



“双11”电商平台新观察：淡化成交额 回归经营本质助力中小企业转型

■本报记者 许洁

国家邮政局11月12日发布的数据显示，“双11”当天全国快递处理量达5.52亿件，是日常业务量水平的1.8倍。淘宝天猫产业发展及运营中心总裁吹雪11月11日对《证券日报》记者表示，“通过‘双11’，我们深切感受到了消费的韧性和活力，也看到新的消费趋势正在不断涌现。”

“如果用一词来总结今年‘双11’的消费和产业趋势，那就是确定性。无论是消费者还是产业伙伴都在追求确定性。”京东消费及产业发展研究院院长刘晖对《证券日报》记者表示，“在消费渗透率和增长排名中，我们看到一些中部、中西部地区省份的排名非常靠前，这让我们看到了互联网零售的力量，它通过更加公平、透明的市场环境带动中国消费品品质提升。”

今年已经是第14个“双11”，与以往不同的是，不论是天猫、京东等“老玩家”，还是抖音、快手等电商“新秀”，均没有公布GMV（网站成交额）数据。天猫方面称，“交易规模和去年持平”（天猫2021年总交易额达5403亿元）；京东则称，“再创纪录”（京东2021年累计下单金额超3491亿元）。

虽没有GMV数据，但从各家公布的细分数据和高管的表态中，我们可以看到今年“双11”的三大变化：电商平台回归经营本质，中国消费市场“新”力量显现，平台数字化赋能水平大

幅提升。

从拉动增量到重视存量 用户体验“卷”起来

据网经社电商大数据库显示，2021年“双11”全网交易额达9651.2亿元，而淘宝与京东的销售额分别是5403亿元和3491亿元。

往年，消费者热衷于购物车“抄作业”，数学不好的甚至连游戏规则都搞不懂。但今年这届消费者似乎理性许多，“按需购买”替代了“买买买”。

海豚社创始人、电商分析人士李成东对《证券日报》记者表示，“以前大家其实是在透支消费，但现在似乎不会冲动消费，市场已回归理性，平台和商家的套路也明显没有以前多，‘双11’已经进入‘常态化’增长阶段。”

基于此背景，电商平台开始在用户体验上“卷”起来了。首先，简化“双11”游戏规则，回归购物本质，“不熬夜”“价保服务延长至”“分期免息付款”等几乎成为标配，有的平台甚至推出“直接打折”策略，买一件商品也能享受优惠。

其次，快递物流效率提升。有网友调侃，“物流快得像空投，完全不给退款机会”。菜鸟CEO万霖11月11日表示，今年“双11”期间，菜鸟预计将把超2亿个包裹送货上门，创下历年之最。京东则打出“小时购”来链接商家和消费者。刘晖表示，“今年‘双11’有超过1800个县区的消费者体验到最快“分钟达”的即时零售模式。”

快手内部人士在接受《证券日报》记者采访时表示，随着各家快递公司近年来的产能建设和自动化建设不断推进，“双11”期间快递爆仓的问题得到较大幅度改善，但部分地区的商家还是会遇到一定困难，“为了支持‘大促’时的物流履约，我们和各家快递公司密切沟通，联动做好揽收和运力调度。”

抖音电商方面则是与多家快递企业签署“兜底保障”合作协议，平台商家获得多项专属权益，包括赔付兜底、优先揽送、价格保障、专属客服等。

中国数实融合50人论坛副秘书长胡麒牧对《证券日报》记者表示，“目前电商的市场渗透率已经非常高，行业进入了存量竞争时代，头部电商的竞争格局相对固定。当流量红利消退，摆在平台面前的问题就是如何防止用户流失，谁能真正把用户体验做好，谁才能在接下来的竞争中获胜。”

