

聚焦“双11”

“双11”：从最初的一日盛宴到如今的数周嗨购

■本报记者 张 敏 李乔宇
何文英 曹卫新

没有闹闹钟熬夜秒杀的经历，没有体验过“尾款人”的痛并快乐着，那你就错过了“双11”最大的乐趣。今年“双11”的火热持续了近一个月，从线上燃到线下，电商平台、实体终端纷纷加入这场狂欢。

值得关注的是，“双11”从最初的一日盛宴到如今的数周嗨购不仅仅只是时间上的拉长，还经历了消费升级、模式进阶、物流优化等更新迭代。

中央财经大学数字经济融合创新发展中心主任陈端对《证券日报》记者表示：“目前外部环境不确定性显著，以数智化链接、畅通国内大市场的内循环，在当前形势下尤其重要，在国家战略需求和地方政府发展诉求的双重加持下，今年的‘双11’意义超越了单纯的商业化节事活动，也为大型电商企业从流通领域向社会生产生活场景加速渗透，提供了良好的机会窗口。”

消费升级 助力点燃“双11”

今年“双11”，内循环的强劲活力，迸发于全民消费的每个环节中。与往年一样的是，各大电商平台仍是“双11”的主战场。天猫11月1日抢先购开场仅111分钟，100个品牌成交额便超过1亿元；京东11月1日当天成交额同比增长近90%；苏宁11月1日Super会员8分钟内新增会员破10万人……而不一样的是，随着人们对生活品质的提升，消费升级的趋势愈发明显。

苏宁相关负责人对《证券日报》记者表示，11月1日“双11”销售首日1小时内，公司旗下高效效空调销售即增长了12倍。“今年虽然广州、南京、北京、上海、深圳等大城市的下单笔数最多，但县镇区域3万元以上的高额订单总数却同比增加了6倍。”

在需求迭代和新品升级的双重驱动下，5G手机当仁不让地成为了今年“双11”的香饽饽。天猫发言人公众号显示，天猫“双11”开局1小时，就有1100万人涌入天猫，分别奔向华为的麒麟手机，或是苹果iPhone各系列手机，最终有近600万人选择了华为，有近500万人选择了苹果iPhone。

随着个性化需求的凸显，定制产品成为本次“双11”的亮点之一。梦洁股份副董事长李菁对《证券日报》记者表示：“围绕消费者对于安全、健康、天然需求反馈的不断迭代，公司在去年推出的蓬蓬被以及今年年初推出的抗菌小蓝条纤维被都很受欢迎。仅‘双11’第一波，秋冬主推的‘天然大豆纤维人民被’销售已突破18万床。”

除了日常生活消费品质的提升，人们对旅游出行的欲望也在“双11”集中爆发。据了解，今年天猫“双11”期间，飞猪陆续推出了11家



航空公司的随心飞产品，覆盖航线超1000条。其中，海航集团在飞猪旗舰店的一场直播销售便高达8000万元，山东航空从10月21号0点开始首发上线的魔毯2.0，也遇上了首批库存迅速售罄的场面。

国内火爆带动酒店产品销量上涨，“住下来慢慢玩”成为消费者的新选择。飞猪旅行总裁庄卓然对《证券日报》记者表示：“万豪、雅高、凯悦、万达、开元、希尔顿等酒店集团提供的各类套餐产品，10月21日开售半天内就卖出超过12万件。今年‘双11’的黑马目的地吉林长白山，酒店套餐在‘双11’抢先预购期已热销64000件。”

“今年‘双11’通过‘预热预售’和‘决战双11’两个环节拉长了电商节事活动的整体营销时长，尤其是在预售环节，‘小额预售款’的模式有效降低了消费者的付出感，与此同时通过预售时点和实际交付使用时的时间差为消费者带来‘延迟满足’的获得感，这些细节上的设定进一步提振了社会整体的消费热度。”陈端认为，“双11”持续的节事氛围还将会与之后的圣诞、元旦、春节等假日消费平滑过渡衔接，形成接近一个季度的经济景气效应。

