

记者 王赟

“低”价下的新“高”

这是一场集体低价下的“双11”表现。

先来看一组数据,今年天猫“双11”用户规模创历史峰值,累计访问用户数超过8亿;价格力效果明显,三线以下市场用户,比去年多下了1.4亿笔订单。截至11月11日零点,新增的两个价格力货盘,“官方立减”商品订单量超2.1亿,“天天低价”商品订单量近9000万元。

这组数据背后,是今年淘宝首次大规模推出“官方立减”和全周期的“天天低价”活动,集合8000万款全年低价热销商品,预计“双11”全周期为用户节省超过950亿元。

QuestMobile数据显示,半个月前,10月24日“双11”预售当天,淘宝APP活跃用户数达5.07亿,DAU同比增幅超5%。11月11日,淘天集团中小企业发展中心总裁汪海(花名七公)接受媒体采访时透露,淘宝服饰、玩具、宠物以及淘宝工业品类目在今年“双11”中的发展超出预期。其中,工业品方面,七公特别指出,淘宝是目前最大的在线工业品采购平台,年交易额突破1200亿元。

中小商家整体表现方面,数据显示,今年“双11”期间,近200万个淘宝中小商家成交额较去年翻倍,在骑行、滑雪、轻养生等赛道跑出了一大批“黑马”,体现了消费市场的多样性。新商方面,372家新店开卖首日成交额破百万元。此外,超过130万00后商家首次参加“双11”。

另一边,京东采销直播间也凭借“不收坑位费,不收达人佣金,就是更便宜”的硬实力,在今年京东“双11”火爆出圈,首周总观看人数超1.4亿。家电家居、3C数码、超市、服饰美妆、汽车等各品类采销争相上阵,带来最实惠的低价。京东“双11”百亿补贴已于10月31日晚8点开启,开场不到4分钟,京东百亿补贴频道成交额破亿元。接下来的一周时间,京东百亿补贴频道产生超120个万单爆款商品,频道用户规模较6月增长近5倍。9.9包邮频道商品数较6月提升近40倍。

11月13日,B站发布的“双11”成绩单显示,“双11”期间,B站为母婴护理、食品饮料等八个垂直行业的商家带来的新客率都超过50%,其中母婴护理行业的新客率更是高达89%。

国货品牌在今年天猫“双11”也迎来新增长,“双11”开启预售1小时,超20个国货品牌预售超去年全天;4小时,13大国货新锐品牌宣布破亿元。淘天集团CEO戴珊介绍,今年天猫“双11”,超过240个国货品牌成交额破亿元,表现出了极强的爆发力。

年轻人喜欢的电竞在今年“双11”也有较强表现,今年天猫“双11”数据显示,电竞行业持续火爆。开售首小时,电竞键盘轴销量大涨600%,一些爆款的游戏鼠标和电竞游戏手机预约抢购人数破纪录。京东平台数据也显示,搭载4060及以上显卡的游戏笔记本成交额同比增长270%,游戏手机成交额同比增长超100%。

“双11”并不只是零售电商的狂欢节,旅游业也在今年强势参战。截至11月11日24时,飞猪“双11”活动商品成交额同比增长超80%;交易用户数同比增长约100%。京东平台数据显示,“双11”首周,出境度假游成交额同比增长超5倍,机票业务成交额同比增长超300%,机票盲盒、机票次卡产品成交额同比增长超13倍。

11月12日零点,今年15岁的“双11”交卷。这场以“低价”作为主力标签的“双11”进入“售后”期,而关于这场“双11”的各种声音却仍在继续。一片“冷场”的声音背后,我们看各家发出“双11”战报,尽管没有往年数据上的疯狂增长,却仍能感觉到不少新意。犹如15岁的少年不再疯狂长个,却依然不失少年锐气。

