

淘宝直播9小时引导成交额破百亿元,预计全天逾5亿“老铁”涌入天猫、淘宝等电商平台

# 双11最爆增长点 靠什么狂飙突进?

王播带货 666

文/图 羊城晚报记者 沈钊

今年“双11”,直播和短视频成为“超大流量场”的趋势愈加明显。11月11日,记者在杭州阿里巴巴西溪园区内看到,考拉海购、Lazada、淘宝、天猫国际等电商平台上的主播们正在进行直播“带货”。数据显示,截至11日8时55分,淘宝直播引导成交额突破100亿元。

“大部分电商平台目前都遇到了流量瓶颈,获取用户的成本太高。直播平台已成为一个重要的流量入口。”网经社电子商务研究中心主任曹磊表示,直播是辅助售卖的工具,结合直播的促销会让消费者眼前一亮,为平台带来更多流量。

## 1 直播创造千亿增量市场

记者在Lazada直播间看到,三位泰国网红正在直播间推销泰国的食品、服饰以及手工艺品。据Lazada泰国直播业务高级副总裁刘芳君介绍,直播模式在东南亚地区非常受欢迎,寻求合作的商家越来越多,目前Lazada泰国每月签下的KOL(拥有网络超高人气的主播)人数增长率达10%。

实际上,直播“带货”已成为淘系平台重要的流量增长来源。仅“双11”预售阶段,就有1.7万个品牌开启直播,多款品牌单品预售成交额破亿元,其中更有6分钟破亿元、1秒卖出55辆汽车的战绩;11日1时03分,淘宝直播引导成交额超去年全天。8时55分,淘宝直播引导成交额突破100亿元,预计全天将有5亿多人涌入天猫、淘宝APP;根据阿里巴巴11月1日公布的季度业绩,淘宝直播2019财年带动的成交额达千亿元;今年上半年,淘宝直播的同比增速超过140%……

## 2 直播卖货为什么这么火?

“人肉聚划算”“线上奥特莱斯”“全网最低价”……“性价比”是直播带货打出的最显著的标签。很多头部网红不断向粉丝强调,直播卖的是最实惠、最优质的商品,并借此不断创造出多个“亿元直播间”的财富神话。

对主播的信任感是网购的重要基石。“跟明星、模特相比,主播的形象更接近普通人,他们的推荐更具代入感。”这是很多粉丝的想法。

直播销售的商品价格确实便宜吗?一位头部网红经纪人表示,关键在于批发模式。面对主播巨大的吸引力和销量,商家愿意给出最低价,由此形成粉丝、商家、主播的共赢关系。

国务院发展研究中心新经济专家朱克力说,直播带货价格低,一方面是因为品牌方为了推广做活动降价;另一方面是网红为继续增加流量,从推广费中拿出一部分补贴给产品,让消费者享受优惠。

值得关注的是,不仅美妆、服饰这些常规直播品类,今年“双11”,沃尔沃等十多个汽车品牌也开起了淘宝直播,上千家汽车4S店、2000多名导购变身带货主播。电商平台直播“带货”的品类覆盖范围越来越广。

例如,全国各地的农副产品在电商直播中大火。今年的天猫“双11”,新疆若羌常务副县长和返乡创业的淘宝村播罗福一起,在一场直播中卖出超6吨灰枣,相当于当地32家农户此前一个月的销量。统计数据也显示,天猫“双11”开场至今,淘宝直播的村播场次已超过15万场。共有1.5万名农村主播,在全国各个贫困县、贫困村开播直播,帮当地农民卖农货。

阿里巴巴方面表示,今年天猫“双11”是淘宝直播参与度最高的一次。从明星到4S店销售,从厂长到发型师,“全民直播”的热潮将带动淘宝直播生态更加繁荣,由此产生的成交转化,也将惠及更多商家。

中国电子商务协会高级专家庄帅认为,直播容易通过直观的方式建立起主播与用户之间的信任。并且,直播卖货不必设计门面形象、拍摄图片、销售门槛低,商家能快速通过网络规模化销售商品。