线上倒逼 线下给出更“狠”优惠

不止线上纵享嗨购，新零售下的实体店也不甘于只做这场饕餮盛宴的旁观者。《证券日报》记者发现，面对线上的倒逼，部分线下平台给出的实惠甚至更“狠”。

一家女装连锁门店工作人员向《证券日报》记者介绍，“双11”期间，由于门店合作到期等因素，店里的产品比线上便宜。“目前，线下和线上的销售成本都在增长，线下可能还有更多让利空间。”

位于顺义的山姆会员店工作人员向《证券日报》记者表示，“双11”从10月底就开启了，只要会员

卡续费或升级，消费者就可以获得一系列优惠券。例如戴森V8的吸尘器，某电商平台的预售价格为2490元，山姆会员店的原价为2944元，在“双11”返券及优惠后的价格为2144元，整整比电商平台便宜13.89%。

网经社电子商务研究中心网络零售部主任、高级分析师莫岱青向《证券日报》记者表示，“双11”活动早已不局限于线上，近几年线下也频频参与。“线下实体也是借助‘双11’的热度，进行线下促销活动，能够吸引流量的同时，获得更高的转化率。线下有些折扣力度是比线上大，但不是全部，线上和线下也越来越融合。”

“线上电商对线下实体店的零售冲击很明显，其重要原因就是价格及物流。如果线下折扣和线上接近其实并不足以吸引消费者。为了争夺消费需求转化为业绩，线下实体店就要在价格上做出更大让步。”香颂资本执行董事沈萌对《证券日报》记者说道。

不过，并不是所有的实体店都加入“双11”的降价活动。据记者观察，高端商超渠道仍维持了高冷的态势，降价的产品较少。例如山姆会员店除了上述的戴森系列产品，以及电饭煲、部分零食等，总体来看，优惠产品占其总产品品类比例极低，绝大部分产品仍与非“双11”期间价格相同。

对此，沈萌认为：“高端商超单客消费力强，利润率也高。其目标客群不是价格敏感型，注重的是更多其他非价格因素，所以不会为了

线上的价格优势就去选择线上，高端商超也就不需要用价格来打动消费者。”

智慧配送 提升消费者幸福感

除了消费升级以及模式进阶外，“双11”的物流也在通过不断优化让“尾款人”的幸福感进一步提升。

“叮咚”，随着一声门铃响，成都成华区双城五路某快递站点的快递小哥小林在11月1日凌晨1点派送出了他手上的第一份天猫“双11”快递。此时，该收件人从付完尾款到收取货物仅过去了30分钟的时间。

小林告诉《证券日报》记者，为了快速送达包裹，他于10月31日23点就已到达上述收件人所在的社区快递存放点等待。11月1日0点30分消费者开始陆续支付尾款，小林不断接收到来自系统中的订单确认信息。

这是小林第一年参加菜鸟“预售极速达”项目，谈及感受，他表示这个“双11”他仍然忙碌，订单火爆，但送货高峰相对拉长，货物积压情况减少，小林的心理压力相对也减少了。

小林的故事并非孤例，在今年“双11”期间，菜鸟预售极速达服务覆盖338个城市的社区、快递站点。

“电商大促的预售模式越来越成熟，我们的预售商品比例也是逐年大幅增长。”欧珀莱的相关负责人对《证券日报》记者表示，预售商品极速达避免了“双11”发货高峰期的“拥堵”。

“这种睡前下单、醒来收货的极致物流体验，使我们的店铺获得了消费者刷屏式的好评。消费者退货退款变少了，复购率也明显变高了。”丽人丽妆供应链负责人钱晖对《证券日报》记者说道。

还有商家表示，预售极速达提前发货的模式节省了仓容，让其降

低仓内的成本投入。更重要的是，消费者快速确认收货，让店铺的回款周期也缩短了10天以上。

在今年的“双11”中，非预售用户同样享受到了快递提速的服务，在此期间，大数据画像、自动化手段等“黑科技”正在改变着传统物流行业。

“我们9月份就开了动员会。”一位不愿具名的快递公司相关负责人告诉《证券日报》记者，在动员会上，各个平台在早期即对“双11”的发货量做了基本预测，快递公司则能够根据电商平台提供的大数据画像提前进行人力、物力的调度，确保快递物品更加高效及时的送达。