十五岁『双11』,不『长个』却仍有少年锐气

平台互相『进入』,激烈竞逐,直播一卷再卷,数据平淡背后却不乏亮点和新意



“双11”全国邮政快递业务同比增长23.22%,图为11月12日,工作人员在中国邮政集团有限公司衡阳邮区中心局邮件处理中心分拣快递包裹。新华社发

互相“进入”的竞争新格局

除了“低价”策略,多平台联动、生态更开放也是今年“双11”不同往昔的一个点。

曾经,天猫京东大战、阿里腾讯博弈,是多届“双11”少不了的戏码。今年,不一样了,平台之间的“围墙”打开了。

今年“双11”,淘宝可以接入视频号、朋友圈、小程序的流量,朋友圈和视频号也可以一键直达淘宝天猫直播间。

今年“双11”,盒马、大润发首次参与京东到家活动。无疑,双方在即时零售这个新兴赛道,达成了共识,通过整合自身的资源优势以实现互利共赢。

今年“双11”,B站手机APP底部的原“会员购”入口也暂时更名为“双11”,并新增“天猫双11”版块用以展示商品,为用户提供更多的消费场景。另外,“天猫双11”话题稿件参与量也较去年同比增长了133%。其中,B站与天猫围绕大促举办了大型整合营销活动。尤其是在创意短片《年更UP主准时更新了》中,天猫化身“年更UP主”,与B站人气UP主“老番茄”“老师好我叫何同学”“绵羊料理”“兔叭咯”一起,传递“双11”节点一年一会的惊喜巧思,贴近年轻用户。目前,视频在B站的播放量超800万,并登上全站排行榜第一名。

与此同时,B站与京东合作的种草计划“京火计划”在预售期上线,以帮助商家更好地衡量种草数据效果。在拼多多方面,“双11”期间拼多多合作的UP主数量已同比增长超140%。

互相“进入”带来双赢,今年“双11”期间,B站视频带货GMV同比高速增长376%,直播带货GMV也同比快速增长186%。

AI竞逐的战场

这一次,AI和大模型给“双11”带来的改变,无疑是真正意义上的新趋势。

首先是天猫,在此前的今年天猫“双11”发布会中,戴珊多次提到了数字化技术带来的新变革,在不到半小时的演讲中,她提到了20次AI。戴珊表示淘宝正在逐步开始智能化试水:“今年‘双11’,我们已经准备了十余个AI工具供商家使用。”

今年9月份,淘宝开始内测大模型原生AI功能——淘宝问问。这个应用可以为消费者生成商品挑选攻略、生活建议、行程建议、文案写作等问题的答案。

今年“双11”,淘宝问问正式上线,成为电商行业的首个生成式AI应用。消费者点击淘宝问问,就可以享受到这种全新的购物体验。

京东方面也没落下,京东“双11”全线配备了智能客服“京小智”。据京东数据,开售10分钟,京东云智能客服累计咨询服务量超188万次。

这时的AI战场不只在消费者端和平台服务端,在商家经营层面,生成式AI也开始持续发力。

面向商家,淘宝推出了一系列AI产品,如万相实验室、万相台无界版、阿里妈妈百灵等。这些产品覆盖了商家经营的各个环节,从品牌经营到广告投放,从数据分析到内容生成,从运营管理到效果优化,都提供了全方位的AI助手支持。

百度优选双11·AI购物狂欢节正式开启后,上线百斗天枢AI营销工具,从产品运营、精准投流、数据分析、广告创意、素材生成等诸多环节,给商家提供助力。

小红书也在“双11”期间公布了AI智能笔记助手,帮助商家和买手在发布商品笔记时根据商品生成标题、正文和图片,让商家和买手实现商品笔记的一键发布。

由此来看,大模型无疑正在引发电商行业的新一轮创新,在今年的“双11”中,AI首次大规模应用于电商领域,电商也正在全面步入AI时代。

闲鱼的新布局

之前,坊间有句玩笑话——“双11”的终局是闲鱼,意指买多了挂闲鱼。当然,话是绝对了,但也有一定的消费逻辑在其中,而今年又有新变化。

10月31日,闲鱼正式启动“双11”,今年依旧以“绿色”为主题倡导绿色低碳生活,同时为用户推出了“超级会省”和“超级会赚”两大核心玩法,带给用户边赚边省的闲置交易体验。不过,这次“绿色”主线也有新的看点,闲鱼推出“绿色合伙人”计划,联动欧莱雅中国、星巴克、上海制皂旗下品牌蜂花、滴滴拼车、小鹏汽车等多家绿色合伙人品牌将为用户解锁更多元的绿色玩法。

