TMT C1

复盘"6·18" 平台暗战透露消费风向之变

本报记者 李立 上海报道

2022年的"6·18"或许是中国电商 行业发展历程中的一个重要节点。

6月21日凌晨,天猫"6·18"项目 总负责人戴珊写了封商家感谢信,信 中低调宣布了天猫"6·18"的战绩,"再 一次实现了'6·18'零售额的年同比正 增长"。根据天猫公布的成绩单,近 300个品牌成交过亿。

在此之前,6月19日凌晨,京东宣 布"6·18"购物节期间(5月31日20时 至6月18日24时),平台累计下单金额 3793亿元,同比增长10%。京东CEO 徐雷则在朋友圈发文,称这是京东19 年来最艰难的一次"6·18",谈不上完 美,但很满意。

没有了往年的高调比拼,从阿里 巴巴、京东、拼多多到抖音、苏宁易购, 各大电商平台几乎心照不宣地转人暗

战,取消了往年频频发布的战报。例 如京东没有在媒体开放日展示销售额 的数据大屏,仅在6月19日零时许公 布了下单金额。而阿里内部人士透 露,今年"6·18",天猫没有发过一份 "战报",园区里没有"6·18"宣传摆件, 办公楼里没有挂标语,也没有敲"定胜 鼓",一切表现波澜不惊。

接受《中国经营报》记者采访的多 位商家表示,2022年"6·18"商家的选 择项在变多,增长却在变难。天猫、京 东仍是不可放弃的主要战场,拼多多 也提供了新的选项。值得注意的是, 多位商家还向记者表示,"6·18"的预 算已开始向抖音倾斜。

令人遗憾的是,报复性消费并 没有到来,在复旦大学管理学院市 场营销学系教授蒋青云看来,疫情 下的"6·18",价值型消费正在代替 报复性购买。

暗战风向已变

电脑办公、汽车用品、运动户外、工业品等品类的热销也反映出复工复 产后"生产力型消费"复苏,整体消费结构正在向疫情前的水平恢复。

除了京东以外,各家都没有公 布具体交易额,参考第三方统计数 据能看出大概阵型。

据星图数据统计,2022年"6·18" 大促全网交易总额为6959亿元人民 币,其中综合电商销售总额达5826亿 元。在综合电商中,前三甲与往年并 无差别,天猫依旧稳居首位,京东紧随 其后,拼多多位列第三。

此外直播电商平台表现亮眼,"6• 18"大促期间直播带货总额高达1445 亿元。受头部主播的影响,直播电商 平台"6·18"期间销售排名发生变化: 点淘不及抖音,快手屈居第三。

数据背后,一些值得关注的趋 势和变化更能说明新冠肺炎疫情之 后电商平台的走向。从京东公布的 数据看,3C家电仍是其传统的强势 品类,在此基础上继续进攻美妆、服 饰、百货。

京东方面对记者表示,"宅经济" 正在升级为"居家消费场景"。如电脑 办公、汽车用品、运动户外、工业品等 品类的热销也反映出复工复产后"生 产力型消费"复苏,整体消费结构正在 向疫情前的水平恢复。新冠肺炎疫情 的极端情况已让京东进一步看到了供 应链的价值,京东首次将2022年定义 为"供应链价值元年"。

2022年也是京东 CEO 徐雷和 阿里"十八罗汉"之一的戴珊首次交

手,戴珊的选择是拼体验、拼服务, 对外则尽可能保持低调。根据天猫 公布的数据,约有26万个品牌参加 了天猫"6·18",279个品牌的成交额 突破亿元,其中有100多个单品的成 交额破亿元。北京、上海地区的9万 多个商家参加了天猫"6·18",上海 成交额排名第一,实现同比正增长。

接近阿里的人士告诉记者,今 年的主题是淘宝、天猫全面融合,明 确了"从交易走向消费"的战略,消 费者体验升级是半年来的主线,在 内部叫做"小步快跑"。

一些隐性的改变外部是看不到 的,比如"6·18"期间上线了多地址 下单,目前其他电商平台无此功 能。知情人士告诉记者,购物车是 淘宝交易链路的关键一环,添加新 功能实际上涉及了几十个行业不同 的供应链逻辑。但这个功能的需求 很大,加班加点也要上线。

