

新消费模式涌现、消费者互动迭代、监管政策加码……

新电商格局下“双11”的“变”与“不变”

本报记者潘晔、朱程、杨绍功

不知不觉间,我们迎来了第13个“双11”。从最初的“光棍节”,到“属于所有人的消费狂欢”,“双11”不再是单一电商平台的人造节,而是已经成为广义社会消费的直接镜像。

伴随新消费模式的涌现、消费者互动的迭代以及监管政策持续加码,在供应链、疫情、消费趋势等多因素变化叠加下,今年的“双11”,或许在深度和广度上都有新的定义。但不变的是,“双11”依旧是反映消费景气度的重要窗口,依旧承载着人们对于美好生活的向往。

被“拉长”的“双11”,会带动更多消费吗?

“买它,买它,买它……”在一片叫卖声中,今年“双11”来得比往年要早,一个购物节恨不得“掰”成两次过。

今年天猫“双11”大促沿用了2020年的安排,一样是提前开启,一样切分为两个销售时间段,不一样的是预售时间提前,“战线”被拉长至21天。京东“双11”预售则是从10月20日晚8点开始,销售从10月31日晚8点至11月11日。

从各平台反馈数据看:京东4小时卖出1.9亿件商品,天猫前1小时就有2600个品牌成交额超去年全天。

“过去‘双11’数据只有一天,现在延长到近一个月,这样的数据反映出,消费者在‘双11’的参与度比较高。”南京财经大学红山学院副院长王晓庆认为,理论上,大促战线越长,商家获得的营业额就越高。同时,拉长促销时间,有助于商家平抑备货、缓解客服峰值与物流压力。加上疫情影响,电商购物更加日常化,长时间的促销活动能更好满足消费者的日常需求。

他表示,大规模的促销活动把很多人的潜在消费欲望激发出来,商家的供应链管理能力也在每年的大促中得到了磨炼与提升。一些品牌把“双11”看作是引领新消费趋势的“灯塔”,以此去探索潜在消费增量中的机会密码。

但也有不少消费者认为,更长的促销时间,“挤牙膏”式的优惠,也会磨灭他们的耐心和信任。在他们看来,时间的延长意味着精力的分散,原来可能只要11月10日加购,11日下单,现在可能从10月20日开始就得行动,需要牵扯更多的精力。

据相关机构2021年发布的《两次爆发背后的“双11”消费行为变迁》,“双11”第一波的消费者超半数为长决策周期者,即下单前研究超30天;超四成第一波消费者进行了复购囤货,如美容护肤、彩妆香水、婴童用品等类目。近四成第二波消费者进行了品类尝新,如酒类、大家电等类目。



11月9日,在进博会消费品展区,一家首饰参展商的工作人员正在进行“双11”活动直播。

新华社记者刘颖摄

直播日常化的“双11”,低价还有吸引力吗?

“通常直播间的优惠力度会比平台大,我平时在直播间买到的商品已经挺优惠的了,没必要在‘双11’凑热闹。”对于一些经常看直播的消费者,他们要比价之后,再考虑要不要在今年“双11”下单。

也有不少消费者依然有着通过图文而非视频等方式了解“双11”商品信息的习惯,毕竟图文商品信息随时可以查看,比定时直播更符合“上班族”的消费节奏。

越来越多的消费者注意力更聚焦于直播,直播带货模式也成为“双11”各家店铺的标配。”添可智能科技有限公司首席执行官冷泠说,相比传统的促销商品页,视频模式能在短时间内高效率输出商品信息,让消费者更快获取。

一些头部主播凭借多年知识积淀,能够更准确把握产品价值并通过声情并茂的介绍传递给消费者,在情景互动中推动消费者快速下单。

“今年我们自播的直播时长是去年同期四

倍。”冷泠说,公司今年“双11”第一波全渠道成交额已经超过7亿元。

数据显示,截至今年10月26日24点,淘宝直播已经诞生了165个成交额超千万元的直播间,134个品牌直播间成交额超千万元,远超去年预售同期,这当中很多是首次参与“双11”直播活动的商家。

记者调查发现,能上头部主播直播间的商家,还是少数大品牌、大商家,对于中小商家来说,传统促销方式还是主流。多数中小品牌对直播渠道认可度较高,认为这种新兴渠道是目前销售增量的主要来源,但他们也表示,要想真正得到市场和消费者的认可,还是得把产品、服务做好。

没有“二选一”的“双11”,平台间竞争还“卷”吗?

