量大战中，B站也毫无疑问地成了各电商平台的“流量池”，和拼多多、阿里、拼多多都有合作。

“从财报数据看，B站第二季度的DAU(日均活跃用户)同比增长15%，达到了9650万。加之B站用户以年轻用户为主，平均年龄约在22岁，要‘种草’年轻



各电商企业积极备战“双十一”。

者越来越多，无形中也给了消费者更多的选择机会。“双十一”战线变长，已经从单纯的电商大促

变成买方市场，造成了“双十一”越来越长尾，越来越难出新意的现状。

不过，B站的强劲对手当然还包括“种草”第一平台小红书。日前京东联盟明确宣布降低商家参与小红书、B站等站外营销的门槛；简化合作链路，上线“种草”效果数据等分析功能。另有非官方消息称，小红书直接跳转淘宝成交也在内测中，目前只开放邀请的品牌商家。

新的流量联盟验证了互联网的残酷生存法则：没有永远的敌人。“阿里今年搭建的新流量联盟，是受益尝试，加深与B站合作显然用意在年轻人，知乎背后的目标用户是30岁以上的男性、高知用户，但引流效果如何未知，还有待观察。”郝智伟认为。

## 价格力之困

今年以来电商纷纷推出“百亿补贴”，强调价格力，延续到“双十一”，价格战进一步升级。

新的流量组合背后，“双十一”真正的竞争焦点还在价格战。

今年以来电商纷纷推出“百亿补贴”，强调价格力，延续到“双十一”，价格战进一步升级。据天猫内部人士透露，今年天猫“双十一”最大的不一样，是新增了“双十一天天低价”活动，对应打标商品将获加权流量。

相对应的“双十一天天低价”商品，开卖期从10月24日开始一直到11月11日，并在淘宝搜索端、淘宝好价频道等推荐场全周期向消费者推荐。换言之，今年“双十一天天低价”将获得全周期的推荐加权，优先于“双十一”跨店满减、立减等活动商品。

多年以来，天猫“双十一”的主要促销手段一直是跨店满减，今年首次在“双十一”强调全网最低价，并推出一件直降，可以看作淘宝集团价格力战役的一次集中爆发。

“直降就等同于‘双十一’早期的直接打折，用户不用烧脑凑单满减优惠，消费体验会好很多。”接近阿里的内部人士认为。

与此同时，商家在选择“双十一”打折策略上感到很为难。“原来跨店满减上不封顶，买家为了获得更多折扣，会复购凑单带动多个店铺销售。”一位天猫商家向记者解释，如果根据官方立减规定的折扣，买家肯定欢迎但卖家肯定不适应。

另据记者拿到的一份淘宝“双十一”大促“官方立减”的让利折扣公示，大部分一级类目如饰品、运动户外、家居等折扣均为15%，部分生活电器、大家电少量类目折扣达到20%。

为满足用户需求，今年快消行业提供“双通道”，同一店铺的不同商品，可以在跨店满减和立减之间灵活选择。但今年的总体趋势是“大力扶持新品、趋势品类、优价商品”。

“商品价格大部分老粉都知道原价，不可能活动前临时调整价格再打折，除非活动期间上新品，但这样又会影响到清库存销售。”上述天猫商家表示。另外，面对对促销已经审美疲劳的消费者，15%~20%的折扣率是否能刺激消费，效果也有待观察。

“在经济下行周期中，消费者即便有消费也不敢花，折扣零售和低价零售的生命力就会较为旺盛，以低价商品为主的直播带货能够持续火爆，也说明了低价策略依然有吸引力。”百联咨询创始人庄帅认为。

不过，从现状来看，今年的“双十一”大战注定不是流量、低价就能一招制胜的。发明了“百亿补贴”的拼多多培养了低价用户心智后，在加速补课售后服务、用户体验；京东在强调物流配送优势的同时，开始加大补贴力度；作为“双十一”的发明者，天猫在追逐用户活跃度和体验的同时，同样需要平衡商家的体验和效率。

在庄帅看来，一个平台不可能做到所有商品都是最低价，而一旦低价成为所有电商平台的标配，各平台的核心竞争力就越来越不明显。市场竞争不应该是你死我活，而应该是你争我夺，这就要求平台不再一味追求大而全，而是进一步满足消费者的分层需求。

# 手机镜头出货量价齐升 行业回暖信号已现？

本报记者 陈佳岗 广州报道

随着下半年多家终端品牌厂商的新品集中发布、高端手机市场竞争愈发火热，手机上游产业链厂商近期也迎来了久违的反弹行情。

手机摄像模组(CCM)供应商欧菲光(002456.SZ)因为被传获得华为订单在资本市场收获大单之后，手机摄像头模组龙头

舜宇光学科技(02382.HK)、丘钛科技(1478.HK)也迎来股价反弹。

近日，舜宇光学科技公布9月份手机镜头(HLS)和手机摄像模组出货量分别同比增长了16.9%和41.4%。

《中国经营报》记者留意到，舜宇光学科技发布9月产品出货量前，机构纷纷看好舜宇光学科技手机镜头、摄像模组市场出货正在反弹，与此同时，多方消息指出，手机

光学产品的单价也在反弹，这是否意味着行业整体在回暖？

IDC全球专业代工与显示产业研究团队资深研究经理高鸿翔在接受《中国经营报》记者采访时表示，从供需来看，整体需求端并未明显复苏，上游零组件价格上涨因主要在于零组件厂商亏损后想止损。此外，由于部分下游手机厂商下半年竞争加剧，订单有回升，可以看到一些零组件产品在涨价。