阿里、京东之外,排名第三的拼 多多逐渐找到了自己的打法。百亿 补贴、吸入更多品牌、重仓农业成为 拼多多的三张牌。记者注意到,拼 多多特别强调了推出500多家品牌 官方旗舰店;在"6·18"大促基础上, 平台叠加了百亿补贴。拼多多"6• 18"大促的项目负责人介绍,今年以 来,国内外一线品牌在平台开设官 方旗舰店的数量同比增长330%。

挺住意味一切

多位商家接受记者采访时透露,销售渠道主要在天猫、京东,这两个平台也是销售业绩的最主要组成部分,但在抖音的销售增速最快。

受到疫情、物流、消费者心 态等影响,部分商家在"6·18"表 现出摇摆的心态。中小商家以 躺平的姿态熬过"6·18",迎合了 消费者心态的品牌则在"6·18" 中守住战局。

在传统的前三名外,抖音成 为今年"6·18"最大的黑马。

羽绒服品牌鸭鸭,以GMV破 亿元在抖音"6·18"的女装榜单排 名第一。据鸭鸭方面透露,此次 "6·18"主打反季节销售把抖音当 作主推渠道。

"羽绒服的季节性特点比较 强,天猫渠道爆发主要在下半年, 大家会主动搜索想要购买的羽绒 服。但这次'6·18'主要就是测 款,抖音是兴趣电商,用拿好的货 盘根据标签去推给对应的人群, 哪怕是夏天,用户看到了直播间 的东西,有兴趣就会促成下单。" 鸭鸭方面告诉记者。

据鸭鸭方面透露,一方面会 根据抖音用户喜欢新奇特款式的 特点上架部分新品进行测款,另 一方面会上架在抖音上一直以来 受用户欢迎的款式。在选择达人 主播策略上,鸭鸭与"交个朋友" 旗下系列矩阵以及曹颖、彩虹夫 妇等头部主播进行了深度合作。

踩上"居家消费场景"的风 口,智能家电品牌添可实现了"6• 18"逆势增长。添可的明星产品 智能洗地以天猫市占率60%、京



疫情下的"6·18",价值型消费正在代替报复性购买。

东市占率66%的成绩夺下洗地机 品类"双冠王"。

疫情因素只是契机和催化 剂,添可CEO冷冷告诉记者,"为 了筹备'6·18',公司从5月就开 始备货,产量相对4月份增长了 120%, 工人数量也增加了35%。 整个5月份的产量也达到了建厂 以来的最高纪录。"

为了应对疫情,添可采取两 种发货方式,一种是自有成品仓 直接发货,另一种是把货提前运 输到天猫、京东等平台的仓库, 由平台发货。"为了保证发货的 及时性,一方面,今年加大了平 台仓的人仓率,相比去年增加了 70%;此外,扩充了自有成品仓的

面积,存储面积扩大了将近两 倍。"冷泠介绍。

多位商家接受记者采访时透 露,销售渠道主要在天猫、京东, 这两个平台也是销售业绩的最主 要组成部分,但在抖音的销售增 速最快。今年会根据每个渠道的 成交预期做预算,此外也很看重 不同平台的差异化人群,通过货 品区分做触达。

新咖啡品牌永璞对外宣布实 现了全渠道5000万元的销售额 目标,根据其此前接受记者采访 时透露的数字,本届天猫旗舰店 有望完成3500万元的目标,由此 推算天猫仍是品牌的基本盘。

"6月第一周,物流开始陆

续恢复",咖啡品牌永璞电商总 监 Ted 告诉记者,永璞上海地 区的大部分订单已经能够正常 发出,因为采用了多外仓的组 合快递策略。今年遇到了很多 挑战,但是线上咖啡的赛道增速

仍然稳健。

但对大多数中小商家而言, 挺住意味着一切。"大促之前对货 品进行了调整,更现实的选择是 出库存,"一位设计师品牌的淘宝 店主告诉记者,"正价新款参加平 台大促肯定是亏本的,喜欢品牌 的客户过了大促还是会买。缺货 也会成为部分服饰类品牌大促时 的常用策略,当红款、通用码会等 到大促过后才放出来。"

未见"报复性消费"

国家统计局数据显示,从2020年Q1开始,居民消费日渐理性,非必需性消费的比重在逐渐降低,今年的"6·18"这一特点表现得尤 为明显。

"6·18"接近尾声,互联网分 析师丁道师对下沉市场进行了走 访,"今年'6·18'确实比往年要 冷淡一些,至少线上如此",从物 流基地到终端场景都显得比往 年冷清。