产业链上各个相关方的数据在此次“双11”期间得以打通。今年“双11”，菜鸟通过对全网数据以及合作伙伴运力进行实时计算，把平台、商家、快递公司总部、快递公司网点的数据打通。“这样商家能够实时了解商品的物流情况，各方能够及时互动，最基层的快递网点都能看到包裹的配送趋势，从而提高配送效率。”菜鸟方面告诉《证券日报》记者。

自动化手段亦为“双11”期间的配送提速贡献了重要力量。韵达快递方面相关负责人对《证券日报》记者介绍，今年以来，越来越多的自动化分拣设备正在走入各个网点。“今年韵达扎赉诺尔网投入了自动化分拣设备，在技术的支持下，物流效率得到了进一步提升。”该负责人表示，重要的城市、区域以及规模较大的网点都在进行自动化布局。

事实上，“双11”配送提速的背后还隐藏着更多数字化手段。据菜鸟相关负责人介绍，在商家供应链方面，销量预测、智能分仓、预售下，在快递公司协同方面，菜鸟采用了电子面单、物流雷达预警等数字化技术；此外，自动化流水线、AGV机器人、智能语音助手等数字化技术也在助力着快递配送提速增效。

“快递提速是未来的趋势。”菜鸟相关负责人表示告诉《证券日报》记者：“过去的11届‘双11’，印证着业务量越来越高，第1亿个包裹的签收时间却越来越短的‘神奇曲线’。而‘双11’沉淀下来的每一次能力升级和扩容，都成为日常业务的坚实支撑，因为此前‘双11’当天的业务量往往成了几年后日均的业务量。”

11年来，“双11”在每个环节都在不断进化完善。陈端认为：“‘双11’目前已构建起涵盖生产端、消费端、场景端以及物流端的完整闭环，在传统的极致性价比让利营销外，结合节日狂欢氛围的体验经济特征进一步彰显，今年‘双11’的火力全开也自证了以内部发展的稳健、确定，对冲外部环境不确定性压力的逻辑，未来随着5G商用落地与科技赋能，‘双11’作为激发内生消费巨大潜力的电商节事载体，影响力或将进一步提升。”

此“小霸王”非彼“小霸王”？ 背后“金主”深陷资金危机

■本报记者 赵学毅
见习记者 林婷莹

广受关注的“小霸王申请破产”事件，近日有了最新进展。

11月10日，受“小霸王”品牌持有人委托，广东益华集团投资有限公司（下称“广东益华”）在小霸王官网上发表声明称，近期“小霸王被申请破产”的小霸王实际上是小霸王文化发展有限公司（下称“小霸王文化”），系曾与小霸王合作的第三方经营运作VR产品开发方，现与“小霸王”品牌或产品无任何关联。

“以小霸王被申请破产为题是做噱头博眼球，严重损害了品牌形象，给小霸王各项目公司造成重大损失！”广东益华在声明中表示。

不过，《证券日报》记者了解到，广东益华背后的港股上市企业——益华控股深陷流动性危机久矣，且至今为停牌状态，未来或有“退市”可能。公开资料显示，益华控股的全资附属公司广东益华百货有限公司（下称“益华百货”）是小霸王文化的大股东；此外，益华控股的董事会主席与广东益华法定代表人同为陈健仁。

童年回忆“小霸王”已物是人非

在20世纪末，风靡一时的小霸王游戏机是众多80后、90后的童年回忆。资料显示，小霸王前身是中山市怡华集团旗下的中山日华电子厂；1989年，“步步高”品牌创始人段永平成为该厂厂长，在看到国际上任天堂FC游戏机的发展势头后，段永平带着小霸王转型做了游戏机。

从“山寨”游戏机到1993年的第一代小霸王电脑学习机，借着个人电脑尚未普及的时代契机，小霸王的产值一度高达8亿元。但随着1995年段永平出走，个人电脑的普及和“红白机”（即“任天堂FC游戏机”）的没落，小霸王开始走“下坡路”。

直到2016年，小霸王宣布正式签约国际知名的游戏芯片供应商AMD，将向后者定制VR游戏主机芯片，并曾在2018年发布了昙花一现的“小霸王Z+”游戏主机，但并未获得消费者认可。2019年，小霸王游戏机团队宣告解散，曾与小霸王合作开发VR产品的小霸王文化也在今年被申请破产。

