

复盘“6·18”:GMV隐身内容电商地位提升

2023年“6·18”电商大促已经落下帷幕,各大主流电商平台陆续公布了各自的战报情况。

往年各大电商平台在战报中会公布大促期间亮眼的交易数据,尤其是GMV数据。从去年“双十一”开始,各大平台不再公布GMV。今年的“6·18”大促,各大平台也延续了淡化GMV的态度,各家公布的战报开始各有侧重。例如,京东和淘宝天猫侧重公布品牌商家在“6·18”获得的增长情况,抖音和快手则侧重

公布平台订单量或者销售量的增长。

大促战报内容的变化,从深层次来看,既反映出平台经营策略的变化,也反映出消费的变化。

“平台有意淡化GMV增长并不意味着不在意GMV的增长,而是更加注重质量上的提升。”星图金融研究院高级研究员付一夫在接受《中国经营报》记者采访时表示。

被称为投入力度最大的2023年“6·18”大促,无论是淘宝、京东、

拼多多,还是抖音、快手,都投入了大量的补贴火拼低价,气氛也被拉满,但是消费者并没有被低价打昏头脑。

星图数据显示,今年“6·18”全网总体销售额7987亿元,同比增长14.7%。去年同期的销售额为6959亿元,可比口径下增长13.5%。“6·18”大促一直是上半年消费市场风向标。从数据可以看到,消费在温和地复苏,但经过多年的大促教育,叠加三年疫情的影响,消费者正变得更加理性和谨慎。



本报资料室/图

从拼GMV到拼质量

从各平台传递出来的信息可以分析得出这一届的“6·18”销售情况明显未达到预期。

今年是疫情政策调整之后的第一个“6·18”,各大平台和各路商家对今年的“6·18”大促都非常重视,也投入了很大的力度,各大平台可谓是各出奇招竞速“低价”。

京东推出“促销简化”,购买单件商品也可享受最高折扣;抖音也推出类似的“直降”活动;淘宝打出了“好货好价”和“淘宝好价节”;快手则是拿出100亿平台流量、10亿商品。

今年“6·18”预售从5月18日就在快手平台率先开启,直到6月18日24时,经历一番厮杀之后,各大平台陆续交出了各自的成绩单。

淘宝天猫表示,6月18日刚过0点,淘宝天猫成交破亿品牌数已达到305个,比如老庙黄金、菜百、莱芬、优时颜等。截至6月18日0点,超256万名中小商家今年的“6·18”成交额超过去年同期,还有

118万名中小商家实现1万元成交,其中6.8万名商家加入淘宝还不到3个月。

京东方面也仅表示,截至6月18日23时59分,2023年京东“6·18”增速超预期,再创新的纪录,大量的品牌商家在这个京东“6·18”获得了亮眼的增长。

抖音和快手的战报更侧重平台销量情况,其中,5月31日至6月18日抖音电商直播累计时长达4202万小时,挂购物车链接的短视频播放了1309亿次,整体销量同比增长了66%。快手电商订单量同比去年增长近四成,买家数同比去年增长近三成。

“虽然各家并未公布GMV情况,从各平台传递出来的信息可以分析得出这一届的‘6·18’销售情况明显未达到预期。”电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵

振营对本报记者表示。

“不过,令人欣慰的是这一届的‘6·18’各大平台的补贴多了,套路少了,履约速度快了,服务好了,商业开始逐步恢复其本质——服务。”赵振营指出,各大平台在规则制定过程中开始更多关注用户体验,更加注重存量用户的经营和存量用户顾客资产的变现。

付一夫也认为,平台有意淡化GMV增长,并不意味着不在意GMV的增长,而是更加注重质量的提升,包括越来越重视场景的影响、物流的时效、销售服务质量,以及针对消费者提供更贴心的服务等。“这种转变反映出整个行业已越来越回归经营本质,一方面能更高效地为消费者提供超预期的优质商品和服务,另一方面可以为平台商家创造更大的长期价值,进而还可以赋能实体经济的发展。”