以其走访的物流快递情况为 例,四川德阳、广汉的大型物流基 地,"6·18"当天基地周边并不堵 车,期待中的车水马龙景象没有 出现。他也走访了一些街道、社 区、公寓,快递小车、快递小哥数 量也较往年同期少一些。

今年的"6·18"之所以表现平 淡,一是经济下行压力客观存在, 消费疲软。丁道师认为,"二是 '6·18'已经融入生活常态,一部 分热度转移到了线下,各地线下 购物中心、商超、餐饮等,也在进 行'6·18'大促。"

相比线上,线下开始逐步复 苏,苏宁易购的数据印证了线下 的变化。"6·18"实体消费加速回 暖,苏宁易购门店客流同比提升 超3倍,门店高端家电销售同比 增长182%。

不过,报复性消费并未出 现。国家统计局数据显示,从 2020年Q1开始,居民消费日渐理 性,非必需性消费的比重在逐渐 降低,今年的"6·18"这一特点表 现得尤为明显。

"从上海的情况看,消费回归 到基础型、生存型消费,享乐型的 消费受到抑制",在复旦大学管理 学院市场营销学系教授蒋青云看 来,疫情下的"6·18",价值型消费 正在代替报复性购买。

在蒋青云看来,变化的环

境中,除了技术、大数据赋能, 零售商更需要提高市场洞察能 力,电商平台可以将数据、信 息转化为商业智能,同时还要 提高和消费者的共情能力,今 年的市场虽然相对平淡,但把 消费者人群细分,在不同的结 构性的变化中仍然能找到非常 多的机会。他建议,零售商还 应该提高逆商,面对技术挑 战,数字化转型和商业经营模 式的转型也会体现企业的逆境 反转能力。

微信视频号首战"6·18": 一场商业化的阳谋

本报记者 李静 北京报道

受新冠肺炎疫情影响,2022 年的"6·18"战局似乎没有往年那 么激烈。然而微信视频号选择在 今年杀人"6·18"战局却吸引了不 少目光。

5月31日20点,"6·18视频号

直播好物节"已经正式在微信直播 频道拉开序幕,但由于微信官方的 宣传声量并不大,很多普通消费者 可能没有注意到视频号已经加入 到电商"6·18"大促中,但不少B端 商家在第一时间就参与到"6·18 视频号直播好物节"中。

《中国经营报》记者注意到,"6·

18"期间,在视频号直播频道中, "618好物节"栏目的位置仅次于"推 荐"栏目。从直播的商家来看,包括 无印良品、盼盼、兰蔻、认养一头牛、 鸿星尔克、广汽本田、广汽丰田等知 名消费品牌都已经参与其中。近期 爆红的新东方直播也在视频号直播 平台开播,"6·18"期间,"新东方直 播间"视频号几乎每天都在直播。

除了消费类品牌,记者还注意 到,包括京东、唯品会、当当网等电 商平台也参与到"6·18视频号直 播好物节"。京东"6·18"的重头戏 之一是6月17日晚间直播进行的 "京东618晚八点音乐会","京东 ID.COM"视频号是这场音乐会重

要的直播阵地,在当晚获得了 1075万的观看人数,同时这场音 乐会视频号直播的右下角还挂有 商品链接,足见这是一场与带货结 合的音乐会直播。

此次杀人"6·18"电商大促的 视频号,背后有着怎样的图谋?对 行业又会产生哪些影响?

积极但谨慎的商家

2021年初,名创优品就入驻了 视频号,从去年三季度开始,名创 优品在视频号已经能做到常态化 直播,可以保证每周有3场左右的 直播。今年"6·18"开始前,名创优 品得知"6·18视频号直播好物节" 后,几乎没有犹豫就决定参与。

"此次视频号发力'6·18',我 们有很高的期待。"名创优品用户 运营负责人告诉记者,今年"6· 18",名创优品除了在抖音、淘宝、 拼多多等官方矩阵号进行直播以 外,微信小程序和微信视频号也开 启了"6·18"专题直播场,"6·18"期 间的直播从早上10点开播,一直 持续到晚上24点结束。

据了解,在4月底,视频号官 方就启动了"6·18视频号直播好物 节"的招商工作,正式加入今年"6· 18"大促的战局。

根据官方宣传,本次"6·18视 频号直播好物节"于5月31日20 点开启,持续至6月18日24点。 首次参与"6·18"大促的视频号直 播,推出了平台流量激励、发现页 专属红点推荐、主会场核心推荐位 展示、直播间流量扶持等多项扶持 政策,助力商家增长。