人民邮电报专栏作者张书乐向《证券日报》记者表示，小霸王用游戏主机自救，在没有相应配套主机游戏厂商支持的前提下，其实一开始就难以成功，也无法与游戏电脑或电竞手机相匹敌。“加上游戏主机的盈利模式，大多是通过按低成本价抢占市场，再借助游戏销售分成来获得收益，想从主机的销售上直接获利也不现实。”

值得一提的是，据声明内容，当前的“小霸王”品牌是由持有人授权广东益华管理经营，并通过商标授权和商号许可的方式与第三方合作各类产品的生产经营活动，目前已有数十家以“小霸王”为商号的项目公司生产经营产品。在这种模式下，市面上贴牌为“小霸王”品牌的产品比比皆是，涵盖家电、灯饰、厨卫等多个品类。“小霸王”品牌也曾有过贴牌销售的套路，这也是借助所谓的情怀博眼球，再逐步消费品牌的最后存在感。”张书乐对此评价称，“一些老品牌的消亡，也走过同样的路，但情怀是一个高度易耗品，且没有强力产品支持，本身也难以促进销量。”

益华控股深陷资金危机

天眼查APP显示，近期被申请破产的小霸王文化前身为“中山市大盛文化影业有限公司”。2016年，益华百货入股，陈健仁等人加入公司核心层，该公司从影视业转型至游戏行业。

随着“VR游戏主机”项目的失败，2020年初，“益华系”的陈健仁等人开始退出，公司的法定代表人也从方鸿祺变为冯宝伦。如今，小霸王文化官司缠身，被执行案件多达46件，还有处于民事一审程序的民事案件15件。当前，益华百货仍是小霸王文化的主要股东之一。

当下，由于资不抵债，益华控股同样处于被申请清算状态，且因迟迟未能发布经审计后的2019年年报而停牌至今。据公告，若公司未能在限期内完成相关复牌指引指标，完成复牌，其上市地位或将被取消。

此外，小霸王文化法定代表人冯宝伦和益华控股的董事会主席陈健仁，目前均已被列为“限制消费人员”。

公开资料显示，益华控股主营业务包括百货、超市、电器和物业投资开发等，其旗下的“益华百货”在中山市具有一定知名度。然而，据益华控股“截至2019年12月31日止年度未经核全年业绩公告”（以下简称“公告”），2019年，公司实现营收6.13亿元，同比下滑20.7%；此外，实现净利润亏损5.83亿元。

看懂研究院高级研究员程宇向《证券日报》记者表示：“公司主营业务是百货业。如果考虑今年疫情对上市公司营收的影响，公司的情况将较2018年更加恶化。因此公司保住上市公司地位的难度将大大增加，希望更加渺茫。”

公告还显示，截至2019年年底，益华控股的现金及现金等价物约为8320万元，流动资产总值约为11.55亿元。相应的，公司同期的未偿还借款约为6.56亿元，流动负债总额约为20.19亿元。

程宇进一步补充，“从公司账面资产来看，主要资产为物业资产，但该资产流动性较低，且对应有大量负债。在当前央行推出三条红线监管政策之下，愿意出资收购的接手方恐怕相当有限，这对公司处理资产摆脱流动性危机又将造成新的约束。”

头部房企“双11”线上忙抢客 有房源五折销售

■本报记者 王丽新

今年的“双11”，房企线上抢客大潮愈演愈烈。天猫、京东、苏宁等头部电商巨头都开设了专门的平台以“收割”市场，贝壳找房、房企自家的线上小程序营销平台都上线了“双11”促销房源，一场线上卖房大战正如火如荼地展开。

“五折至九折特价房超过1万套，优惠房源100万套以上。”贝壳找房（以下简称贝壳）相关人士向《证券日报》记者表示，此次的贝壳“11.11新房节”，贝壳联合恒大、万科、碧桂园、富力、华润、中海、保利、融创等全国百余家品牌开发商超7000个楼盘参与，覆盖超90%在售主流楼盘。

“部分城市，部分项目推出个别大折扣房源，其实更多还是起到宣传、噱头、引流的作用，并不是该项目的所有房源都参与促销。”贝壳研究院首席分析师潘浩向《证券日报》记者表示，但疫情影响下，这种做法培养了消费者通过线上渠道了解房源信息的习惯，线上庞大的数据流量也吸引越来越多的房企关注，房企加入线上抢客已成为