理性消费占据上风

消费者理性消费,消费温和复苏的背后是由多重复杂的因素共同影响。

星图数据显示,今年“6·18”多品类类保持了正向增长。去年“6·18”期间受疫情影响导致同比增速大幅降低的美容护肤、香水彩妆等品类在今年快速回正,其中香水彩妆从2022年“6·18”的-22.1%快速回升至今年的2.9%。在去年因出行受限消费者对洗护清洁、粮油调味等生活必需品存有囤货的心理,今年上述品类商品的增速出现快速回落,其中洗护清洁从2022年“6·18”的33.7%的增速跌至今年的5.9%。

从各平台公布的战报来看,京东“6·18”高潮期,诸多奢品大牌在京东“6·18”迎来新增量,顶奢品类成交额同比增长超300%,其中,Celine、宝格丽成交额同比增长超5倍,Loewe、纪梵希成交额同比增长超4倍;另外,美妆护肤品类在“6·18”也保持了高增长。

拼多多战报显示,数码家电类绝大多数产品实现翻倍增长,其中海尔旗下超7000元高端洗烘套装的单品订单量同比增长200%,小天鹅洗衣机高端洗烘套装同比增长597%,科沃斯旗下高价位扫地机器人同比增长281%。

快手的战报显示,今年“6·18”生鲜类GMV同比去年增长70%,服饰鞋靴GMV同比去年增长268%,家用电器GMV同比去年增长245%。

来自值得买科技的数据显示,

在“什么值得买”的“6·18”销售额中,手机通讯、大家电、电脑整机三大品类自预售阶段便始终排名GMV前三。值得买科技“6·18”负责人张宇昂接受记者采访指出,今年“6·18”高客单价的数码家电,大牌美妆的消费表现很强劲,“大促买大件”已成为当下消费者面对大促的重要心智。前两年受到大环境的影响,不少消费者对于很多大件家电类商品的消费受到一定限制,如今正好趁着“6·18”消费一波。

“这一届消费者的需求更加多元。”张宇昂向记者分析,所谓多元即消费者在某些品类上会追求一些品牌的商品,但同时在某些品类上也会选择性性价比高的实用产品。

今年“6·18”各大电商平台重启价格战,纷纷打出低价牌。“但现在的消费者更加理性,理性消费的一个表现是不再像以往那种遇到低价盲目地消费,而是基于自身的需求、结合性价比的角度做出购买决策,消费心智更加成熟。”付一夫说道。

值得买科技的数据显示,产品实力与品质成为当前消费者决策的重要依据,大量的实力派商品引领消费升级,而国货品牌在其中也有着突出表现,凭借领先的创新力和超高性价比优势,位居多个品类GMV TOP1。

张宇昂对记者指出,理性消费

内容电商和货架电商平衡发展

在内容电商和货架电商都已经比较成熟的情况下,商家很难忽略某一个渠道。

在渠道布局上,内容电商和货架电商平衡发展成为电商平台和商家的共识。今年“6·18”期间,一方面老牌电商平台淘宝、京东双双在内容电商方面下了重注,“交个朋友”直播间在“6·18”期间入驻京东直播,超级头部主播罗永浩在京东“6·18”的重要节点开播,首场直播中,全场销售额突破1.5亿元,累计访问人次超过1700万,高居京东直播热度榜达人榜第一名。

淘宝直播则是在6月14日邀请到超级球星梅西以飞行嘉宾身份亮相遥望旗下的李宣卓直播间。梅西现身李宣卓直播间近15分钟,当场直播场观达到292.7万,虽然梅西并未进行带货,但却带火了与梅西相关产品在淘宝的销售。梅西离场后,主播李宣卓上架了76个链接,以梅西同款产品为主,同时,“梅西同款”词条冲上淘宝热搜。

另一边,新晋直播电商抖音和快手在近两年先后补齐货架电商。抖音在战报中强调,今年“6·18”期间,货架场景下抖音音

城的销量同比增长率达177%。快手在战报中表示,“6·18”期间,短视频、搜索等泛货架场景成为商家在快手经营的重要增量。目前,快手电商货架场内集合了推荐、商城、搜索、店铺的不同场景。

