

# 稳健增长 “双11”由“新”而生

□ 本报记者 李子晨

每逢“双11”都是众品牌创新的大秀场和消费新趋势的演练场,今年也不例外。11月12日凌晨,天猫和京东分别发布了今年活动的成绩单——5403亿元和3491亿元,稳健增长折射出消费活力和经济韧性。其间,新需求、新品牌、新消费涌动着最为坚实的增长动力,再成亮点。

在新消费投资回归理性后,新品牌是否还能高歌猛进?针对这一疑问,天猫事业群副总裁白雪在“双11”媒体沟通会上表示:“新品牌和老字号都在今年‘双11’找到了各自的春天。老字号更是最成功的新品牌。”

数据显示,今年参加天猫“双11”的商家数量已增长至29万,创下历史新高。值得注意的是,其中65%是中小商家、产业带商家和新品牌,有7万是首次参与的新商家。而这届新品牌确实能“打”。

今年天猫“双11”有275家新品牌平均连续3年翻倍增长,保持着高增长的稳健势头。未卡、每日黑巧、缤兔、Other story

零售重新定义

## 客户忠诚度成“双11”成功新标准

□ 本报记者 李子晨

在新冠肺炎疫情的影响以及中国零售行业的巨变中,衡量“双11”成功与否的标准也在发生改变:虽然商品成交额(GMV)依然是一项重要指标,但零售商正在以培养客户忠诚度为切入点,重新定义“双11”的成功标准。

2014年-2019年,随着参与人数的增多,零售行业“双11”成交额年复合增长率达到了35%。近日,贝恩公司联合技术公司Toluna对中国多个城市近3000位消费者展开调查后发布《中国零售:重新定义“双11”成功标准》显示,每逢“双11”消费者能否享受到切实的优惠是赢得他们青睐的关键。

报告显示,在去年“双11”受访消费者平均支出为2104元的背景下,95%的受访者打算参加今年的“双11”活动。52%的受访者计划在明年增加消费支出,近80%的受访者希望能够获得比去年更大的优惠力度。仅8%表示会减少支出。此外,女性消费者会在今年“双11”增加消费支出的可能性高于男性。

贝恩认为,今年“双11”低线城市的渗透率有望继续提升。今年三、四、五线城市首次参加“双11”的消费者数量或将超过一、二线城市。因疫情影响而强势增长的健康保健品类的消费支出同样有可能将

延续到今年,尤其是化妆品和个人护理品类。整体来看,很多受访者表示强烈偏爱自己熟悉的品牌(超过70%)和高性价比品牌(60%)。

近几年,随着零售商纷纷入局,参与平台数量不断增多,使得销售额逐步分散化,竞争愈发激烈。报告显示,超过50%的受访者表示,今年计划去3个或更多平台购物。贝恩公司全球合伙人、大中华区零售业务主席郑怀怀表示:“零售商和品牌方不应仅执着于商品成交额,而是要重视如何实现可持续的增长和提升利润率,以获取客户忠诚度为切入点、以客户生命周期价值和净推荐值等指标为重点,重新定义‘双11’的成功标准,从而建立一套可持续性更强、防御能力更高的长期价值主张。这样的转变可以帮助零售商全年保持活力,而不仅仅是在‘双11’购物节上昙花一现。”

报告显示,一些领先的零售商凭借一系列提升客户体验的措施在培养客户的忠诚度方面表现亮眼,如为客户量身打造产品,以技术创新提升服务效率、推出优先的会员特权等,因此在“双11”活动中获得了全年同一平台上消费支出的最高点。

贝恩公司全球合伙人杨大坤表示,尽管消费者对于大幅度优惠的钟爱不可能在短期内得到改变,一些领先零售商已经在培养“双11”客户拥护度方面取得了一定进展,消费者追随这些平台的原因不再局限于“这里东西卖得好便宜”这样浅显的理由,为

