



10月14日,被业内誉为“史上最早”“史上最长”和最为“开放”的双十一正式拉开序幕,相较于2023年提早了11天。毫无疑问,这是近年来启动最早的双十一,周期也最长。往年的双十一,电商行业价格战、口水战很激烈,仅退款、退货运费令商家头疼不已;而今年,“性价比”“最低价”这些原本用来吸引流量的词汇基本销声匿迹,取而代之的是各个电商平台出台的一系列针对商家的减负策略,包括减免服务费、松绑仅退款、快速退款、补贴运费等不同手段。

价格战并不利于行业长久发展。今年中共中央政治局会议明确提出要强化行业自律,防止“内卷式”恶性竞争。今年的双十一,焦点显然回归到生意本质,平台、商家和用户三方达成平衡并形成共赢。

“史上最长”双十一已开启 平台商家不再拼“卷”低价

不“卷”的双十一 你打算咋花钱

多方助力减负 商家重拾信心

往年的双十一,各平台主打的是“卷”低价,争相以超低价优势招徕消费者。今年双十一情况则大不相同,平台之间放弃全网比价,转而开启了商家“争夺战”,淘宝、京东、抖音电商纷纷针对商家推出优惠政策,助力商家降本增效。

“仅退款”和“运费险”是困扰商家已久的心头大患,被“薅羊毛”至关店的情况击溃许多商家的信心。而在今年,各大电商平台纷纷推出相应服务来减轻商家负担,松绑“仅退款”政策。天猫上线的退货宝服务,将商家退货成本普遍降幅扩大至20%,甚至有部分商家实现了30%的成本直降,从而解决商家亏损问题。双十一期间,天猫还针对商家提供了极速回款服务,商家在发货后便可以马上收到货款,有效缓解了资金压力。据了解,报名参加天猫“百亿补贴”的商家,还将享受零成本参与大促的红利,天猫将100%返还商家全部佣金。京东也加大了对第三方卖家的扶持力度,进一步升级“春晓计划”,分别从流量扶持、AI技术提效、超轻资产运营三大维度赋能商家,为商家提供更多展示机会。此外,京东面向平台商家免费开放京东数字人体验服务,开放退换货保障权益等。截至今年一季度,京东第三方商家数量突破百万;二季度,新增的商家数量环比一季度再度提升了超过40%。

“仅退款”政策的发起者拼多多也开始改变策略,不仅将平台商家货款账户提现门槛从100元下调至1元,更是免除了商家偏远地区订单物流中转费,将先用后付订单技术费率进一步降低至0.6%。与此同时,针对异常订单、恶意投诉订单,平台对商家开放了申诉通道,商家在申诉成功后,平台会对相关订单进行赔付,且不限定商家的申请次数。

据了解,作为双十一“新秀”,抖音电商将投入亿级现金补贴和千亿级流量资源,帮助商家撬动生意。针对新开店铺,抖音支持商家一证开多店,同时下调店铺保证金,最高降幅九成,覆盖60%以上商家,佣金方面也有降低,甚至减免,其中日用百货下调至2%。此外,平台还推出不少新店冷启动扶持政策,新增招商类目共281个,珠宝文玩、母婴宠物等12个类目入驻门槛放宽。

显而易见,只有平台与商家建立起友好关系,才能更好地为消费者提供优质产品。毋庸置疑的是,摒弃一味卷低价后,电商平台们开始注重长期价值,更加重视消费体验,电商行业如今正在回归“以用户为核心”的竞争逻辑。

消减壁垒隔阂 平台互联互通

微信、淘宝、京东等电商平台之间从9月起逐渐“打通高墙”,加速实现支付方式、物流等互联互通。当前,最新版淘宝已经正式上线了微信支付功能,用户在淘宝平台购物时可以直接使用微信支付功能,同时,在微信页面内也可以直接完成淘宝下单支付,无需再跳转至淘宝APP。

10月16日,京东物流官方微博称,京东物流已全面入驻淘宝、天猫。淘宝、天猫商家发货,后台可直接选用京东物流,消费者可以在淘宝和天猫APP内查询京东物流轨迹。据悉,淘宝、天猫在接入京东物流后,京东也将接入菜鸟速递和菜鸟驿站,并预计在双十一前夕接入支付宝支付功能。平台之间壁垒逐渐消除,人为的隔阂被打破,竞争也就自然集中到产品质量、价格优势和服务体验等核心要素上。