“今年各大电商平台在做货架电商,同时也在做内容电商,新老势力都在均衡自己的能力。”张宇昂对记者表示,与此同时,平台上的各大商家也在均衡经营内容场景和货架场景。在内容电商和货架电商都已经比较成熟的情况下,商家很难忽略某一个渠道。

以短视频带货和直播带货为代表的 content 电商增长迅猛,背后是因为内容营销呈现出强大的生命力。付一夫对记者指出:“如今,内容是吸引消费者的关键因素,消费者因为对内容产生兴趣而沉浸其中,进而关联到品牌、商品、商家,在这个过程中,商家可以借助内容强化品牌价值、培养用户信任,实现种草,在触达消费者的同时,推动销售转化率的提升。”

的另一个表现是消费者在购买商品之前思考的时间更长了,他们不会只判断哪个平台的价格更低,同时还会判断平台方的服务水平、用户口碑,以及商品本身的用户口碑,然后再做选择。“例如某一个商品在A、B、C三个平台都很便宜,甚至在C平台价值最便宜,但C平台的口碑相对没那么好,现在消费者大部分可能更倾向于到服务口碑更好的A、B平台进行选购。”

消费者理性消费,消费温和复苏的背后是由多重复杂的因素共同影响。赵振营对记者表示:“过去三年受疫情影响,居民收入下降,普通消费者可自由支配的资金严重不足;疫情结束之后,预期中的经济强势反弹并没有如期而至,影响消费者消费信心;以及乌克兰局势、地缘竞争加剧,世界经济增长预期普遍走低,影响消费收入增长预期。”

消费是拉动经济增长的三驾马车之一,消费力的走弱和当前消费观念的变化,则会进一步影响到生产商和品牌商。付一夫表示:“未来,商家更需要把消费需求作为企业商业价值的出发点,洞悉目标消费者的真正消费需求和消费偏好,进而动态地调整自己的生产经营策略。尤其要注重产品质量的提升,包括产品研发、创意设计、性能提升、产品包装等全方位要素,去迎合当前消费升级的诉求。”

淘天集团的战报显示,今年“6·18”上淘宝刷短视频用户同比增长113%,浏览量和观看时长也相应实现翻倍增长。每天在淘宝发布短视频的商家数增长了55%,达人增长了200%。淘天集团阿里妈妈及市场公关总裁刘博表示,用户愿意在淘宝上花更多的时间去逛,是对淘天今年“6·18”求新求变的最大认可。

但泛内容的多次转化,货架电商才是真正的落点和转化渠道,而且货架电商也是电商大促的强势阵地,是促销手段更加丰富的一个阵地,这也是抖音和快手争相补贴货架电商的重要原因。不过,赵振营指出,对于生产商和品牌商来说,无论是内容电商还是货架电商,都是和顾客达成交易的第三方平台。“随着企业媒体化进程的加快,企业具备了和顾客进行直接沟通、直接交易的可能。在这一趋势下,企业有必要做好产品布局,以高性价比产品通过平台获得用户数据,再借助私域变现来提升企业利润。”

京东“6·18”超预期

6月19日凌晨,京东“6·18”战报公布,但未公布具体的GMV情况。

京东方面表示,截至6月18日23时59分,2023年京东“6·18”增速超预期,再创新的纪录,大量的品牌商家在这个京东“6·18”获得了亮眼的增长。

京东集团CEO许冉表示:“‘多、快、好、省’是京东的不懈追求,服务更多用户是我们奋斗的方向。”

淘天“6·18”商家参与规模大

今年淘天“6·18”成为迄今为止参与商家规模最大的一次。

呼应消费者互动方式的转变,淘宝今年首次推出“直播闪降节”,获得用户和商家的欢迎,观看直播人次同比去年增加了60%,参与商家的店铺成交比日常也普遍增加了2~3倍。今年“6·18”来到淘宝开播的