在部分机构看来，舜宇光学科技出货量拉动得益于消费电子市场迎来传统旺季，各大终端厂商相继推出新品。

10月11日晚，天风国际证券分析师郭明錤亦发文称，受益于苹果iPhone与华为订单，预期舜宇光学科技第四季度手机镜头与摄像头模组出货量需求均可实现双位数增长(相比2023年第三季度)，显示周期底部已过。

此外，郭明錤还提到，由于安卓手机库存需回补，预期中国手机市场在今年第四季度重启同比成长。

不仅是舜宇光学科技，大立光董事长林恩平在10月12日的法说会上亦表示，客户高端机种新机需求比预期好，并开始追单，10月拉货动能比9月好，11月也比10月好，相较前一季，整体高端镜头需求回温。

事实上，过去终端品牌砍单、智能手机整体出货量同比减少影响，上游零组件厂商为刺激终端品牌拉货意愿，手机整

## 终端跌势放缓、部分厂商应对仍谨慎

值得注意的是，从终端产品市场出货量情况来看，整个行业复苏态势仍偏弱，智能手机市场仍在持续下行，不过跌势正在放缓，已经开始有企稳迹象。

市场调研机构Canalys近日发布的最新数据指出，2023年第三季度，全球智能手机市场仅下跌1%，下滑势头有所减缓。在区域性复苏和新产品升级需求的带动下，全球智能手机市场在旺季前的第三季度达到两位数的环比增长。

Canalys分析师刘艺璇进一步指出：“华为和苹果的新产品发布在本季度点燃了市场，(风头)盖过了许多厂商旗舰系列的更新。华

## 终端积极备货、多种零部件现涨价趋势

不仅是手机摄像头、模组价格在反弹，内存、面板等手机零部件价格也在企稳回暖。

CINNO Research的首席分析师周华表示，进入9月，受到第三季度传统旺季拉货需求的带动，各种手机面板需求依旧旺盛，部分产品供应紧张状况不减，尤其以LTPS(低温多晶硅，LCD面板的一种)和柔性AMOLED面板最为显著，其中LTPS头部厂商已经成功在品牌的低价产品上涨价；而柔性AMOLED面板主力厂商也将为挽回长期现金流亏损状况逐步开始上调低价产品价格；a-Si面板华南市场需求持续旺盛，部分面板厂在华南市场拟小幅涨价。

“今年上半年市场不景气，上游厂商接到的订单很多都是赔钱

的，所以当下游需求开始增加时，零部件厂商已经不想再亏损，所以开始涨价。”高鸿翔对记者分析，目前下游消费者需求整体还是相对较弱，但由于终端厂商竞争加剧，尤其华为5G回归带来的竞争加大，加之小米和传音都在加大印度市场的竞争，也在拉动上游零组件出货，带动零组件产品价格回升。

而高鸿翔仍向记者预测，“华为今年的出货总量不会增加太多，预估会比去年同期增加7%~8%，但由于华为明年的出货目标量会很大，为此在积极备货，对零部件的需求也不少。”

事实上，随着华为、苹果新品相继发布、高端手机市场竞争愈发激烈，多家上游产业链厂商股价已出现不小反弹，迎来了久违的行情。近日，欧菲光在资本市

仍保持谨慎态度，Canalys的预测指向中长期智能手机市场的放缓。

Canalys分析师朱嘉弢表示：“厂商应对市场反弹仍保持谨慎态度。全球宏观经济和地缘政治的不确定性使得新兴市场的复苏和渠道运营异常脆弱。对库存周转和终端需求的细致监控至关重要，以避免高库存带来的动荡。”

朱嘉弢亦指出，“厂商们正在战略性地重新建立渠道和零组件库存，以应对潜在的需求复苏和供应链成本上涨。当前短期订单激增伴随着先前供应能力的降低可能导致结构性零组件短缺，从而对计划和生产构成挑战。”

场收获六连板，消息指向因为接到大量华为摄像头模组订单。丘钛科技股价也一改持续低迷情况迎来反弹，尽管丘钛科技9月手机摄像头模组同比环比依旧下滑。

指纹识别芯片龙头汇顶科技(603160.SH)股价不仅反弹，还被传向代理商及客户发出涨价通知函。不过，后来汇顶科技在异动公告中回应了市场流传的提价传闻，表示公司屏下光学指纹芯片未曾向代理商及客户发出涨价通知函。

得益于下游消费电子产品出货量企稳，一些上游产业链企业披露的第三季度业绩也有向好趋势，比如蓝思科技(300323.SZ)第三季度实现营收净利润双增长，立讯精密(002475.SZ)亦预告第三季度预计盈利26.85亿元~33.25亿元，同比增长2.61%~27.08%。