行业趋势。

头部房企 加入“双11”卖房战

从营销节点来看，四季度是房企年度业绩最后冲刺时段，开发商在“双11”通过特价房引流动作也愈发频繁。

“今年‘双11’推出的‘购房狂享季’是第二季了。此次，龙湖集团拿出了超过2亿元的购房券限量领取，推出千套特价房，单套优惠最高直减40万元。此外，在公司自身的线上平台U享家微信小程序也推出了百万元红包派发、免费定制体验券等各种引流动作。”龙湖集团相关人士表示，地产开发、商业运营、租赁住房和智慧服务四大航道都有相应的补贴优惠活动，充分融合线上线下消费体验。

“早在10月份公司就定下了年终‘双11’和‘双12’双月整合营销方案，冲击年度销售目标。”石榴集团相关人士向《证券日报》记者表示，比如直播卖房、通过直播发送购房优惠券，让库存项目快速出清，并加速在售项目成交。据悉，截至10月

31日，公司已经发放出了2893张购房优惠券，涉及全国60个城市的楼盘。

在今年“双11”期间，苏宁易购联合了碧桂园、富力、融创、绿城、首开等知名房企，“100多家房产品牌参与苏宁易购‘双11’百亿元补贴，甚至有超500套特价房补贴五折至七折”。

据了解，在贝壳已覆盖的全国超300座城市中，包括恒大、万科、碧桂园等头部房企在内的百余家开发商拿出的优惠房源超100万套，五折至九折特价房超1万套。此外，在深圳、成都、杭州等30余城爆款盘中超60套好房中，提供贝壳平台独家补贴，六折开卖，最大补贴金额高达140万元。在11月11日-11月25日，贝壳还将对优质文旅房进行五折秒杀。

11月11日，《证券日报》记者在贝壳找房APP中发现，部分房企在长三角布局的文旅盘五折秒杀，还有部分项目拿出10套或者20套特价房。此外，在上海及上海周边的城市，单套房源从立减10万元-60多万元不等。

“从线下市场来看，长三角区域

居民具备一定购买力，所以房地产市场活跃度也比较高。”同策研究院资深分析师肖云祥向《证券日报》记者表示，此外从网购消费习惯来看，长三角是传统的“包邮圈”，对于网购的消费方式更容易接受。更重要的是，在当前渠道为王的背景下，互联网的运营可拓展房企营销端的渠道。但从以往来看，搞噱头，搞氛围的成分更大一些，要有效的实现线上客流向线下转化需要长期培养，也需要房企拿出真金白银等必要措施。

多数房企 大概率完成全年销售目标

“房企大力促销的背后，是行业激烈的竞争与房企销售端的业绩压力。”潘浩向《证券日报》记者表示，比如长三角地区作为重点发展的城市群，是众多房企重要的业绩贡献区域，尤其是全国化布局的房企，长三角区域是其业绩组成的重要一环，因此属于兵家必争之地。

在必争之地的市场，哪里来的客户都“不可放过”，已成房企共识。尽管业内多数人士认为，“双

11”活动或多或少都会对于销量有一定提升，但是否能达到预期效果，不同房企或者不同区域的差异度可能会较大。总体来讲，线上引流是营销的补充手段，整体转化率不高，但仍旧可以储备客户资源。

“在‘三道红线’的压力下，为了完成年度销售目标，房企赠‘双11’热点是常规动作。”肖云祥表示，尤其一些高负债公司有资金回笼需求，会放量促销。但即便房价会有一定的优惠，也不绝不足以对整体市场形成冲击。根据目前的业绩情况看，部分房企完成销售任务是大概率事件。

根据32家房企发布的10月份业绩统计，平均目标达成率为82%，但房企之间差异明显，包括恒大、中国金茂在内的5家房企目标达成率在90%以上，同时，有17家房企目标达成率低于80%，2家房企目标达成率低于70%。

对此，潘浩表示，根据贝壳研究院统计，以上32家房企整体达成业绩目标基本可在明年，而房企之间分化严重。个别房企高度承压，预计全年，将有少量房企无法达成自身业绩目标。