

各大新老平台全面出击,直播带货、短视频带货、

2020 年双 11 促销的

今年的双 11 是一场持久战,各大新老平台全面出击,前有淘宝京东想稳住因拼多多异军突起而被搅乱的局面,后有快手抖音建立电商平台闭环,这场商战今年会更加热闹。

另一方面,今年直播带货、KOL 以及社交电商等诸多线上电商蓬勃发展,给这次双 11 带来了更多的可能性,直播带货、短视频带货、满减、抽红包等依然是今年的关键词,为今年的双 11 备战助力。

有鉴于此,各大平台日前相继放出大招,像阿里就声称今年将会是“史上平台出资力度最大的一次双 11”,40 亿元现金红包、100 亿元品类补贴、200 亿元品牌大额券,整体规模是去年的 2 倍;京东也豪言,将为消费者带来超 2 亿件 5 折商品、超 3 亿件新品,还祭出预售、头号京贴、双百亿计划等“10 大招式”,等等。

乱花渐欲迷人眼,要在平台和商家们纷繁复杂的宣传信息下看清今年双 11 季的看点、卖点,找准自己想要的商品和优惠,并非易事,新快报记者尝试以把握重点关键词的方法,来帮助大家更好地看清看透这个特殊的双十一购物档。

■新快报记者 郑志辉/文 廖木兴/图



A 战线愈拉愈长 买家卖家都能松一口气,何乐而不为?

源于 11 月 11 日光棍节噱头的双 11 购物季,从近几年来看,每年的持续时间都在逐渐延长,已经完成从一天到近一个月的转变。

2020 年,发起者天猫进一步“加码”。10 月 20 日,天猫宣布,“天猫双 11”正式开启,10 月 21 日启动预售。据悉,今年最大的变化是:天猫双 11 从“光棍节”变成“双节棍”,分为两波售卖期,11 月 1 日-3 日为第一波,11 月 11 日为第二波。对于消费者来说,双 11 比往年多了 3 天,11 月 1 日就可以付预售商品的尾款,提前 10 天收到货。

阿里巴巴自己对此的解释是,作为疫情之后全球最大的消费季,很多商家对双 11 有更强的期待和更高的预期。天猫双 11 选择在今年推出两波售卖期的

创新,是希望为商家创造更长的生意时间窗口,为他们带来今年最大的增长机会。同时,消费者有更充足的时间选择,不会因为时间太紧而错过抢购,有更好的消费体验。

在消费者的角度来看,往年 11 月 11 日凌晨到 12 日凌晨,大家为了抢优惠、抢商品血拼得双眼通红、心跳加速的场面可能还历历在目。如果今年天猫双 11 搞成“双节棍”,将集中在一天的拼抢压力分散,搭配预售和提前收货的玩法,确实有助于舒缓买家和商家两方面的压力。

另外,新快报记者还从支付宝处了解到,针对预售提前收货带来的商家担心收款问题,支付宝联合网商银行一起解决,今年参加双 11 的商家在消费

者预付定金后就可以收回全款,尾款部分由支付宝等垫付给商家,账期缩短了 20 多天,消费者权益也不会受到影响,依然可以享受支付宝的担保交易。预计网商银行今年将为此垫资超 2000 亿元。

京东方面,按其公布,今年双 11 于 10 月 21 日开启,截至 11 月 11 日,为期 22 天,去年的“京东 11.11 全球好物节”就升级为“京东 11.11 全球热爱季”:10 月 21 日-31 日为第一波预售期,11 月 1 日付尾款;11 月 3 日-10 日为第二波预售期,11 月 11 日付尾款,而在 11 月 1 日-11 日期间,将推出跨店铺、全品类满减的“头号京贴”,分为每满 300 减 40 和每满 1000 减 60 两档。

至于苏宁易购,计划在本月 26 日公布今年双 11 的玩法和优惠详情。但其实,早在 9 月 28 日,苏宁便宣布提前启动“双 11”,先期投入 50 亿元补贴、1 亿件超低爆款的促销力度,抢跑双 11。此后,苏宁易购动作频频,联合商家开启大规模“双 11”筹备:苏宁拼购联合 100 家工厂开启 OBM 定制;生活家电升级百亿补贴,扶持美的、九阳、戴森等品牌商家;福利补贴上,Super 会员从 10 月开始,针对会员连发 3 个月 100 元补贴。

第三方智库网经社高级分析师莫岱青表示,此次双 11,京东、苏宁易购、天猫等电商纷纷提前竞争加剧。它们通过提前出击双 11 大促期间的方式,占据有利位置来实现“卡位”。

B 直播继续王道 你以为可以睡个好觉了,奈何薇娅李佳琦们不同意啊!

去年双 11 占据电商平台营销 C 位的直播带货,进入 2020 年风头未有稍减。根据中国互联网络信息中心最新发布的第 46 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2020 年 6 月,我国电商直播用户规模为 3.09 亿,较 2020 年 3 月增长 16.7%,成为上半年增长最快的个人互联网应用。事实上,2020 年,直播堪称电商平台的“标配”。数据显示,上半年国内电商直播超 1000 万场,活跃主播数超 40 万,观看人次超 500 亿。

有互联网公司产品经理指出,源于“新鲜”的直播间购物,2019 年才开启直播电商的元年,而新冠疫情的暴发则直

接助推了直播电商的火爆,直接改变了消费者的购物习惯。消费者原本只是主动地在电商平台寻找商品,现在很多人会在直播间里被低价和主播的推荐引导,激情下单。即使现在疫情好转,直播电商的热潮却还没有冷却。

有见及此,平台们当然乐于推波助澜。

双 11 前夕,淘宝直播放出双 11 明星直播日历,从 10 月 21 日到 10 月 30 日,连续 10 天,每天直播间都是星光璀璨、近百个大牌明星云集。除了明星外,专业主播、公司总裁也少不了,直播内容贯彻猎奇有趣四个字。

京东方面透露,双 11 期间,京东直

播将全面升级,除了“2020 京东直播超级夜”明星直播盛典,还将有超 300 位明星、超 500 场总裁直播,流量、运营、推广等核心平台资源也将全面开放和倾斜。苏宁易购则安排了包括两场超级秀直播、超级买手直播、品牌达人直播、厂播、村播等一系列立体化直播带货举措,决战双 11 之巅。

今年双 11 前,抖音、快手已经不再掩饰其对电商版图的野心。上个月,抖音举办了一场规模盛大的双 11 商家大会,宣布双 11 期间将实现流量精准化投放,还推出了一系列举措支持商家直播。快手今年除去商家、主播这类 B 端用户,在 C 端也投入重金,10

月 30 日到 11 月 11 日活动期间,快手电商将推出集卡分一亿、线上线下推广宣传。

平台们对直播寄予厚望看来是值得的。据淘宝直播榜单数据,天猫双 11 预售 10 月 21 日零点正式启动,10 分钟引导的成交就超过去年全天,增长达 4 倍,尤其在美妆领域,共有 12 个单品在淘宝直播 1 小时过亿。20 日晚提前开麦的薇娅和李佳琦直播,总销售额分别录得 32.21 亿元和 33.27 亿元,销售定金超 10 亿元。对比 2019 年双 11 期间,薇娅和李佳琦在直播间完成的 27 亿元、10 亿元销售额来看,可以说两人开局就已经打破了去年的纪录。