

市场扫描·11年“双11”见证变迁(上)

编者的话

又是一年“双11”。从2009年的一次促销活动,逐步演变为线上线下的购物狂欢。走过11年历程的“双11”,为观察消费升级和经济发展打开了一扇窗口。“双11”走到11年,消费者由“基本满足型消费”转向了“品质型消费”;“双11”走到11年,企业重新评估消费需求、探索发展模式有了重要阵地;“双11”走到11年,农村电商和跨境电商逐渐成为经济增长的新亮点;“双11”走到11年,快递行业也从以前的拼人工、粗放经营向数字化、智能化应用转变。一根网线、一段信号,千千万万的消费者和商家、物流企业就这样被连接在一起,碰撞出“火花”。本版推出“11年‘双11’见证变迁”报道(上、下篇),探寻今年“双11”的不一样、记录这些不一样背后的故事。

今年“双11”,有点不一样

线上线下皆关注,小镇青年不缺席

消费者声音:

“距离‘双11’还有5天,我网上预售定金订单有22笔,实体店促销信息也不落下”
“镇上的品牌店铺相对较少,而我关注的品牌网上都有旗舰店,网购快递到家很便捷”

“双11”,要等到11月11日凌晨才开始下单?

走到第11个年头,“双11”购物节的模式,不仅从线上连接到了线下,时间轴也在不断拉长。“10月21日凌晨,我就开始‘买买买’了,在淘宝平台上,很多商家在那天晚上开启了购物节模式,提前预售定金,不仅定金可以翻倍,还会送更多的赠品。”合肥市民孔琴说。

与孔琴一样,芜湖市市民付兰兰也是从10月底就开始关注“双11”信息。

“这段时间,我每晚都会看购物直播,可能有些商品本没在我的购物清单里,但看着主播推荐,我就忍不住付了定金。现在距离‘双11’还有5天,我的预售定金订单已经有22笔了。”付兰兰告诉记者,“通过主播推荐,我还预定了三亚一家五

星级酒店,等有时间,一家人一起去玩。去年‘双11’我花了6000多元,今年估计要突破8000元了。”

在不断破纪录的数字之外,其背后的结构变化也值得关注。“关注价格,但不再只看价格,只看促销。”这句话成了记者在采访过程中,不少消费者的共同心声。电商飞速发展的这些年,消费者由“基本满足型消费”转向了“品质型消费”。从电商平台的统计中,亦可寻得这种转向的蛛丝马迹:2018年,在京东平台上,2000元以上扫地机器人销售额是上年同期的4.2倍;苏宁易购的“双11”数据也显示,智能马桶盖销量增长299%,智能热水器的消费者增长68%。

“网上预售定金订单有22笔,实体店促销信息也不落下。”付兰兰表示,虽然线上购物非常的方便快捷,

但线下商品在服务体验上也颇有吸引力。“现在逛街,不少商场已经打出了‘双11’的活动信息,这个周末我打算约几个闺蜜,一起逛街看看”。

据了解,在过去的2年多时间里,淘宝天猫每年都实现了超1亿的消费者增长,高达70%的新用户来自于下沉市场。年轻、敢买的“小镇青年剁手党”在“双11”购物大促活动中也不缺席。“镇上的品牌店铺相对较少,但我和身边的朋友比较喜欢高品质商品,常常买东西就得开车到市区,所以我挺喜欢网购的,我关注的品牌网上都有旗舰店,快递送到家里也很便捷。”安庆市望江县鸦滩镇居民孙俊红有两个孩子,“今年‘双11’,除了给自己买一些护肤品、衣服之外,我还给孩子买了不少产品,比如,儿童电话手表。”

诚然,众多消费者在快乐“剁手”的过程中,也会不时吐槽。电商们为了争夺消费者,花样翻新推出“打折券”“预付款”等各种营销方式,令人眼花缭乱。但“双11”见证了整个社会商业、支付、物流与服务不断提升,消费者也体验到了“足不出户买遍全球”的愉快。

花样翻新“玩法”多,电商一年一个“潮”

线上电商声音:

“‘双11’折扣是全年最低价,希望更多消费者来体验,成为我们的‘忠粉’”
“在产品阵容、营销玩法上做了很多提升,货源准备充足,目前已经分发到全国四大仓库”