告显示,马应龙、海天、张裕销量成倍数增长,环比增幅达656%、452%和121%,恒源祥和光明的销量也环比增长了75%和62%。

百年老字号在复兴,博物馆文创更成为今年的黑马。11月11日首小时就有8个博物馆的销售额同比增长超过1倍。三星堆、河南博物院、甘肃省博物馆、苏州博物馆、洛阳博物馆还首度联手,集合各家馆藏珍品,推出了一套限量版联名考古盲盒。

传统文化潮起来,非遗站上C位。非遗商品和联名款在今年天猫“双11”首次开启专场会场。00后消费者在消费金额与人数上都比去年多了一倍,笔墨纸砚成了“网红爆款”。截至11日上午10时,“古董级”品牌善睡湖笔等非遗店铺销售额同比去年增长超140%,主营徽墨的胡开文同比去年增长超20倍。

而在抖音电商“看见手工艺计划”的助力下,非遗技艺、传统手工艺品和消费者品质购物的需求形成了有效连接。在“抖音‘双11’好物节”期间,传统手工艺品销量同比增长166%。夹江腐乳、楠竹筷子、龙须酥糕点、老篾匠竹编篮子和手作艾草糕等非遗技艺商品,深受消费者喜爱。

中央财经大学中国互联网经济研究院副院长欧阳日辉表示,国潮汹涌,折射出年轻消费者的文化自信,也是年轻人表达自我个性的方式,而“双11”对国潮带来了促进作用。国风服饰汉服的火热在天猫“双11”得到了延续,汉服品牌

十三余首小时销售额是去年同期的2.7倍。第一次参加“双11”的国潮服饰品牌Iconslab、TOURNIQUET、TBSM,新中式糕点品牌虎头局,新茶饮品牌茶颜悦色、椰满满等在此期间销售势头喜人。“双11”正在成为国潮品牌的打造圣地。

“令人吃惊的是,三星堆、河南博物院、甘肃省博物馆等8家单位成为今年文创的黑马。今年‘双11’,中华文化因素获得了巨大的关注,国潮和国货成为很多Z世代的的首选。伴随着中国综合国力的上升,老百姓越来越自信。对传统文化的认可成为今年‘双11’的一个新亮点,甚至很多外国网友也加入其中。”数字经济智库执行院长黄日涵说道,这些改变有利于中国数字经济的进一步成长,也有利于将优秀中华文化传播到五湖四海,不仅实现货通天下,更促进着中华文化“走出去”。

“姐妹们,冲刺了,谁还能帮我助力一下呀?”11月10日晚9时43分,家住辽宁的李想在微信群里发出喵喵的助力请求,随后很快就收到了几个人的帮助和求助请求。

喵糖是今年淘宝平台推出的“双11”赢红包游戏,通过做任务、拉好友助力等方式获得喵糖,一个喵糖可以投一次骰子,数大者可占领格子,喵糖越多就可占领越多格子,从而获得更多红包,10日22时结算总红包金额。

“我是组队玩的。为了不拖后腿,就要拼命做任务、拉助力,心理压力还是挺大的。”10日晚22时游戏结束时,李理想看着赢得的五十多元红包松了口气。“耗了十多天总算结束了,每次拉人助力都像是在求人,这种疲惫感和去年玩盖楼游戏时如出一辙。”

## “喵糖”游戏的得失之间

□ 本报记者 刘旭颖

家在北京的白领周昂则在玩了几天后果断放弃。“开始一场比赛只有两队,占格子很容易。后来进阶后变成四队比赛,每天扣除的进场门票也越来越贵。前几天赚的二十多元红包才两天就变成了个位数。我们直接解散了队伍,不陪跑了。”她告诉记者,最后她得了10多元红包,但想买的东西早在第一波预售时就买齐了,11日没在淘宝下单,那个只有当天可用的红包也在第二天失效了。