商家参与度提升 “新品类”涌现

相比2009年首届“双11”上，仅27个品牌参与淘宝促销活动，今年有29万个品牌、数百万中小商家、主播报名，超过2100万件商品参与。淘宝天猫产业发展及运营中心总裁杨光表示，今年是规模最大、覆盖最广的一次“双11”。来自抖音的数据显示，10月31日至11月11日，抖音电商参与“双11”的商家数量同比增长了86%，国货受到越来越多消费者的欢迎。在抖音商

城“双11”热卖商品榜前100中，国产商品占比超过了90%。

吹雪表示，除了外界关注增长迅速的玩具、宠物、运动户外、珠宝这“新四大金刚”品类外，截至11月10日，今年天猫“双11”出现了148个成交额增长超100%的趋势品类，“很多独具创意的国货新趋势和新品类诞生，体现了品牌的创新性与消费的活力。这些行业快速增长的背后，反映了消费者对灵活出游、圈层社交和悦己需求越来越旺盛。”

刘晖表示，“我们对‘双11’的判断就是新品消费的持续增长，用户尤其是年轻用户在‘追新’的同时也更加理性、更加重视实际价值。另外我们可以看到用户对新品的高度重视程度，可以说新品也是整个市场不停提质扩容的一个重要因素。”

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，“参与主体和参与商品的多元化以及会员的增加，说明平台对更多创业主体的吸引力在提升。”

扎根实体经济 数字化赋能中小企业

电商平台的蓬勃发展为赋能实体经济发挥了重要作用，而赋能的工具则是云计算。

刘晖表示，“我们通过京东企业业务的数据，梳理了国内中小企业数字化转型趋势。对中小企业而言，采购是数字化技术应用最多的领域，数字化采购对中小企业加快

数字化转型起到了重要的促进和引领作用。但大量中小企业因为顶层设计、资源、人才等因素往往没有真正开始自己的数字化进程，这时候需要平台通过数字化赋能去撬开中小企业数字化成长的大门。”

“比如今年‘双11’，京东云通过反向洞察，精准指导企业在包装、口味上反向定制用户需要的商品。”刘晖表示。

今年“双11”也是阿里首个全面深度运用云计算的“双11”。阿里CTO程立表示，“云计算释放出巨大的技术红利，让‘双11’更敏捷、更经济、更绿色。”

“目前互联网企业都看到了数实融合的巨大增量空间。”胡麒牧表示，“互联网企业拥有超大数据和超大流量，这两个结合后可以做很多事，不仅仅是局限于电商，如果和制造业对接，就可以赋能制造业，让制造业的生产更加柔性，对市场的反应愈加灵敏，这就让企业在生产中的冗余更少，库存成本大幅降低，中间就是利润。”

“阿里云2022财年实现了13年来的首次年度盈利，这是一个标志性的事件，未来助力实体经济数字化转型将是互联网企业发展的重要方向之一。”胡麒牧表示。

事实上，无论是消费者的需求变化，还是下沉市场的消费升级，都显示出中国消费市场还存在很大的空间待挖掘。透过“双11”我们不仅看到了中国消费的活力和韧性，也看到了电商平台转型求变的决心，毕竟GMV大战已成为历史，高质量增长才是未来。

零售百货有点忙 以体验感为抓手紧握实体流量

■本报记者 何文英 李万晨曦

11月11日接近下班时分，位于武汉市武昌区中心的武商梦时代广场热闹非凡，商场最高限流3万人，不少消费者在商场外排队扫码进场。商场内消费者三五结伴穿梭在品牌店之间，买卖双方“在银货两讫”的瞬间都体验到了久违的快乐。

这只是今年“双11”实体零售的一个缩影。《证券日报》记者在走访中发现，很多零售百货业上市公司旗下的实体店在“双11”当天都迎来了“高光时刻”。线上线下价格差几近抹平，消费者对场景体验感的渴求等因素让这场“双11”的狂欢逐渐从线上走到线下，百货零售业上市公司也在这季暖冬中忙起来……