以往每年电商大促都会伴随“二选一”的声音,强势的电商平台利用自身优势地位和商家对其依赖性,强迫经营者只能在自家平台开店或将最优惠的价格放在该平台。

“今年‘双11’,我们的渠道选择明显多了,品牌覆盖面更广了。”不少商家都有类似感触。不少品牌负责人表示,随着监管部门持续规范电子商务行业,“二选一”,以技术手段恶劣竞争等行为得到扭转,一些新兴电商平台快速崛起,让他们在促销渠道选择时更加从容、理性。

“一些渠道主要面向三四线城市消费者,一些渠道则面向一二线城市,我们针对不同渠道的客群特点提供对应的产品布局,虽然增加了备货压力,但能拓宽更大的受众面。目前,仅直播渠道的销售额较去年同期已经增长超过10%。”江苏梦兰集团管理部经理曹维红说。

“过去只能在单一电商平台上展示,今年我们可以在不同平台上展示符合品牌调性的各类产品。”吴江市鼎盛丝绸有限公司董事长吴建华说。

不过,也有不少中小品牌企业负责人坦言,如今选择多了,反而有点不知所措。总体看,传统电商平台仍是他们选择“投放”的主要渠道,抖音、快手等新兴电商平台也纷纷被

纳入考虑范围。

网经社电子商务研究中心主任曹磊表示,目前,互联网监管政策仍处于调整期,严管之下,各大电商平台会有所忌惮,不管是品牌招商还是促销会更加规范。对于商家而言,把渠道分布在各个平台,既能降低经营风险,也可更好获客引流。

“双碳”目标下的“双11”,什么是消费的正确打开方式?

“退了货感觉省了钱,再买又有了新动力。”今年“双11”到来前,通过关注网络直播,南京市民李女士已经下单十几次,购买了衣服、鞋子、厨房用具等商品。

“今年‘双11’来得早,下完单后两天左右,八成商品都已快递上门了。”但李女士收货后发现,部分商品与想象中有些差距,选择了退货,重新下单购买新款或者换新的品牌和商家。

“平时上班,回家就是带孩子,没时间去逛街选购衣服鞋子,于是通过在线上频繁购买和退换来替代线下体验。”李女士说,不合适的就退,已经成为周围不少朋友的选择,但这样确实增加了一些浪费。

负责李女士小区送货的顺丰速递快递员小陶说,基本上每天都有退货的商品,而且“双11”预售活动以来退货商品明显增多。“对于退货的商品我们都建议用户自行包装,利用旧包装以减少浪费。”

据江苏省邮政管理局统计,今年11月1日至3日,该省主要邮政快递企业共处理邮件2.32亿件,同比增长20.3%。其中:揽收1.46亿件,同比增长18.6%;投递0.86亿件,同比增长21.8%。“虽然没有专门统计退货产生的快递量,但是退货的邮件量明显上升,由此带来包装需求较大。”江苏省邮政管理局有关负责人说。

“在数字时代,数字化消费无疑是消费升级的主要体现,但一些企业的数字化营销缺乏对消费者的人文关怀,‘超级种草’,狠心‘割草’,毫无节制地向消费者推送各种商品,通过各种方式激发消费者的购买欲望,导致大量非理性消费。”北京大学光华管理学院市场营销系教授彭泗清指出,消费升级的方向是“让生活更美好”,而非“让需求更满足”。在鼓励个性化消费,鼓励个人追求自己幸福的同时,还需要倡导低碳环保的生活,倡导和谐共享与共同富裕。

彭泗清说,健康的、高质量的消费升级,不仅要全社会树立科学的、符合新发展理念的消费观,还需要在社会、政策、企业以及消费者等层面多管齐下,共同打造面向健康美好生活的新消费环境。尤其是电商平台,需要以科技向善为宗旨,倡导、建设健康的新数字文明,帮助消费者避免在数字化生活中迷失。