又是一年“双11”。这场全民消费盛宴不断推陈出新,电商们从过去打“价格战”,演变成如今拼“新玩法”,直播、“种草”、短视频等新花样层出不穷。

从10月开始,不少电商就开始谋划活动,为“双11”预热。“10月25日,我们在宿松县举办了一场‘线下农产品展销+线上直播’,当天吸引本地和周边2万多人来到现场,线上观看人数超百万人。”11月7日,宿松县满口香电子商务有限公司负责人朱奇山兴奋地说。当天,“满口香”带来了大别山的土猪肉、土鸡、蜂蜜、菌菇等土特产,线下成交达150多万元,线上销售加上预售共计200多万元。

“要想货品卖得火,方式方法很重要。”朱奇山说,“去年我们也做过直播,但线上销售额只有四五十万元。这次活动之所以火爆,是因为我们换了一种新玩法,请了10多位网红主播来到宿松,到农产品的原产地追根溯源,把产品最真实的一面展现给广大网友。”

2016年,朱奇山返乡创业创办了“满口香”,如今已是第四次参加“双11”活动。几年来,他深刻地感受到,越来越多的人认可网购猪肉等生鲜产品。“原先在我们的网店购买土猪肉的,大多是二三十岁的年轻人,现在不少四五十多岁的人也加入其中。网店‘双11’的销售额,每年也以30%~

40%的速度在增长。去年‘双11’当天,我们网店销售额达400万元,今年力争实现销售额600万元。”朱奇山说,“双11”的折扣从11月1日就开始执行,毫无疑问是全年最低价,希望吸引更多的消费者来体验,进而成为自家网店的“忠粉”。

为了“双11”大促,荣电集团线上事业部负责人曹光峰也同样忙碌。从11月1日起,就进入了“双11”时间”。

“我们结合时下生活热点,围绕新国货的概念,推出了新品。”11月5日,曹光峰说,在营销方式上,除了传统的站内引流方案外,还在直播、短视频、内容营销上下了很多功夫。同时,在网络平台上推广各类新品,辅助传统电商渠道的销售;开通了近10个直播间,既有员工直播,也邀请网红主播直播,为“双11”大促做爆款铺垫。

“从总体来看,我们今年在产品阵容、营销玩法上做了很多提升,货源准备充足,目前已经分发到全国四大仓库。”曹光峰说,“预计今年‘双11’期间销售额将同比增长30%,达到1.5亿元。”

商场不再“蹭热度”,深度融合做优体验

线下商家声音:

“曾经线上线下剑拔弩张,如今线上线下深度融合”
“实体店的特色优势是场景体验、生活仪式感和悦心服务”



“买1送1”“全场7.5折”“与线上同价”……从11月初开始,合肥地区各大商场拉开了促销序幕。曾几何时,“双11”促销是以线上商家为主阵地,如今,线上线下“平分秋色”趋势明显。

11月5日,在合肥市望江路上的一家商场内,某服装品牌推出了7.5折的优惠活动,店员小李告诉记者,由于品牌统一管理,店内商品价格与线上等同。“这几天生意还不错。谁能提供更优质的商品和服务,消费者就选择谁。”小李认为,“实体店有实体店的优势,不少顾客就是冲着在店里试衣服、退换货等方面,更愿意在门店购物。”

如果说,最初“双11”促销,线下只是在借题发挥“蹭热度”。如今,越来越多的实体店借势“双11”,引入互联网思维,与线上平台合作开展营销,以更开放、更从容的姿态融入“双11”这场购物狂欢中。

“‘双11’期间,百大利用小程序平台、抖音流量转化带动销售。”11月5日,合肥百大集团营运部负责人告诉记者,11月11当天,将在短视频平台进行直播。届时主播会从各个门店的专柜中挑选衣服、鞋帽、首饰、珠宝等品类,来搭配成理想的生活化场景,让消费者在互动中产生兴趣,忍不

住“买买买”。

该负责人坦言:“过去的‘双11’线上线下剑拔弩张,如今线上线下深度融合。作为实体店,我们要突出的特色优势就是场景体验、生活仪式感、悦心服务。”