长沙通程电器卖场方太品牌营销专员梁米一边忙着给顾客开单一边对《证券日报》记者说道，

“今天活动力度很大，下单的特别多，像家用电器这些大物件，顾客还是觉得在线下看得见、摸得着，试用了才更加放心购买。”

“无论是节日氛围感还是购物体验感，传统商场都有明显优势。”武商集团董事长陈军接受《证券日报》记者采访时表示，“‘双11’不再只是电商的狂欢，虽然现在网购很受欢迎，但我并不担心会抢了实体店的风头，到商场购物也是一种休闲方式。”

在“双11”走过多个年头后，流量不再向电商单方面倾斜。多位业内人士在接受《证券日报》记者采访时都认为，零售业线上线下的界限已然模糊化。

友阿海外购CEO许勇波表示，“近年来疫情使得供应链的不确定性增加，一些地方因为防控原因会出现发不了货或者物流延期的情况，这使得消费者从网上购物的便

利性有所下降；此外，现在线上线下的价格差异几乎抹平，网购价格优势正在缩小，线上线下的壁垒已经慢慢消失。”

陈军对此也深有同感，“现在越来越多的商场和品牌逐渐发展出了线上线下互动的新模式，形成了线上和线下‘非对抗式合作’的新型关系，线上数字化将我们的卖场扩大了，突破了消费者区域的限制，线上的流量引入实体店，又帮助我们突破了线下场景的销售瓶颈。”

对于零售业格局发生的微妙变化，中央财经大学数字经济融合创新发展中心主任陈端认为，除了疫情因素带来的变量外，也跟消费形态本身的变化息息相关。“消费者对于购物的期待诉求，除了产品的功能性价值外，还有购物过程中的愉悦体验需求，我们看到现在零售百货都在朝沉浸式商业综合体的方向升级，线上电商平台也在从

传统电商货架向线下场景体验升级，线上线下零售基于消费形态变化所触发的共性需求，正在以不同的操作路径、技术手段来优化购物者的体验。”

在零售格局重塑之后，“如何吸引消费者重归线下”成为行业关注和努力的方向。在此次“双11”活动中，一些零售百货类上市公司通过提前预热、线上消费券引流以及强化服务体验、增加顾客黏性等打出了一套漂亮的组合拳。

通程控股相关负责人向《证券日报》记者介绍道，“公司电器、百货、奢品、酒店等业态的促销活动，各业态都积极参与线上电子券引流推广，并以‘通程悦购’公众号为载体向消费者提供活动奖品和电子礼券，真正实现线上线下流量的互通互融，充分做好了线上流量向线下落地的铺垫和准备。”

陈军则表示，“线上购券、门店

核销，引导了大量用户到店，通过顾客在线下与场景、人员、品牌的互动，使其对品牌留下深刻印象，我们再通过一系列的售后服务增强顾客黏性，进一步将这部分流量抓牢，为之后的反复购买打下了坚实的基础。”

对于这些上市公司“双11”的一系列打法，陈端也给予了积极的评价，“近年来疫情对供应链以及线下流量的冲击使得零售百货业遭遇了前所未有的挑战，但疫情同时也对消费者心态催生出了新的变化，被抑制已久的线下体验需求亟需寻找释放的出口，一些嗅觉灵敏的零售百货公司找准了消费者的需求痛点，推出了一系列的引流方式，在‘双11’取得了阶段性的成果，未来随着疫情防控政策更趋于科学精准完善，零售百货业在更多沉浸式手段加持下通过业态创新或将迎来一轮反弹。”

支付领域聚齐三大清算机构 绿色计算“C位”出道

“双11”期间

- ◇近400万天猫用户享受到37家银行提供的分期免息服务
- ◇用户在京东使用数字人民币消费金额达5亿元，同比增长超25倍
- ◇蚂蚁集团通过“绿色计算”技术节省153.8万度电，节能减排效果较去年同期增长140%