相比起来,没有组队一个人佛系玩喵糖的李女士却赢了九十多元红包。显然,她玩得更“聪明”。“比赛每天都有两个翻倍时段,我就在晚上翻倍时段快结束时投骰子,基本上每次都能占挺多格。”她笑着说,可能一个人玩的匹配的对手也是一个人,大家好胜心没那么强,反而更容易靠翻倍占领更多格子。

“往年玩半天能有几元、十几元,今年赢了快一百元,而且是无消费门槛,感觉平台的补贴力度还挺大的。”对于今年的喵糖游戏,李女士很满意。

有人满意,就有人失意。记者看到,很多人对喵糖游戏上了头,为了得一颗喵糖,不惜去充话费、买保险和理财产品、购物,甚至于花钱买喵糖。在喵糖互助和超话,以及咸鱼、淘宝等平台,都能搜索到相关的交易信息。

记者在喵糖互助超话下看到,有不少消费者晒出了受骗经历,如给对方助力却没收到回助、付钱了却没收到喵糖、卖了喵糖却没收到钱……

“互联网没有绝对的安全。”北京盈科(杭州)律师事务所律师丁梦丹提醒道,对于站内的交易行为,平台理应有监督和注意的义务。而用户在站外的自主行为,比如站外付费组队,付费助力等,自身应提高警惕,尤其是遇到要求先付款,或点击对方发送的任何非官方链接,以及回复验证码等异常情形,以免落入网络诈骗或其他违法犯罪活动的圈套。

而对于消费者为了获得喵糖而购买商品、理财产品、充话费等行为,北京盈科(杭州)律师事务所律师方超强认为,游戏内置链接实际上就是广告。如果是消费者为了游戏奖励,明知系广告行为仍决定开通的就属于消费者个人行为。不过,根据《互联网广告暂行办法》的规定,互联网平台需明确标注链接内容为广告内容,并且内容需要真实、准确,不得做虚假宣传,以防消费者被误导。

## “双11”新玩法层出不穷,上头还是上火?

□ 本报记者 刘旭颖

“双11”已落下帷幕,回顾过去二十多天,两波狂欢拉长战线、购物车可提前算满减、降低玩法难度、多渠道发放优惠券……诚意满满之下,却仍然无法忽视这场消费盛宴正在从单纯的购物狂欢演变成智力、社交能力的比拼。今年,新趋势、新玩法依然层出不穷,其背后也映射出电商行业的变化。

### 取消“二选一”,消费者选择更自由

阿里巴巴被重罚182.28亿元,美团被罚34.42亿元……自去年严厉打击“二选一”等垄断行为后,平台经济的环境日益明朗。

网经社电子商务研究中心主任曹磊指出,据观察,天猫、京东两大头部平台的很多商品价格都差不多,李佳琦和薇娅两大头部主播的直播产品价格也差别不大。重罚之下,各家电商会有所忌惮,不管是招商还是促销会更加规范。

曹磊认为,减少“二选一”后商家可以布局多个渠道和平台,消费者也有了更多的选择余地。并且,商家也能形成更好的良性竞争。

网经社电子商务研究中心特约研究员、上海汉盛律师事务所高级合伙人、律师李曼认为,一个明显变化是,“二选一”失效后,巨头们只能依靠手握的流量、资源优势暗自较劲,这点从平台方“小二”的角色转变就可以看出。今年“双11”大促前,平台“小二”会主

动给商家推活动、推资源、推功能,一些天猫“小二”甚至会主动帮品牌推荐合适的直播主播。平台方的“小二”正在从强势角色向服务型角色转变。

### 医美等服务型消费比重提升

水光针、热玛吉、瘦脸针、光子嫩肤……“双11”期间,医美等服务型消费异军突起。不过,这并非今年才有的现象。数据显示,去年“双11”期间,天猫医美医疗订单量环比增长近7倍,成为最受欢迎的生活服务项目,平均客单价达6300元,也是疫情后唯一不降反增的消费支出类别。