达人主播同比增长了139%。

在商家端,淘宝今年在“6·18”期间首次推出了面向中小商家的专属会场——淘宝好价节,从而使今年的“6·18”更加丰富,各类商家在本届“6·18”也收获了生意机会。

截至6月18日0点,超256万名中小商家今年“6·18”的成交额超过

去年同期。还有118万名中小商家达成了“1万元成交”的小突破,其中6.8万名商家加入淘宝还不到3个月。6月18日刚过0点,成交额破亿的品牌数已达305个,新进亿品牌不乏老字号及新锐国货,如老庙黄金、菜百、莱芬、优时颜等。

这也让今年成为商品最丰富

间,全国超过95%的区县实现当日达、次日达。此外,京东“6·18”期间,2000多个市区县消费者体验到京东到家“小时购”服务,高峰期开场仅10分钟,近1000个市区县的消费者已收货。今年京东“6·18”,基于达达快送大促服务升级,京东到家进一步提升配送时效,单均履约时长缩短6分钟。6月17日巅峰期晚8点,京东“小时购”首单送达仅用9分钟。

多元的一届淘宝天猫“6·18”。截至6月18日0点,共有2227个品类商品同比增长超100%。众多消费者在本届淘宝天猫“6·18”中买到了心仪的商品,其中有18万人买了溯溪鞋,165万人买了新的行李箱,93万人买了防晒面罩,为即将到来的出行做好准备。

拼多多“6·18”发放两轮百亿补贴

2023年“6·18”期间,拼多多百亿补贴分别于5月30日和6月15日发放50亿和100亿优惠券。截至6月17日24时,拼多多2023年

“6·18”期间家电行业全品类的销售规模同比增长103%。截至6月18日23:59,拼多多平台手机类目在“6·18”期间销售额同比增长

148%,订单量同比增长118%。

其他品类在2023年“6·18”期间也分别打造多款爆款,比如美妆品牌细分类目销量最高增幅超过

790%,女士内衣品牌最高同比增长1900%,宠物品牌麦富迪单品猫粮卖出300吨,乳业品牌伊利系列产品累计突破5000万盒等。

快手“6·18”订单量同比增长近四成

今年的“6·18”大促,快手电商在5月18日率先抢跑。数据显示,在6月1日~6月18日大促活动期间,快手电商订单量同比增长近四成,买家数同比增长近三成。品牌商品GMV同比去年增长超200%,短视频挂车下单订单量同比去年增长近210%,搜索支付GMV同比去年增长近130%。

其中,生鲜类GMV同比去年增长70%,服饰鞋靴GMV同比去年增长268%,家用电器GMV

同比增长245%,无线洗地机、节能空调、智能冰箱成为“老铁”购买最多的家用电器产品。

记者了解到,快手电商投入了100亿平台流量、10亿商品补贴,其中百亿级的流量补贴,也创下了快手电商平台激励量级的历史新高。

从大促的结果来看,品牌商家在本次快手“6·18”大促活动中表现亮眼,同时,短视频、搜索等泛货架场景成为商家在快手经营的重要增量。

抖音“6·18”销量同比增长66%

6月20日,抖音电商发布“抖音6·18好物节”活动消费数据。数据显示,5月31日至6月18日,抖音电商直播累计时长达4202万小时,挂购物车链接的短视频播放了1309亿次,整体销量同比增长了66%。其中,货架场景抖音商城的销量同比增长率达177%。

今年“6·18”,抖音电商从5月25日就开启了预售。

记者注意到,来自抖音的数据显示,本次“抖音6·18好物节”,90后成为消费主力军,购

买实力最为强劲。18岁以上的00后消费者数量不断增长,是去年同期的2.1倍,成为消费市场的新生力量。从地域来看,来自上海的用户消费最为活跃,北京、重庆、成都、广州等地紧随其后。

从品类上来看,在“6·18”前夕,抖音就表示将投入专项货品补贴,涵盖家居家电、3C数码、运动服饰、食品、美妆等多个类目,力求单品价格直降。

本版文均均由本报记者李静采写