■本报记者 李冰

“双11”迎来第14个年头，不论是电商平台之间的竞争，还是支付领域的开放“内卷”，其背后都是金融服务及数字科技创新成果的展现。其中，支付领域“绿色计算”技术的全面应用，让今年的“双11”加速“变绿”。

易观分析金融行业高级咨询顾问苏筱芮对《证券日报》记者表示，“数字化工具的普及重构了商业价值链，极大地提高了供给侧效能。‘双11’已成为业内观察新技术应用场景落地及新业态融合成效的绝佳窗口。”

近400万天猫用户 享受37家银行分期免息服务

2022年，网联、银联、连通三大清算机构齐聚，支付领域不再是一家独大，银联云闪付、数字人民币纷纷亮相，持续开放正成为今年“双11”的关键词之一。

今年“双11”期间，消费者不仅可以享受花呗分期免息支付，还可使用银行信用卡、银行信用购分期免息支付。据悉，2022年“双11”期间，共有近400万天猫用户享受到37家银行提供的分期免息服务。

相比之前主要由花呗提供分期免息服务，今年蚂蚁集团将这一场景延展至合作银行。除信用卡外，由银行等金融机构提出的“信用购”类服务首次参与到“双11”中，提供分期免息服务。

在商家端，今年“双11”，花呗、信用卡、“信用购”均支持分期免息服务。而天猫淘宝支持分期免息的商品数量高达1亿款，是往年的两倍至三倍。并有数十万商家通过花呗、信用卡、“信用购”分期免息方式实现成交，同比增长192%。

同时，数字人民币“参赛”情况呈现新变化。据披露，京东联合4家银行在全国23个试点地区发送数千万元大礼包，拓展更广泛且可互动的数字人民币“朋友圈”。数据显示，“双11”期间，用户在京东使用数字人民币消费金额达5亿元，同比增长超25倍。

在支付端，“双11”期间也呈现出合作新业态。例如，支付宝已从服务淘宝到服务全行业，支付宝数字支付能力正持续对外开放；而据京东金融发布的11月10日20时至11月11日零时的数据显示，11月10日20时，京东支付交易金额15秒破亿元，京东支付与42家银行伙伴一起优惠让利，服务数亿客户；另外，以光大银行与美团合作的活动为例，其活动范围几乎覆盖美团全场景，实现了“衣食住行”均有支付优惠。

“从今年‘双11’多机构互动情况看，‘联合’‘开放’等特征均较为明显。比如数字人民币正从过去与单个银行的合作，拓展至与多家银行的联合协作。可以看出，数字人民币的新玩法不单局限于‘拉新’，更是进一步帮助银行‘促活’。”博通咨询金融行业资深分析师王蓬博对《证券日报》记者表示。

“绿色计算”技术减排 同比增长140%

随着第14个“双11”的正式结束，绿色低碳成为各家平台的必答题。同时，随着跨境电商蓬勃发展，金融服务扩至服务跨境电商领域成为新趋势。

来自蚂蚁集团的数据显示，包括谷歌应用商店、foodpanda等国际巨头，以及SHEIN、爱奇艺（海外）等中国品牌在内，今年有超过1000家全球商家平台喜迎过亿的海外消费者。通过创新的跨境支付技术和营销解决方案Alipay+，“双11”期间新增商家的客流量和交易量，环比上月增长500%和300%。

另从技术端来看，经中环联合认证中心（CEC）测算，在2022年“双11”期间，蚂蚁集团通过“绿色计算”技术节省153.8万度电，可供一盏普通节能灯使用1亿5千万个小时；减排947吨二氧化碳当量，约等于79000棵树的年碳吸收量。据披露，这是蚂蚁集团第二年大规模应用“绿色计算”技术提高“双11”期间算力资源利用效率，节能减排效果较去年同期增长140%。

苏筱芮表示，“绿色技术目前尚处于起步探索阶段，创新生态上面临不少困难。但将绿色低碳理念引入‘双11’是非常有意义的。其是技术创新成果实践的‘练兵场’，同时也能鼓励更多商家、消费者亲身参与低碳理念的落实。未来绿色低碳或将成为各大电商促销场景的必答题。”