网经社电子商务研究中心生活服务电商分析师陈礼腾表示,今年“双11”,新氧、更美、悦美都各自推出了“双11”优惠活动。不过,医美平台力推消费的另一面是平台贩卖焦虑、虚假营销、泄露隐私等乱象频频发生。据网经社此前调查发现,整形失败、整形日记造假、“三无产品”充斥、产品真假掺杂、无证行医、返

现诱导用户写日记、“美容贷”变身高利贷贷以及售后问题是互联网医美平台八大热点投诉问题。

就在11月2日,市场监管总局发布《医疗美容广告监管执法指南》,旨在规范和加强医疗美容广告监管,维护医疗美容广告市场秩序,保护消费者合法权益。陈礼腾建议,除了监管保护外,消费者自身也应在购买医美项目时保持警惕,不要贪图小利,尽量选择正规、有保障的机构,谨防上当受骗。

### “种草”经济增加用户粘性

今年“双11”,各平台争相加码“种草”经济。淘宝和京东都上线了自己的种草平台,淘宝借助此前推出的“逛逛”打造“双11种草机”;京东则把“发现”频道改为了“逛”,且放在了醒目位置。“双11”前夕,抖音也被曝内测“类小红书”的种草产品;而快手则在今年1月就发布了“好物快种草”的新话题活动;知乎也上线了“好物推荐”功能。

对此,网经社电子商务研究中心特约研究员、百联咨询创始人庄帅表示,各大平台纷纷发力种草最重要的目的并不是卖货,而是为了增加用户粘性。实际上,“种草”让用户的浏览时间更长。进入移动互联网时代后,各平台都在争夺用户时间,微信公众号和视频号本质也是内容。从内容维度去看,种草内容和电商之间的转化更加直接,其次才是短视频带货衍生出来的直播带货。

网经社电子商务研究中心网络零售部主任、高级分析师莫岱青认为,在社交网络盛行年代成长起来的90后、00后如今渐成消费主力,他们更加热衷于通过平台分享经历和内容,并在点赞和评论中获得认同感。而对于电商平台来说,在当前竞争日益激烈、流量见顶难变现的情况下,内容推荐也显得更加重要,各大平台需要更多的忠实用户,实现从“种草”到购买的转化,从而形成牢固闭环。

李曼则认为,“种草经济”发展的主要原因是消费者和经营模式的变化。当前时代,消费者已经从被动的接受者变成主动的参与者,他们更希望能参与甚至主导自己的购物体验,而不是单纯通过电商推荐被动参与。同时,“种草”经济的发展也将助推“内容+电商”模式结合得更加紧密,日常消费和网络社交也将伴随进行。当然,发展中必然伴随着问题,其中“假种草”“滤镜种草”也是需要规制的。

### 跨境电商升温,出海影响力提升

今年“双11”,京东国际、洋码头、Lazada、全球速卖通、Shopee等跨境电商企业战绩赫赫:京东国际整体成交额同比增长11倍,洋码头全球免税直购店最佳单品1小时破亿元,Shopee大促开局5分钟售出1100万件商品。

网经社电子商务研究中心B2B与跨境电商部主任、高级分析师张周平表示,从各家最新战报数据来看,相比去年“双11”,今年无论是参与的商家数量,还是交易额等核心数据指标都出现较大幅度增长,比如Lazada越南首小时销售额就同比翻番。除华人外,“双11”的影响力已在外国消费者中逐渐蔓延,尤其是泰国等东南亚国家和地区,“双11”的玩法已深入当地市场。尽管和“黑五”相比,“双11”的国际影响力仍然有限,但伴随着阿里、京东的出海步伐不断加速,由“双11”掀起的热潮势必还会遍及更多地区。

与此同时,国内市场同样表现亮眼,京东国际同比增长超过10倍。莫岱青认为,可以看到,当前消费需求得到持续释放,进口消费走向常态化。当然,这也是进口电商们开辟国际新赛道的有利时机。