“国潮”之下,晋江鞋服集体迎来“高光时刻”

越来越多的企业摆脱“耐克学徒”的标签,用创新再次定义“晋江系”

本报记者吴剑锋

649平方公里的土地,孕育了安踏、特步、鸿星尔克、361度等上百个运动品牌,鞋服产值超2000亿——福建晋江因此被网友亲切地称为“国货之城”。

新华每日电讯记者近日调查发现,今年以来,来自晋江的国货正集体迎来“高光时刻”:上半年,安踏净利润同比增长131.6%,特步同比增长72%,鸿星尔克、匹克等更是一跃成为新晋“网红”……

“国货翻红”背后,“晋江系”的崛起密码是什么?当“国潮风”袭来,鞋服产业如何凭风借力,实现对洋品牌的逆袭?答案依旧离不开“创新”二字。

当市场不再只是“三道杠”“一个钩”

今年7月的河南特大洪灾中,鸿星尔克这家“亏损2亿也要捐献5000万物资”的企业,被网友一举捧上热搜。一瞬间,海量订单和赞誉涌入直播间,鸿星尔克在各大平台的月销售额突破5亿。

在运动行业,国产二线品牌取得口碑与营销双赢并不常见。长久以来,耐克和阿迪达斯统治了国人的“脚下市场”,不少处于夹缝中的民族运动品牌,只能瞄准三四线城市的下沉市场。

然而今年,国货打了一场“翻身仗”——上半年,耐克、阿迪达斯在华营收罕见下滑,部分二线品牌则收获大量来自北上广的订单。

361度品牌事业管理中心总经理郑业欣认为,国内市场井喷源于“更自信的Z世代”。“这一代年轻人对国货的态度,已经慢慢完成从排斥到欣赏的转变。”他说,“特别是‘新疆棉’事

件后,一些力挺新疆棉的民族品牌虽然失去了海外订单,但得到国内消费者的广泛青睐。”

自信起来的不只是消费者,还有品牌自身。过去,国货常被视为“离潮流最远,离抄袭最近”的产品。如今,越来越多的企业有意摆脱“耐克学徒”的标签,重点布局“国潮”赛道,让市场看到中国品牌的另一种可能。

今年5月,特步将一场潮流大秀搬到了河南嵩山。化身武侠的模特,身着特步少林的联名款穿行于千年古刹,碰撞出奇妙的效果。

“少林功夫是中华传统文化的一部分,是世界认识中国的重要民族符号。希望中国千年功夫文化与体育精神的相遇,能够向更多年轻人传递积极有力的态度。”特步品牌副总裁林海云介绍,“国潮”与Z世代的联动取得了不俗反响,今年企业新厂牌XDNA推出当日,直播带货金额便达4000万元。

《2021国潮骄傲搜索大数据》显示,“国潮”在过去10年的关注度上涨528%,近5年,中国品牌搜索热度占品牌总热度比例从45%提升至75%。不少受访企业表示,“国潮”正成为晋江鞋服企业积极拥抱的新风向。如今走进各家企业,故宫、三星堆、敦煌等传统文化IP元素随处可见,在打破“洋品牌”神话的道路上,“国潮”赋予了国货新的灵魂。

“鞋服早已不是传统行业”

“如今我们一些鞋服企业的专利数已经远超科创板企业,很难用‘传统企业’来定义它。”谈到转变,晋江市科技局局长蒋家兴有感而发。

国货经济不只是情怀经济和爱国经济。在火爆的市场背后,是当地孜孜以求的“创新之路”。

今年7月,在神舟十二号的太空健身房中,航天员穿着安踏“氢跑”系列跑鞋亮相。这款参考航空超轻材料原理研发的鞋子,在提升性能的情况下,材料密度已达到微量级,仅为羽毛的五分之一,被认证为世界上“最轻”的慢跑鞋。

拥有1300多项产品专利的安踏只是行业的缩影。同质化竞争加剧的今天,不少企业家已经意识到,“不创新是没有明天的。”