三位泰国主播正在推销产品

## 3 差异化是亟须解决的课题

不止阿里系,几乎所有电商平台都在加码直播业务:社交电商小红书在今年6月已开始内测直播;京东“双11”期间将“京东直播”提升到了首页位置;蘑菇街自2016年3月上线以来,逐渐把直播发展成为最大增长动力……

“从市场发展前景来看,电商直播会给电商平台带来更多机会,但该项业务同质化竞争也在加剧。”曹磊认为,直播将是所有电商的“标配”,而如何做到差异化是亟须解决的课题。

此外,在流量的获取越来越难、竞争越来越强大的情况下,传统的电商模式正在导向内容电商。那些内容为王的短视频平台们也想在这个狂欢节中分一杯羹。例如去年“双11”,快手数百名网红通过短视频和直播卖货,仅11月6日当天销售额就过亿。

## 4 直播“带货”将走向何方?

业内专家认为,直播带货不是电视购物的简单升级,其受众更年轻、交互性也更强,未来的发展空间很大。

“直播带货的高峰期应该还没到,未来市场发展或将持续加速。”庄帅认为,“电商+直播”将成为连接人、货、场的重要模式,但目前出现的连接和信任问题,给监管带来严峻挑战。直播“带货”为各大电商平台带来了大量流量的同时,却也“翻车不断”,虚假宣传、刷单、假货等“名不副实”的问题逐渐浮出水面。

11月1日,国家广播电视总局发布有关“双11”期间电商直播的通知。该通知要求,加强规范网络视听电子商务直播节目和广告节目服务内容规范,节目中不得夸大其辞,不得欺诈和误导消费者,要求将导向管理贯穿到节目制作、审核、播出等各个环节,把好导向关、内容关、人员关。

网经社电子商务研究中心法律权益部助理分析师郝慧欣表示,直播“带货”作为互联网销售宣传新业态,受到不少消费者的推崇,但因直播平台在内容审核机制、监督管理上不够完善,让一些“网红带货”钻了空子,商品出现问题后,更让消费者投诉无门。因此,消费者如果通过直播渠道购买商品,一定要谨慎做决定。

近日,最高人民检察院、国家市场监督管理总局、国家药品监督管理局联合召开发布会,宣布到2020年12月,在全国范围内开展一场“四个最严”专项行动,其中明确提出严查“网红带货”,要求电商平台对“刷单”“假评论”涉嫌违反广告法等行为进行查处。

# “双11”购物狂欢出现bug,消费者的期待变成“全日空” 2000人的特价机票成空头支票

文/图 羊城晚报记者 甘静仪 唐珩

11日凌晨,飞猪“双11特价机票抢购”狂欢过后几个钟头,全日空航空出bug(“漏洞”)刷屏了!近2000名网友在飞猪上抢购了飞日本的特价票,之后却被告知无法出票。

进驻飞猪的机票商家远达国际通知:“系统出问题,只能退款、赔偿500元”。一场狂欢之后,消费者白兴奋一场,还错过了其他航空公司的“零点优惠”,最终变成“全日空”——全日都踏空。

到底谁该为这起“事故”负责?

## 抢到票却不能出票

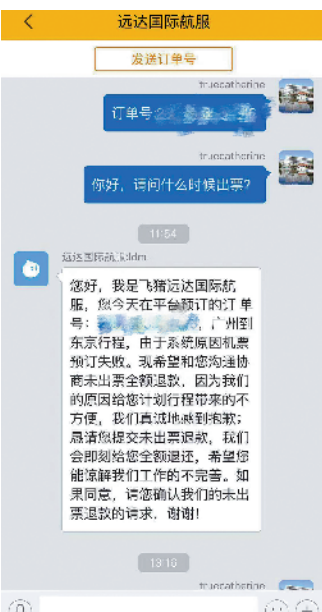
10日23时半起,广州市民李小姐便开始“蹲守”在飞猪平台,准备抢购特价机票去日本。

