10月20日，今年“双十一”预售正式开启，各个电商平台也陆续公布了新玩法。那么问题来了，你的钱包准备好了吗?

而在“双十一”即将来临之际，风云变幻的直播电商江湖，亦刮起了旋风，俞敏洪、罗永浩、李佳琦……谁会是今年的带货“王者”？

双十一预售明日开启

众平台纷纷更新玩法

往年，诸如尾款、跨店满减、喵糖、购物金膨胀等双11“烧脑游戏”考验着消费者的脑力。今年，各平台对这些问题避而不谈，更多强调“满减”“打折”。

10月13日天猫曾公布，今年的天猫双11预售将于10月24日晚上8点开始。今年双十一，无论是“预售付定金”阶段还是“售卖”阶段，都告别了零点，改从晚上8点开始，也让消费者们不用再熬夜。

天猫称，优惠力度为跨店每满300元减50元，是近年来折扣力度最大的一年。

从各家电商平台举措看，目前，包括阿里巴巴、京东在内的几大电商平台均已公布今年双十一的相关规则。其中，京东于9月7日公布了今年双十一的四项新举措。其中还包括“招募新商家”、“工厂店模式”等内容。

根据计划，京东今年将于10月20日零点开启预售，开始时间与去年一致。本次京东将开启双档位促销活动，分别为每299元减50元促销（优惠封顶40000元，全品类均可参与）和每1000元减100元促销（优惠封顶40000元，部分品类可参与），活动期间同一款商品仅可参与其中一档促销，可全程参与，同时鼓励商家以全店形式报名参与。

值得注意的是，今年京东新增了种草期，进入10月份即开启种草期，10月下旬进入预售预热期。同时，今年开门红28小时将上线分时段玩法。在内容运营上新增了短视频排位赛、店播达播排位赛。

双十一销售期的良好数据，也吸引了阿里巴巴、京东之外的平台积极参与。抖音凭借其强大的视频流量，去年双十一已获得不俗成绩。今年抖音双十一可以分为三个场景玩法，分别是中心场玩法、内容场玩法以及财经玩法，其中“中心场”玩法也是今年抖音双十一的重头戏，包括跨店每满200减30，而且跨店满减是可以和单品级优惠、店铺优惠、达人优惠、其它平台优惠叠加使用等。在“内容场”玩法方面，则包含了品牌嘉年华以及好物直播间等。

此外，微信视频号推出“超品日—11·11购物狂欢节”活动并启动招商。视频号官方给出了多种激励政策，鼓励商家和达人参与直播，在直播主会场增加商家的曝光。据悉，今年视频号双11的活动时间从10月31日20点至11月11日24点。

平台：注重消费者的购物体验

网友：不看广告，看疗效

从2020年开始，各平台就在强调“双十一”要给消费者带来实惠的商品、愉快的购物体验。从那以后，平台高调炫耀成交额数字的场面少了，各平台间PK成交额的场面也少了。

今年在提高消费体验方面，各平台也推出了一些颇有讨好消费者之意的举措。

10月19日起，手机天猫App升级运费险权益，消费者退货不仅运费险范围内的免运费，因超重产生的邮费也全免。

此外，近日，淘宝、天猫、苏宁易购等多家电商平台宣布升级价保服务。

淘宝天猫方面表示，针对此次“双十一”活动期间的价保服务规则做了升级，从以往付款后15天内价保，改为付款/付尾款后至11月11日活动结束后15天内全程价保，即付款日至11月26日，最长价保时间从15天延长至27天。消费者购买带价保标识的商品，在价保期内，若同一商家的同一商品一旦出现降价，都可以发起价保申请，申请退差价，打消“早买吃亏”的顾虑。

天猫方面称，“双十一”期间平台会积极监管商家“先涨价，后降价”的行为，如果发现活动商品提前涨价，将提示商家整改，如未及时整改将无法参与活动。

同时平台对全部用户今年“双十一”都提供了一键退差价的服务，在购买商品后，随时可以根据价格的变动进行退差，操作透明简单。

苏宁易购也发布公告称，凡是10月24日至11月13日期间，用户在苏宁易购选购带有“30天价保”标识商品，均可享受30天价保服务。值得注意的是，“30天”从用户收到货开始算起，这意味着苏宁易购的价保服务最长可延至12月。在价保期内，若同一商品出现降价，即可在“我的易购-客户服务-贵就赔”页面发起价保申请，退补差价。

除“价保30天”外，用户购买部分家电商品还可享受“30365”的服务，即30天内包退，365天内包换。

据介绍，在淘宝天猫内部，“对消费者和商家的体验提升”是今年的重点任务。除了全程价保以外，今年“双十一”还出现了一些新变化，包括各大行业上线特色服务、多地址下单、老年人专属人工客服等。

在“双十一”前夕，淘宝还上线了多地址合并下单功能，结算购物车时，可以直接给不同商品添加不同地址，再合并到一个订单里下单了。这意味着今年双11期间消费者凑单将更加自由。

对于平台这些举措，网友的一句话道出了真相：不看广告，看疗效。毕竟消费者除了期待从这场全民狂欢中获得充足参与感，更想实实在在获得更多实惠。

商家纷纷提前备货

近年来，“双十一”已然成为强劲消费力的代名词，折射出中国消费市场的蓬勃生机。每一年“双十一”，消费者们也会用真金白银“砸”出了一些消费“新姿势”。

对于今年“双十一”销售前景，商家们也表现出了一定的信心，加大了备货量。

据中新经纬，电商平台工作人员介绍，目前包括三星堆博物馆、甘肃省博物馆、敦煌研究院等多家博物馆旗舰店，已经完成“双十一”的备货工作。今年，各博物馆亮出的宝贝中，各馆的“神兽”最为亮眼，相关产品的备货量超过了100万只。