“十年前,我们几乎没有研发人员,现在研发人员占7%,且逐年提升。目前公司有500多项专利,今年预计还将新增100项。”纺织企业福建省信泰集团执行总裁许金升说。

当科研人员在实验室重新定义“鞋材”时,一组组机械臂正重新定义“鞋厂”。走进位于晋江的华昂体育用品有限公司生产车间,一双双休闲鞋在机械臂作业下完成自动喷胶、3D视觉检测设备里,每双鞋的姿态数据一览无余。这是国内首套休闲鞋智能生产线,由公司与泉州华中科技大学智能制造研究院自主研发。

“有人说10块钱的鞋底不值得做智能化生产,我不这么认为,未来机器换工一定是趋势。”作为晋江最早一批研发智能化生产线的“鞋匠”,该公司董事长黄劲煌有着不同于其他人的“理想主义”,“做鞋20多年,我做梦都想拥有一个智能化工厂——工人在舒适敞亮的环境里,每天产量一目了然,不愁订单,不愁生产,更不愁没工人。”

2016年起,不懂技术的他找来科研团队,几经失败后研发出这条生产线。尽管前期投入近7000万元,但在应用新生产线后,公司产能从280万双提高到380万双,单条

生产线所需工人从60名下降到8名,良品率、标准度、环保程度均大幅提高,企业因此拿到不少国外奢侈品品牌的订单。

“近年来晋江引进多所科研院所,出台各项补贴和人才政策,多渠道解决企业创新的后顾之忧。”蒋家兴说,如今晋江鞋服企业已不满足于“营销和物流数字化”,而是向“材料研发”和“智能制造”寻求空间,创新渐成企业的共识。

“国货自强”仍需抱团前行

站在“国货腾飞”的风口上,晋江鞋服产业拥有较好的外部环境和核心优势。但产业并非毫无危机,一些企业家反映,在倡导“国货自强”基础上,如何更好地抱团发展、推动科教资源下沉,将成为影响产业未来发展的关键因素。

首先,应建立起更强大的集群优势。记者了解到,晋江鞋服产业已形成配套完整且成熟的产业链,但早期由草根工业起步,企业在空间上布局分散,部分规模较小的配套企业散落在各乡镇,缺少知名度,导致上下游难以串联。

晋江市号手服饰有限公司总经理洪景欣认为,随着产业链各环节对创新的要求提高,未来产业集聚、抱团发展是一个趋势。产业分散不仅制约中小企业转型,也将导致优质企业出现外迁态势。

“当前产业结构不断调整优化,龙头企业对于产业链影响突出,希望政府能够搭建平台,鼓励企业互相走动、参观、学习,推动大厂和小厂的合作,将产业链扎根在晋江。”华宇织造公司董事长柯文新说。

记者了解到,近年来晋江大力推进老旧工业区改造,针对产业链的各个环节,建设专业化的“微工业园”,吸引中小企业集聚。但目前“工改”项目面临土地交易难点,例如,并宗改造只能采取转让交易或收储再出让办法,将产生大额交易环节税费或竞拍风险,导致业主积极性低。基层建议,可在晋江试点推行土地并宗同收储政策,打通“工改”堵点。

其次,进一步推动科教资源下沉,助力数字化转型。数字化是鞋服产业转型的必由之路,尽管晋江引进多所科研院所平台,但对于一个县级市而言,创新后劲不足的风险客观存在。

基层反映,材料化工类科研资源集中在一线城市高校,但目前部分高校存在顾虑,认为教师下沉企业容易荒废教学工作,高校教师“宁向上要项目,不向下找企业”的现象突出,导致优质科研资源无法下沉到产业密集区。

“要让教师在听得见炮声的地方做科研。”蒋家兴等人建议,在支持高校教师通过科技成果获得合理收入的同时,可考虑将科研成果转化情况作为学校科研能力考评的一个评价标准,与科研经费挂钩,支持优质科教资源下沉到产业密集区。

泉州市委常委、晋江市委书记张文贤表示,在紧跟新国货、新国潮趋势基础上,下一步晋江将加快智能化改造、数字化转型,同时壮大集群,利用龙头企业挑大梁,将质量体系、技术标准、管理模式输出给本地企业,中小企业则要练好内功,在产业链中找准坐标、定位和优势,积极链接龙头企业,在细分领域中实现专精特新发展。