秒针踏正12时整点,她马上在手机上刷新系统,就在网页变更的一瞬间,原本还是3000多元一张的单人单程票,一下子跳出了1000多元的单人往返票。“全日空航空每年‘双11’都有优惠,之前他们的微信公众号、官网也向公众发布了信息,看到价格跳水,觉得惊喜,但不会怀疑。”李小姐说。

她马上在飞猪下单,最终定了两个人的广州-东京往返票,12月28日启程,1月5日返程,共2562元。付款后,交易页面跳出飞猪的“保证”,显示“出票保障”,而行程提示也显示“出票中”。李小姐便以为志在必得,还向朋友激动地分享了这一消息。

“一般来说,在飞猪上订机票,两小时内可出票。结果到了11日早上,还没出票。在微信上一搜,‘全日空出票无法出票’的消息陆续出现。”李小姐说。

直到11日中午,远达国际在飞猪上发来信息,称“由于系统原因,机票预订失败……未出票全额退款”。之后,对方答应免费退款的同时,赔偿500元。李小姐对此不能接受。



网友与客服的对话截图

## 代理商:系统信息填错了

“双11”前,各大航空公司的打折消息满天飞,各公众号也在推“抢特价机票攻略”,像全日空航空官网首页便有大大的图标显示“中日往返仅需990元”。

有李小姐等遭遇的不止一人。网友Alan说:“竟然是bug!怪不得抢到票一直不出,飞猪不认,我定好的酒店怎么办?”网友“桔子”也说:“全日空的代理表示没订到票,已经找飞猪,不知道会咋样。”

“作为代理商,远达国际的工作人员说他们公司确实与全日空航空签订了协议,有一定优惠,但系统定价出现了问题。”李小姐说,对方称“退款+赔偿500元”已是极限。

以为抢购成功,李小姐错过甚至放弃了其他航空公司的“双11零点优惠”。由此她提出以补差价作为赔偿;对方则说,当前同等机票价已接近13000元,由此差价需补一万多元,这

对他们来说损失太大。

说好的“中日往返仅需990元”优惠呢?远达国际相关负责人赖先生告诉记者,这一“事故”源于他们将系统的价格“放错”了,造成前台展示的价格与实际价格有很大偏差,原先7000-8000元的机票,展示出来却是1000元左右。

“全日空航空承诺的优惠,是有日期限制的。而我们的系统,将所有日期都配备了这个优惠,包括节假日。这次订票的客户,大部分都是春节期间出游,这不在全日空航空优惠的时间范围内。”他说。

据了解,11日零时过后,远达国际收到客人在飞猪上提交的订单,发现出错。5分钟过后,联系飞猪平台关闭系统,而彼时,全国已有近2000人抢购成功。之后,他们逐个联系消费者请求退款甚至赔偿。截至11日下午5时,约有1/3的消费者答应退款与赔偿。

## 平台是否补差价?

“飞猪也有责任,因为相信飞猪,才在上面购票,支付成功后,飞猪还显示‘出票保障’,最终却给了我们一个没有保障的‘保障’。”李小姐说。

飞猪该不该负责?有网友爆料,此前客服曾承诺,若飞猪平台打出“出票保障”却不能出票,会补机票差价。网友“麒麟”说:“抢到了全日空春节期间1月22日-27日武汉出发往返东京的商务舱机票,打完券后才1939元。我还担心,买完就打给飞

猪客服。客服回复说,有显示‘出票保障’,如果商家不出票,会补差价购买我要出行的机票!”

飞猪相关负责人称,经了解,商家错误设置了活动折扣,造成大量用户抢购,即使迅速停止了活动,也已经产生大量订单。目前商家承诺将给予用户每单500元的补偿,尽力弥补用户的体验损失。

对于打出“出票保障”却不能保障,平台是否补差价,飞猪方面未回应。

## 谁该对此负责?

购物狂欢节,“系统标错价格”已不是第一次挑战消费者的信任。

谁该为这些频频出现的“错误”埋单?

