

“双11”第15年,电商回归初心

# “更省心”购物体验成撬动消费最大驱动力

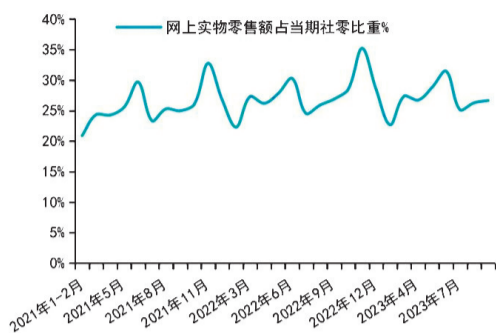
根据国家统计局公布的数据,今年1-9月份,全国网上零售额108,198亿元,同比增长11.6%。其中,实物商品网上零售额90435亿元,增长8.9%,占社会消费品零售总额的比重为26.4%。国信证券分析指出,线上购物效率高于线下,随着第四季度电商旺季到来,预计第四季度线上渗透率将持续提升。

而从行业内的重点企业来看,阿里、京东包括美团等今年以来声势浩大的各类补贴、促销,让市场颇为担心价格竞争大概率会导致“负和”博弈、行业整体利润的下滑。但实际情况是,二季度重点泛电商公司的总营利润不仅没有恶化,反而显著提升了10.2%,甚至已高于疫情前2019年的水平。

从二季度的实际业绩相比预期的差异来看,同样可见阿里、京东、美团等公司的总营收和核心业务的营收都略超预期。利润层面,除唯品会外其他公司更是普遍高于市场预期40%-60%,超预期幅度显著。

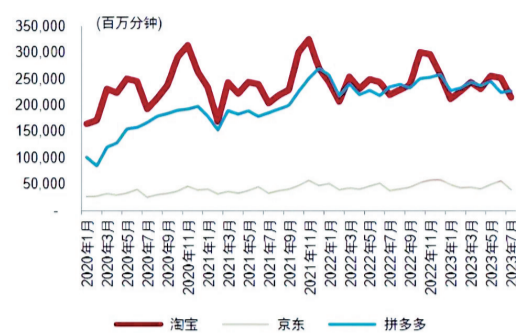
海豚投研分析认为,国内电商平台今年在前面数个月的梳理之后,目标上有了新的共识——即用户流量/黏性是最关键指标,而GMV(商品交易总额)和收入则是随着用户黏性而来的结果,当前正在而且后续仍有空间/方法进一步提升平台的变现率,从而在一定程度上对冲行业GMV大盘增长的放缓。

线上社零渗透率变化情况(%)



资料来源:国家统计局,国信证券经济研究所整理

主要上市电商平台使用时长对比



资料来源:QuestMobile,中金公司研究部

## 各大平台重新审视“双11”大促

随着“双11”进入第15年,近几年来,等待预售、复杂满减规则等机制令消费者厌倦厌烦。近日,新浪财经在微博发起话题“双十一还有必要存在吗”并登上热搜。对此,美ONE合伙人蔚英辉表示,“这样一个盛大的消费节,是不是值得存在,就要看我们最终服务的消费者——他们是不是需要、是不是欢迎。”

麦肯锡日前发布的《2023年中国消费者报告》显示,约一半的消费者都会选择从价格更低或打折的渠道购买自己喜欢的品牌。年中618大促,各大平台就将抢夺用户的“低价心智”作为首要目标,“双11”预计会延续这一关键竞争点。

除了低价,消费者还在追求什

么?

“即想即买即得”日益成为新消费及购物趋势。正如美团到家事业群总裁王莆中所说,“即时零售不是应急零售,而是一种高确定性的生活方式。”

美团闪购营销相关负责人表示,得益于即时零售“本地供给+即时需求+即时配送”的独特优势,分布于全国各地的线下实体门店,都可以深度参与到“双11”活动中,带给消费者更极致体验,共同做大零售市场蛋糕,助力消费提升。

淘天集团CEO戴珊则表示,中国市场强劲有力,老百姓对美好生活的需求必将继续带来巨大的消费需求。但同时,消费群体多层分化,消费者不再轻易迷信品牌,更看重品牌

的真实价值。

另外,今年“双11”前夕,开放生态也成了关键词之一。9月底,阿里妈妈和腾讯广告官宣合作,品牌商家在微信朋友圈、小程序、视频号等场景投放广告可直接跳转至淘宝APP。