走到第11个年头,与电商大促“同频共振”,实体商业逐渐摸索出适应市场变化的节奏,新零售的概念逐渐落地,线上线下融合程度越来越高。银泰商业副总裁、银泰商业合肥区总经理段剑扬说:“过去1年来,银泰一直在对门店基础设施进行提档升级,让门店成为线上线下的连接点。例如,在部分门店设置新零售终端云店,消费者可通过云店购买到所在门店之外的银泰门店商品。喵街APP在与菜鸟物流打通后,消费者在喵街APP上购物时还可以选择‘到店自提’或‘配送上门’。”

更好的购物体验,为实体商业带来了不容小觑的客流量。去年“双11”,合肥银泰中心的人场车辆中,其中外地车牌车辆占比近三成。外地消费者客单价往往比较高,销售额占比至少在30%以上。段剑扬说:“线上线下融合,银泰不仅打通了全国门店间的库存,还让门店在面积不变的情况下增加了店内的品牌商品数量,延展了服务半径。”

机器人登场提速物流,包装向着“瘦身变绿”

快递从业者声音:

“目前日均处理快件40万件,预计‘双11’日均处理量最高可达70万件”
“智能机器人分拣技术,提高了轻小件的处理效率,也节省了用工成本”



“快递‘春运’就要来了,这几天大家要及时拿走快递。”11月7日,在合肥市经开区一家快递站内,负责人对每一位前来取快递的顾客提醒道。

“双11”来了,快递从业人员准备好了吗?

“为保障高峰期业务期间物流服务,顺丰实施全流程智能化管理和实时监控,提高运营效率与质量。”安徽顺丰速运有限公司公共事务经理吴杨玲告诉记者,目前公司日均处理快件40万件,预计高峰期最高日均处理量达到70万件。

通过提前预测和本地服务,

场地和人力得到有效准备;通过延时服务和智能设备,服务效率大幅提升;通过回箱计划,绿色环保随手可做……近日,记者走访多家快递企业,他们纷纷表示,已经进入厉兵秣马的备战状态。

为提升邮件处理效率,中国邮政集团公司安徽省合肥邮区中心局用上了搬运机器人,俗称“小黄人”。

“‘小黄人’智能分拣系统具有分拣效率和分拣准确性高、占地面积小、环保节能等特点。”合肥邮区中心局指挥调度中心生产调度员马璐介绍道,一方面提高了轻小件的处理效率,实际分拣效率可达10000件/小时,分拣准确率基本达100%;另一方面,减

轻了操作人员的劳动强度,能节省用工60%以上。

“今年我们在分拨中心投入了小件自动分拣机,相较于人工分拣效率提升了1倍。”吴杨玲表示,今年“双11”期间,人员储备率达到103.97%,各区域按要求完成储备;车辆新增了200多台,全力保障“双11”件量的中转派送。

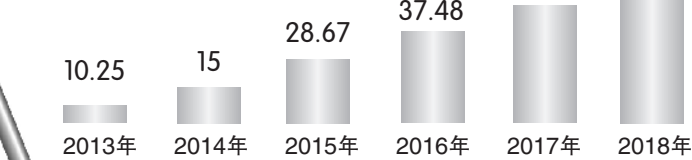
除智能化外,在垃圾分类的推行下,绿色环保已成时尚。这次“双11”,快递业也在包装绿色化、减量化、可循环上更进一步。

申通快递提前储备环保袋到各中心,预计“双11”期间环保袋循环使用将超过500万个。中通快递持续推广绿色可循环帆布袋,使用率是以往编织袋的100倍。同时,菜鸟联合圆通、中通、申通、韵达、百世等快递公司,共同推出“回箱行动”,已覆盖全国31个省份。这次“双11”期间,全国将有4万个菜鸟驿站、3.5万个快递公司网点进行绿色回箱行动,对快递纸箱和包装物进行回收再利用。

机器人提速、全民绿色行动,快递业正通过创新技术和新方式,让“双11”每一个快递更加高效、环保送达。

安徽天猫平台“双11”交易额

单位:亿元



2019年前9个月安徽网络零售情况



制图/王艺林