同时,延续去年“闲鱼超级流通机”互动玩法,闲鱼又带来了“绿色双十一擦亮计划”,用户参与低碳任务,如参与闲置买卖、绿色出行等,就能积累绿色能量,解锁擦亮机会,擦亮乡村夜空。而凭用户积累的绿色能量,闲鱼将为云南、贵州、青海三地多个村庄点亮太阳能路灯,照亮村庄夜路。

实际上,这股拼单热潮并不是临近“双11”才出现的,而是常年存在于闲鱼“海鲜市场”上。之所以年轻人钟爱拼单,除了这是他们自发开创新的消费方式之外,背后可能有两方面的原因。

这个“双11”留下一个梗,年轻人的第一瓶茅台,是从闲鱼“海鲜市场”拼来的。年轻人日渐成为消

费主力,他们不再单纯认为“贵就是好”,且在追求品质的同时更加注重性价比。

其实,这也是“双11”面临的消费大背景,从整体消费趋势来看,消费者越来越精打细算了。消费者的需求呈现出更加精确化、细分化的趋势。很多年轻人消费的目的性很强,他们非常清楚自己要的是什么。七公在11月11日接受媒体采访时说,“淘宝越来越便宜是大势所趋,消费者想要什么,平台就往哪个方向发展。但是,淘天提供的低价是性价比,是好货好价,不是那种标品30克,实际25克。”

“一卷再卷”的直播

除了平台的数据,“双11”另一个值得注意的就是电商直播间。

11月13日,有媒体报道称,根据李佳琦直播间的销量及售价测算,今年“双11”期间,李佳琦总收入保守估计超250亿元。对此,美ONE方面回应称,从不公布“双11”数据。

直播,不是今年“双11”的首秀,却在今年“双11”达到了一个高潮,有在线蹦迪的椰树男团,有王者荣耀专业玩家电竞PK,有路边摊炒粉摊主、有意外在直播间走红的落魄歌手,这些“不以带货为己任”的内容型主播,成为淘宝直播间内的最强氛围组。

今年“双11”,淘宝直播迎来了新的增长爆发。截至11月11日24点,淘宝共产生89个破亿元直播间。店播成新增长引擎,有64个店铺直播间成交额破亿元,675个成交额破千万元。破亿元直播间中,东方甄选、罗永浩、酒仙亮哥、阿卓酒馆、李国庆、TVB识货等,入淘不到一年即迈入亿元俱乐部。更亮眼的是店播,“双11”破亿元直播间中,店播占比超7成。源氏木语、林氏家居、顾家家居、newbalance、安踏、李宁、追觅等多个品牌店播今年首次成交破亿元。

汪海在11月11日接受采访时也提到,与去年“双11”比,在淘宝直播上的调整就是做大直播,因为直播确实增速很好,消费者也接受,然后有更多的达人竞相涌入淘宝。

另外值得注意的是,意外走红的京东采销直播间这个“双11”也令人眼前一亮。这些可闭着眼拆装洗衣机的京东采销们,懂供应链、熟产品、有品牌议价权,变为主播后,不收佣金和坑位费,凭借专业度和低价走红全网,成为继京东物流小哥之后的京东另一大IP,搅动今年的“双11”。

每年“双11”都是快递业务的高峰期,双12和年货节也不远了,平台和商家将继续为被称为“双11+”的消费节而忙。