国货美妆也是“双十一”商家备货重点。蜂花品牌电商部负责人仰明表示，目前蜂花已为“双十一”备了25万箱洗发护水护发素，发货仓库面积扩容了3倍，达到1万多平米。

佛山家居产业带商家、广东哥登网络科技有限公司董事长白天轮介绍，为了“双十一”，他们8月份就开始备货了，核心爆款电煮锅、电火锅的备货量将达到十几万台，其中电煮锅的备货量近十万台。

卡蛙科技自有品牌负责人介绍，“从9月份开始，我们已经开始备战‘双十一’，我们今年会在新品上全面发力，暖脚器、干衣机和取暖器，光是这三款新品备货量就10万台起步。”

俞敏洪、罗永浩、李佳琦…

谁是今年“双十一”王者？

10月19日，《每日经济新闻》记者自阿里巴巴方面获悉，新东方创始人俞敏洪正积极为“双十一”备课。据悉，10月31日晚，俞敏洪将现身“新东方迅程教育专营店”淘宝直播间，目前暂未透露更多信息。

前一天（10月18日），罗永浩将开启淘宝直播，并于“双十一”首播的消息同样不胫而走。

对此，淘宝方面向记者表示暂不便回复。新东方、交个朋友截至记者发稿也尚未对外正式回应。

“（这一现象）背后是两大平台竞争的结果。”海豚社创始人、电商战略分析师李成东向《每日经济新闻》记者表示。在他看来，这说明相关头部主播在抖音的业务有了天花板和瓶颈，此外，也可以想见，淘宝直播给了两人很多资源和流量承诺。

在多方诉求的拉动之下，或许，一个新的直播电商江湖即将诞生：多平台战略，或将成为主流。

东吴证券的最新研报认为，未来罗永浩将会同时在淘宝和抖音两个平台分别进行直播。该研报给出的理由是，在平台经济反垄断法实施之后，已经不会有所谓“二选一”的情形。对于罗永浩而言，同时在两个平台上直播将有助于接触到更多的客户。而抖音和淘宝的平台环境和客户心智都有很大差异。

在此大背景下，跨平台的超头主播也有了诞生的可能性。只是，无论是东方甄选还是交个朋友，能同时适应两个乃至更多的平台风格吗？

对此，东吴证券的相关研报认为，罗永浩此前在抖音上的直播风格，和此前淘宝超头主播是有差距的。传统上的淘系超头主播，主要卖一些大众都大概知道价格的知名商品，然后通过超低折扣带来成交量；罗永浩在抖音上的风格更内容化，更偏向于兴趣电商的推荐。

此外，在业内人士看来，罗永浩等主播能否成为淘系的超头主播，也取决于外界对于“超头主播”具体的评价标准。

崔丽丽表示，即便主播自然流量很强，但在这些流量的变现过程中，也要观察受众是对其内容买单还是对其卖货买单。如果受众对内容买单，那可能卖货就不会特别强。除非主播选品的视角与买单内容的受众客群比较吻合。

“一般而言我们衡量主播的价值是从带货的GMV角度，所以要看这个IP的卖货流量针对的客群属性，以及他选品与客群属性的契合度。”崔丽丽说。

无论如何，对于主播们而言，跨平台打法的逐渐打通，可能会带来一个全新的世界，新玩法下，各大主播谁主沉浮，还是一个未知数。

这也意味着，今年“双十一”，直播界的竞争或将更为直观和激烈。

去年的10月20日晚，“双十一”预售场直播开场，据报道，截至结束，淘宝主播销售榜显示，李佳琦直播最终销售额达到106.53亿元。

今年，“双十一”的直播江湖出现了不少变化，但与往年相同的是，李佳琦还会继续战斗。

李佳琦 图片来源：受访者供图

不久前的9月20日，淘宝直播一哥李佳琦在消失了109天后，于当日19时许低调回归。带货数据显示，李佳琦热度依旧。

对于李佳琦复播首日的成绩，国元证券的研报总结称，从热度来看，此次复播没有推流和提前预热，直播全程共两个小时零7分，在前一个小时观看量突破2200万；到21时15分直播结束时，直播间已有超过6000万观看量。而复播后的热度（9月20日至9月29日）虽然低于618活动期间（5月26日至6月2日），但较5月22日（无购物节及特大活动时）之前也较为相近。

此外，当前还很难预料，正在演变中的直播电商江湖会对中腰部主播产生何种程度的影响，他们又会在今年“双十一”有着什么样的表现？

据报道，2022年5~9月期间，淘宝腰部主播每个月的成交额（GMV）都保持同比50%以上增长。此外，在10月1日~9日之间，在李佳琦复播的消费热情叠加下，腰部主播的成交额甚至实现了3位数的增长。

从具体主播看，在今年的前9个月时间里，淘宝直播上已累计产生近200个成交额破亿元的直播间，这其中不乏如烈儿宝贝、Timor小小疯、胡可、呼呼等核心腰部主播，也有像蜜蜂惊喜社、香菇来了等新生代直播间，他们入驻淘宝直播最短不过7个月。

头部主播呈现开启跨平台“玩法”的倾向，而腰部主播成长迅速，显然，直播江湖发展至今依然还有诸多可能。摆在眼前的2022年双11，也可能会被抹上与往年不一样的色彩。

而被淘宝直播隔空宣战的同时，迎战“双十一”，抖音商城同样已经"磨刀霍霍"。

编辑|段炼 杜恒峰

校对|孙志成

每日经济新闻综合自证券时报、中新经纬、封面新闻、每经网（记者：陈婷 杨昕怡）、公开资料等

每日经济新闻