支付和物流作为电商交易的两大核心,曾是各个平台为形成电商闭环的攻城“要地”。2023年,阿里巴巴、京东电商市场份额占比较2022年分别减少3个百分点和2个百分点,京东

电商的第二把交椅也在去年被拼多多反超,电商赛道的“老玩家们”正面临洗牌。如今,短视频平台抖音、快手、B站,社交平台小红书等“新玩家”纷纷加入双十一的行列,电商竞争格局正持续被改写。电商平台这头酣战正欢,消费者的参与兴趣与消费意愿却愈发减弱,亦是不争的事实。在流量红利期散去的当下,想要寻求破局之道,仅靠单打独斗已经很难再有进展,随着行业互通互联的大势推动,只有实现平台互通、流量共享,打破“高墙”,才能寻到新的共赢生机。

平台壁垒的打破,意味着消费者们在各平台购物时,可以不再局限于某一种支付方式,简化支付程序,在一定程度上吸引了不同支付习惯的消费者,提升用户满意度,从而扩大用户规模,为商家带来可观的生意增量。“平时微信支付比较多,往年双十一还要提前把微信里的钱转到银行卡里,麻烦不说,提现还得交手续费。”作为资深网购达人,市民林女士每年都参与双十一促销,淘宝平台支持微信支付明显提升了她的购物体验。

如今,电商行业竞争已经到了新的阶段,商业逐渐回归本质,平台之间互联互通后,电商平台的竞争方向将会从卷价格转到聚焦产品质量、服务质量等更多维度的综合实力比拼,从而更好地服务用户,留住用户。“一味低价会让中国的营商环境、消费以及制造业倒退。”阿里巴巴集团副总裁、淘宝平台事业部总裁胡晓明说。京东集团CEO许冉在今年京东双十一发布会上也提到,在当前激烈的市场竞争中,行业内依然存在“恶性内卷”、劣币驱逐良币的现象。

主播带货“匿迹” 品牌夺回主动权

自直播电商兴起以来,头部主播们的造富故事曾经引得无数人心生向往。一年一度的双十一购物狂欢,更是大主播们的华丽秀场。然而,近来大主播们“翻车”不断,道歉、下架、补偿、回归,这套“大礼包”几乎是所有头部主播们的必

经之路:三只羊、曾志伟曾带货的“香港美诚月饼”被发现产地并非香港,东北雨姐团队推销的红薯粉条也被检测出并不含有任何红薯成分。直播电商行业为此遭遇严重的“信任危机”。

10月14日,天猫双十一开启预售。预售首日,淘宝头部主播李佳琦备受关注,当日下午1点左右,李佳琦正式开播,直播间便持续占领“淘宝带货总榜第1名”;晚上8点天猫双十一正式开启预售,李佳琦直播间的热卖值一度突破1万,成为销售额破亿的达人直播间。不过,截至10月22日,今年双十一李佳琦首日销售的官方数据仍未公开,这与往年相比有很大不同。

显然,作为平台方的淘宝天猫,本届双十一的宣传重心更倾向于报道品牌、商家的带货业绩。在主播们的不确定性中,越来越多的品牌方开始重新掌握主动权,淘宝方面最新数据显示,品牌商家开局便迎来爆发:174个品牌成交破亿元,超12000个品牌成交增速超100%,近6000个品牌增速超500%,美妆类目开售10分钟内13个品牌相继破亿,前30分钟破亿品牌达20个;运动户外品类,预售首小时,6个品牌成交破亿,32个爆款单品成交破千万;家电品类,预售首小时,大家电成交同比去年同期大涨765%,海尔、美的、小天鹅等品牌快速破亿;3C数码类,天猫双十一预售首小时,小米、vivo、大疆等42个品牌成交同比去年预售首日翻倍,客单价偏高的大疆更是同比暴涨了超560%……

淘宝直播方面强调,直播行业将从达人模式进入品质直播新阶段。这说明淘宝对于引入达人吸引流量的热情已然退却,开始更加注重为商家培养专业主播。据《2023年中国直播电商行业研究报告》,2023年中国直播电商市场规模达4.9万亿元,店播比例已经超过达人直播,达人直播占比下降至不足五成。当各品牌逐渐脱离头部主播,通过常规运营也能实现增长时,商家也就有了更大的底气,达人将丧失议价主动权,由此,商家便可以直接给到消费者低价,更好地为消费者提供服务,建立起信任关系。

观海新闻/青岛早报记者 吴涵