



“消费主义”逐渐淡化 电商平台聚焦“现货”与“立减” 今年双十一“实用主义”成为主题

一年一度的双十一即将到来,各大平台纷纷蓄势待发。10月19日,京东召开双十一发布会,宣布今年京东双十一于10月23日晚8点正式开启。今年京东双十一以“真便宜”为核心词,不仅有海量便宜好物“现货开卖”,对超8亿商品全程价保;更有京东百亿补贴频道重磅加码,商品数量达到618时候的2倍,从而打响了各平台以“低价”为双十一核心卖点的“第一枪”。紧接着,10月20日,天猫举行双十一新闻发布会。天猫今年的双十一也聚焦在低价上。天猫方面宣布双十一于10月24日晚8点启动。据介绍,今年天猫在跨店满减基础上,首次大规模推出官方直降、立减,预计将有超过8000万热销商品降至全年最低价。

此外,近日抖音、快手等平台也有动作。快手于10月18日启动双十一大促预售,“快手商城”Tab页面在APP端同步上线。10月20日,“抖音商城双11好物节”大促活动正式开启。活动期间,平台将推出官方立减,单品价格直降15%起。

“消费者追求性价比,所以电商平台作出对应调整,这无可厚非。”浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心盘和林指出,从大趋势来看,今年的消费趋势将是“实用主义”,过去的“消费主义”将逐渐淡化,“实用主义”将是今年的主题。

转瞬即逝的“消费升级”泡沫

2020年以前,“升级”是消费行业的最大主题。回过头来看,这不过是一场品牌方和平台共同谱写的美丽“泡沫”。一方面,品牌方讲着新消费的故事,不断提高产品价格。当时,国产美妆品牌花西子产品均价接近300元,部分爆款单品的价格更是直接和YSL、兰蔻等国际大牌看齐;喜茶、奈雪的茶一举将奶茶市场的价格区间推高到30元及以上级别。另一方面,各种行业报告也都在告诉所有人,价格已经不再是新时代消费者最关键的因素。

在这场狂欢中,电商平台毫无疑问成为最大的受益者。在网经社公布的《2020年中国新消费品牌“百强榜”》中,除了喜茶、奈雪、茶颜悦色等扎根线下的新式茶饮品牌外,还有大量深耕线上渠道的品牌,如三顿半、茶理、简爱和小罐茶等。其中,16家入围的潮流食品品牌,15家美妆个护品牌和10家服饰品牌,几乎清一色发家于淘系电商平台。

而这一切的变化,源于电商行业的格局“尘埃落定”。2016年,我国网络零售交易额达5.16万亿元人民币,其中实物商品的网络零售交易额为4.19万亿元。同年,京东的GMV为6582亿元,而阿里2017财年的GMV为3.767万亿元。算下来,阿里加上京东已经占据了电商市场份额80%以上。

在2016年的双十一,根据数据显示,双十一当天全网销售额最终为1770.4亿元,天猫淘宝占比68.2%,1207亿元同比增长32.3%,京东占比22.7%,差不多402亿元。

打下“江山”后,电商们把更多的精力放在了赚钱这件事上。于阿里来说,品牌化成为电商业务的重点。轻淘宝重天猫,本质上是把有限资源倾斜给部分优质的头部品牌和商家。在相当长时间里,天猫的收入增速都远远超过淘宝。

站在当时看,阿里轻淘宝重天猫的选择并没有错,实现了平台和优质供给的双向绑定。品牌商手上有最多的广告预算和天然的用户,能够提升平台商业化能力。2016财年到2019财年,阿里零售业务的货币化率从2.59%提升到3.62%。

从品牌商角度,他们也并不希望电商平台过于强调价格导向。于是,电商平台的商业化进程与传统品牌方维持价格体系以及新品牌消费升级的诉求相契合。在这场消费升级的故事里,价格优势在电商平台运营里的权重不断下降,留下来了性价比的空白,为拼多多的崛起创造了空间。

低价成为今年主旋律

今年,“低价”成为了各个平台备战双十一的关键词。

10月20日,天猫方面宣布,2023天猫双十一于10月24日晚8时开启。今年天猫在跨店满300减50的基础上,首次大规模推出官方直降,预计将有超过8000万商品降至全年最低价,消费者认准“闪电标”就能快速买到优惠商品。此外,淘宝上所有百亿补贴商品承诺“买贵必赔”。

据媒体援引接近淘天集团的行业人士透露,今年双十一淘宝将新增两类商品,一是保证同时段所有电商平台最低价的“全网低价”类商品,二是无需跨店凑单且单品价格直降15%以上的“官方立减”类商品。淘宝百亿补贴也将同步推出“买贵必赔”服务。淘宝直播还将联合20多位淘宝主播和100多家超级大牌,狂撒超过10亿的红包福利。

与此同时,“抖音商城双11好物节”大促活动于10月20日正式开启。据介绍,今年抖音双十一大促将持续23天,至11月11日结束。活动期间,平台将推出官方立减,单品价格直降15%起。在生鲜、食品饮料、宠物用品等品类,购买含有“送货上门”标识的商品,可享受送货上门、不上门必赔的服务。在美妆、个护家清等品类,部分商品将上线24小时内发货的服务承诺。

10月18日,快手电商双十一大促启动预售,“快手商城”Tab页面在APP端同步上线。预售期内,用户支付定金可享受尾款支付最高8.5折的优惠权益。随预售启动,快手电商与中国太保产险合作的“正品险”项目同步全量上线大牌大补频道,保障消费者的正品权益,累计赔偿额度为1000万元。

不过,尽管各大平台铆足了劲拼低价,从消费者的预期而言仍有待商榷,多位消费者在接受记者采访时表示,对今年双十一的热情不足。

“感觉现在各个平台只有卷低价才能吸引到消费者。”在接受21世纪经济报道采访时,有消费者表示,“购物节实在是太多了,几乎每个月都有,如果不是价格真的实惠的话我是不会去买的,之前618囤的东西都还没用完。”

“当前消费者更加务实,更加不喜欢虚的东西,消费也更加理性。”盘和林直言道,“今年电商竞争会异常激烈,因为国内电商平台竞争也进入存量博弈阶段,市场用户增量已经不多,所以各大平台除了争夺用户之外,也要努力提高单个用户的消费额度,激活消费需求。”

面对当前各家平台征战双十一,盘和林指出,从竞争格局来看,具备更高性价比的电商平台将获得优势。“这里的性价比不是低价低质,而是同样价格更好性能,比如同一品牌同一商品在不同平台拥有不同定价,而拿到最低定价的电商平台胜出,又或者产品口味迎合了大众消费者的喜好,选品能力更强的电商平台将获得优势。”

据21世纪经济报道

现货秒发

立减

买一赠一

促销