这是微信视频号第一次官方 发起的"6·18"活动,给出的补贴政 策也很有吸引力。首先,视频号直 播平台对于带货商家没有抽佣;其 次,对于达到一定销售额、吸引一 定数量的粉丝进入直播间以及优 质短视频,视频号平台还会给予流 量奖励。

视频号在"6·18"期间公布了 两大实时榜单,分别是商家总榜 单和达人总榜单。记者在6月18 日23时截取的一份榜单显示,排 在商家总榜单前两名商家的热 力值在500万左右,排在达人总 榜单前两位的达人热力值在 1500万左右。

参与到"6·18视频号直播好物 节"的哥弟视频号直播运营负责人 黎树荣直言:"现在基本上中国人 都有微信,它是很大的流量池,所 以我们肯定要参与进来。"

腾讯 2022 年第一季度财报 显示,截至2022年3月31日,微 信及 WeChat 的合并月活跃用户 数为12.88亿,同比增长3.8%,环 比增长1.6%。

视频号官方的介绍称,视频号 如同微信生态中的一个原子化内 容组件,能够与微信内其他产品和 功能产生各种化学反应,自然地在 微信体系内流转,并最终成为视频 和流媒体直播这类内容的最佳承 载形态。

在过去,微信生态已经搭建好 了众多私域的场景,比如公众号、 企业微信、小程序等,这些私域场 景用户需要关注或者定向搜索才 能触达,对商家而言获客成本是相 对较高的。视频号则是微信当中 的一个公域流量场,对于商家甚至 是京东、唯品会等电商平台也无疑 是一个新的流量金矿。

对商家而言,视频号不仅是一 个巨大的流量池,微信生态多场景 触达也为商家所看重。

对于商家积极参与到"6·18视 频号直播好物节"的情况,电子商 务交易技术国家工程实验室研究 员赵振营对记者指出:"因为目前 视频号电商还处于测试期,没有平 台分佣,商家可以以较低的成本获 得良好的经济收益。另外,视频号 是一个基于微信社交的熟人电商 场景,用户的平均客单价相对较 高,而且基于熟人的电子商务也便 于商家打造基本用户群体,提升企 业抗风险能力。"

众多商家虽然积极参与到"6• 18视频号直播好物节",但并未对 外公布"6·18"期间视频号渠道的 具体销售情况。记者也观察到,一 些品牌商视频号直播间在"6·18" 期间的观看数据只有几千或者几 万,观看量超过10万的直播间并

一位不愿具名的业内人士对 记者解释了其中的原因,首先视频 号也是第一次参与到"6·18"电商 大促,不少品牌方是第一次接触视 频号直播带货,所以很多品牌商是 抱着试水的态度在视频号开播;其 次,在抖音、淘宝直播平台,因为有 平台建立的流量投放系统(也称 "投流系统"),品牌方或者商家可 以向平台购买流量,使直播间获得 想要的曝光量,而视频号还没有建 立起完善的投流系统,品牌方或商 家无法确保曝光量,所以在投入时

就会相对谨慎。 商家的态度未来或将随着视 频号投流系统的建立、算法系统的 完善而逐渐改变。

服务商的新沃土

在视频号电商生态中,服务商 是位于平台和主播/商家之间的关 键角色。视频号直接连接和管理 服务商,服务商则对接商家/主播 并为之提供服务。此次"6·18视频 号直播好物节"的活动,视频号也 是通过电商服务商将信息传递到 商家和主播端。

视频号电商服务商共有两大 大类共五种服务商。其中,主播孵 化类服务商有四种,分别是招商服 务商、培训服务商、账号孵化服务 商和代运营服务商;主播供货类服 务商有一种,即人货撮合类服务 商。只有如此,商家才能拿到服务 商体系的补贴资格。

根据规定,视频号中主播在 绑定服务商时,只能与一个主播 孵化类服务商进行绑定,但可以 同时与多个服务商开展"供货" 合作。

百准数据是视频号直播的电 商服务商之一。"这次视频号的'6· 18'活动,我们又感知到整个市场 对于微信流量强烈的饥渴度。"百 准数据创始人龚海瀚对记者透露, 因为视频号"6·18"活动,不少商家 向百准数据购买了数据服务,百准 数据6月份前十天的销售额就超 过了5月份整月的销售额。

下转 **Ⅵ** C2