百联咨询创始人庄帅认为:“大平台间的互联互通,对于‘双11’这样的购物节来说,能够大大促进消费和推动经济增长,让消费者可以在不同平台更自由地选择商家和商品进行购买,商家也能够更低成本地进行经营,各平台也能够因此而获益。”

抖音电商相关负责人则表示,希望能借助大促的补贴与资源,让国货品牌和中小实体商家收获新增量市场,线上线下融合获取更多发展动能。

## 今年“双11”薅平台“羊毛”更简单

新快报记者了解到,天猫、京东等“双11”老牌选手近日已纷纷公布了主要玩法和优惠手段,抖音、小红书、B站等视频内容平台“参战”,“双11”已经“卷起来”了。让用户以快捷的方式“直抵最低价”,是电商平台今年的发力点之一,省去凑单环节、现货即买、官方直降等策略频频出现。

在众多平台、商家们纷繁喧闹的宣传语中,如何找到“最低价”、“真便宜”的商品呢?其中还是存在一些窍门、方法的。当然,不薅白不薅的“羊毛”也不少,正好有需求的消费者们可别错过了。

### 全程价保比动态比价更省心

今年“双11”,电商平台们都在推降价促销,但也有所不同。京东已经改变了预售方式,直接现货开卖,而天猫则依旧延续预售活动。

此外,天猫和京东在“最低价”上PK,天猫主打“全网最低价”,京东则将“双11”主题定为“真便宜”,将提供跨店每满299元减50元福利,还可叠加补贴。

具体来说,今年京东在“真低价”保障方面重磅加码,超8亿商品可享受全程价保,即消费者在10月23日晚8点至11月13日24点购买的价保服务覆盖商品,均可享受30天及以上的价保。此外,体验价保服务的方式也更便捷,京东“双11”期间,在官网“价格保护”页面,或者京东APP上点选

“一键价保”即可退回差价。

对淘天集团来说,今年是它们成立后的第一个“双11”,对于“低价”承诺,它们很“认真”。这次天猫“双11”,优惠商品有非常显眼的“闪电”标识。标有“官方立减”的,基本是全年价格最低的商品;标有“全网低价”的,则是全网实时动态比价的商品,保证同时段天猫平台价格更低。也就是说,带有这两个标的商品都无需凑单,一件就打折,只要看到闪电标就可以闭眼冲,据说预计将有超过8000万商品降至全年最低价。

不过,麻烦之处在于付款前还要记得领红包,包括88VIP大额券、淘宝直播红包、品牌会员红包、互动游戏红包等,这对有志追求“最低价”的买家多了一些麻烦。

唯品会直击消费者心灵,今年主打“最省心11.11”。商品品质方面,唯品会宣布与中国中检达成战略合作,升级质检体系。商品价格方面,推出限量爆款、“不止五折”等多个深度折扣栏。此外,唯品会沿用“单件立减”规则,消费者无需凑单,一件商品即可享受超值优惠,主打省心购物。

### 就喜欢百亿补贴的“简单粗暴”

凭借简单粗暴“百亿补贴”战略在阿里京东双强垄断的电商江湖中杀出一片天的拼多多,今年继续将这一战略贯彻到底。

据透露,今年百亿补贴的品牌商

品池预计同比增长110%,尤其是美妆、洗护、文具、服饰、清洁等国货商品的增长最为显著。此外,百亿补贴也于10月23日起上线“单件立减”玩法,在补贴的基础上叠加价格直降,以及每满300减50、每满200减30的双档消费福利。

此外,记者还获悉,今年的拼多多引进了泰国椰青、马来西亚榴莲、秘鲁蓝莓等应季的“一带一路”国家优质农产品,百亿补贴之后均为平价不贵,譬如450g装J级智利车厘子补贴价仅为56.5元。

淘宝则宣布,双11期间平台上所有百亿补贴商品承诺“买贵必赔”。如果买贵了,平台将补偿差价等额红包。

### 专属于线下实体门店的“双11”

美团闪购宣布,10月24日至11月12日,消费者在美团或美团外卖APP搜索“11.11”,即可进入活动页面,参与“每天领1111元红包”等活动,“打造一场专属于线下实体门店的双11”。

据美团闪购营销相关负责人表示,今年“11.11”同比去年,联合数十万线下门店共同参与,消费者可购买的商品种类增长56%,在超级品牌日,消费者可享受折扣、满减、直降等优惠活动。在线上联动层面,今年将联合核心15个城市重点门店做主题打造,为消费者带来沉浸式购物体验。

■ 采写:新快报记者 郑志辉



■ VCG 供图