广东杰海律师事务所律师甘静仪指出,飞猪于2019年9月6日发布《机票服务保障标准》,约定买家付款后,因商家原因造成无法按照订单约定出票的,其中规定“买家选择继续出票但商家不能出票,或买家拒绝由商家再为其出票的,商家应为买家全额退款,并向买家支付违约金,违约金金额为500元/订单。同时,

若买家另行购买机票产生差价的,该差价由商家承担”。可见,根据飞猪平台对于“出票保障”的承诺限定的前提是“买家另行购买机票产生差价的”,该差价是由平台上的相应的代理商承担。

甘静仪指出,一般来说,消费者因此导致的损失需由店铺和第三方平台共同承担违约责任,赔偿消费者因此产生的损失。但如果第三方平台尽到了合理审查义务,则无需担责。消费者有权要求代理商承担继续履行合同、采取补救措施或者赔偿损失等违约责任。

# 有爆款在下沉市场销量增速超100%

羊城晚报讯 记者沈钊报道:2019年天猫“双11”又创新纪录,仅用14小时21分27秒,成交额突破2000亿,比去年用时少了8个小时,展现出消费的澎湃力量。阿里巴巴方面对此表示,下沉市场的爆发是今年天猫“双11”再创新纪录的重要动力之一。

数据显示,今年天猫“双11”,无论是美菱、容声、海尔等家电爆款,还是百雀羚、一叶子、珀莱雅等美妆

爆款,抑或是顾家、喜临门、芝华仕等家具爆款,都有超过60%订单来自下沉市场。其中百雀羚、美的等品牌爆款在下沉市场增速超过100%,珀莱雅、喜临门等品牌爆款在下沉市场也都有近100%的增长。此外,iPhone11、华为Mate 30 Pro等最热门的手机,也都有超过一半订单来自下沉市场。

值得一提的是,今年天猫“双11”,最受下沉市场欢迎的品牌爆款

## 小镇青年买买买

中,有七成是聚划算定制款或一年内首发的新品。这意味着下沉市场不再是尾货清仓或者山寨低劣的代名词。“小镇青年”们对品质和时尚的需求,丝毫不亚于大城市的消费者。

天猫触达下沉市场的方式主要是通过聚划算重装升级,加上定制款货品的供给。数据显示,天猫“双11”前两个小时,聚划算“千万爆款团”诞生了216个销售破十万件的爆品,超7000个百万单品、576个千万单品。

## 快递小哥忙忙忙

# “双11”邮快件业务量将达28亿件

快递企业临时补充近40万人,加大对快递员派件奖励

羊城晚报讯 记者林曦、实习生陈宛琦报道:国家邮政局预计,今年的“双11”旺季高峰期将从11月11日持续至18日。高峰期间,全行业处理的邮快件业务量将达到28亿件。其中,最高日处理量可能达到5.2亿件,是二季度以来日常处理量(1.74亿件)的3倍。高峰期间,日均处理量将达到3.5亿件,超过日常处理量的两倍。

为了弥补高峰期末端投递能力的不足,各家快递企业普遍加强了末端人员、场地、车辆储备,已临时补充近40万人。同时加大了对网点快递员的奖励和派件激励。还临时租用12万辆汽车,新增超360万平方米处理场地和3000多套自动、半自动分拣设备。最大限度发挥社区8万多个末端综合服务站点和38万组智能快件箱的作用,弥补末端投递能力不足。

“我们将引导企业加大对末端的投入,优化利益分配机制,切实保障基层网点权益。”国家邮政局市场监管司副司长边作栋表示,尤其要做到“四个不能随意”,即不能随意罚款,不能随意下调派费,不能随意乱下指标,不能随意扣延结算费用。

国家邮政局方面也呼吁消费者,旺季期间快递员非常辛苦,如果快件送得迟了一些或者快递员有些细节做得不周到,希望给予谅解。

中国福利彩票 CHINA WELFARE LOTTERY

1217

破纪录大派奖

大奖小奖都翻倍 单注可中两千万

让每一个梦想更有可能

关注双色球微信公众号 获取更多活动信息