点燃购物热情激发内生动力 促消费政策持续发力

■本报记者 刘萌 包兴安

今年“双11”购物节再次点燃了消费者的购物热情。根据多家电商和地方公布的数据显示，“双11”期间线上线下共同发力，激发消费内生动力。

“尽管受到疫情等因素扰动，但各大电商平台整体交易规模仍取得较为稳健的表现，在消费疲软的大环境下体现出消费的内生动力。”中信证券首席经济学家明明对《证券日报》记者表示，从消费品类上看，数码家电、户外装备、运动服饰、宠物用品、农产品等成交额增长明显。

天猫最新数据显示，截至11月11日零时，有50个老字号品牌成交额破千万元，其中11个老字号品牌成交额破亿元。值得注意的是，绿色

消费正成为一种新的生活方式，超过1633万人购买了相关商品。

苏宁易购数据显示，今年“双11”，线下绿色节能家电销售环比增长141%，智能家居产品销售环比提升153%。

山东省济南市商务局最新数据显示，“双11”期间，济南市实现网络零售额131.2亿元，同比增长55%，再创佳绩；江苏省连云港市商务局数据显示，今年“双11”期间，连云港市网络零售额再创新高，达41.7亿元，同比增长14.6%。

“一系列数据亮点显示出我国消费市场发展的新趋势。”星图金融研究院高级研究员付一夫对《证券日报》记者表示，直播电商平台保持较高速增长，为“双11”及整个宏观层面的促消费扩内需注入动力；同时，国产品牌、老字号等影响力日益壮大，消费者认可度提

升；此外，绿色消费高速增长，这也是消费升级的表现之一。

今年以来，在稳增长促消费政策支持下，我国消费需求总体延续恢复态势，对经济发展的基础性作用逐步巩固。国家统计局发布的数据显示，今年前三季度，社会消费品零售总额为320305亿元，同比增长0.7%。全国实物商品网上零售额同比增长6.1%，增速远高于社会消费品零售总额增速，线上消费保持稳定增长，充分展现出消费市场的活力与韧性。

为进一步促进消费持续恢复，近日多地出台了促消费政策。例如，11月4日，贵州省商务厅发布《贵州省加快社会消费市场恢复发展的若干措施（征求意见稿）》拟加快电子商务跨越式发展。推动“茅台”数据上限入统。总结推广“茅

台”营销经验，鼓励传统批发、零售业企业利用互联网平台开拓市场，支持传统商贸企业进行电商赋能转型，持续推动网络零售规模不断做大。

江西省近日出台《江西省人民政府办公厅关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的实施意见》推出24条具体举措促消费。

谈及如何释放消费潜力，促进消费持续恢复时，东方金诚研究发展部高级分析师冯琳建议可从三方面发力：一是强化新型消费领域基础设施建设，包括5G等信息基础设施、加工分拣仓储设施、物流配送设施等；二是培育壮大智慧产品、智慧服务等消费新业态，以数字化赋能传统消费；三是加强新型消费领域监管，完善相关服务和商品标准体系，强化业态合规性，保

障消费者权益。

“要进一步支持直播电商、社交营销等新模式发展；同时，利用消费券撬动消费市场，支持消费类金融贷款的发放，提振信心、引导消费。此外，在促进实物消费方面，继续推动落实扩大汽车消费系列政策措施，支持新能源汽车购买使用，加快活跃二手车市场；同时，落实好促进绿色智能家电消费政策措施，开展家电以旧换新，推进绿色智能家电下乡等。”明明称。

冯琳认为，年底前促消费政策还需进一步发力。为提振四季度居民消费，各地可根据自身情况，较大力度增加消费券、消费补贴的发放力度，特别是针对家电、住房等大宗消费出台一些阶段性税费减免政策。