

促消费·“双12”购物节

电商“双12”助商家冲业绩 大力度扶持新主播和腰部主播抢流量

■本报记者 许 洁

“双11”的快递还没收齐,“双12”又来了。12月10日晚8时,淘宝天猫、京东等电商平台正式打响“双12”大促的发令枪。

“‘双12’是明年‘618’之前唯一的大型网络购物节,也是年底商家清库存的重要时间节点,能够满足消费者对圣诞节、元旦和春节等节日的购物需求。”商务部研究院电子商务研究所副研究员洪勇对《证券日报》记者表示。

每年的12月份都是商家冲刺全年业绩的关键,为此,电商平台很早就开始在招商、大促规则等方面布局。

低调但不平庸的“双12”

淘宝天猫、京东依然是商家“双12”大促的主要阵地。与去年相比,今年淘宝天猫和京东没有预售期,直接进入预热,整个活动缩短了一周左右。在优惠力度上,二者也不相伯仲。随着电商平台逐渐从增量竞争进入存量竞争,巨头们也走向竞合,纷纷在商家以及用户体验上竭尽所能。

为了助力商家销量增长,早在11月8日,淘宝就发布了2022年“双12”招商规则,在PC端和无线端同时发力,希望可以携手卖家,为买家打造良好的购物体验。天猫“双12”的招商规则也在两周后予以公布。从规则上看,参与的卖家和活动商品均可免费获得店铺页官方氛围布置、跨店满减工具支持、活动商品的多链路打标等基础资源,为卖家商品引流。

京东方面则是从其擅长的家电领域入手。京东内部人士对《证券日报》记者表示,京东与众多家电厂商为消费者准备了海量家电好物,消费者不用参与过多考验脑力的“烧脑游戏”,都是实实在在的直接优惠。

随着“双11”走过了第十四个年头,“双12”也迎来了自己的十周年。但一直有声音认为,由于在时间节点上



崔建岐/制图

“双12”并没有占据好的位置,前有年度最大的“双11”,后又面临着年货节,导致“双12”处境尴尬,在舆论热度上也不及“双11”。而从消费者的切身感受来看,今年的“双12”属实低调。一家知名电动车企业人士对记者坦言,今年公司并没有把太多精力放在“双12”上。

对此,洪勇表示,“双12”作为2013年开始的电商节日,是“双11”的延续。“双12”相对于“双11”“618”等电商传统节日来说,参与电商平台、商家和消费者相对较少,关注度低,宣传力度小。

直播带货依然是重要抓手

今年的“双11”,各个平台上演了联手“拆墙”,头部主播多平台发展趋势愈发明显,“双12”也延续了这一趋

势。12月10日晚,被称为“脱口秀顶流”的李诞出现在淘宝直播间,开启其首场淘宝直播。与两年前李诞在抖音直播创造的首场“2700万元销售额”和“累计980万观看人数”相比,这场淘宝直播也创下了新的纪录。据悉,品牌方对李诞直播的期待很高,直播之前的招商完成度超预期200%。

数据显示,去年“双12”期间,淘宝直播Top20主播总销售额达119.77亿元。今年“双11”开卖第一个小时,淘宝直播总观看量同比增长600%,观看时长同比增长60%,新主播成交额也同比增长345%。

当下,国内直播带货的用户渗透率接近饱和,各平台的成长都在放缓,“双12”也为新主播和腰部主播提供了难得的机遇,对新主播和腰部主

播的流量扶持不遗余力。据悉,淘宝直播针对从未在淘宝平台直播过或近三个自然月未曾在淘宝平台直播的主播推出新星入淘季活动,最高百万级流量的加持,希望优秀主播能让更多人看见。

有业内人士表示,此次淘宝直播对“双12”的内容进行了相当程度的简化,不再需要商家和消费者学习一大堆规则,重心放在了内容与转化上。

抖音电商方面则称,全行业符合条件的商家或达人均可参与好物直播间,不限品类,助力行业头部商家、达人达成GMV目标。快手电商的“12.12宠粉节”则依据商家类型划分主播赛道和品牌赛道,参与排位赛的主播和品牌经过多开播、多带货的方式参与到活动中,最后依据直播带货销售额和买家数的综合排名,上榜商家会在主会场、直播间等位置展现,并获得日均千万级的流量曝光。

前述途研究院院长丁道师对《证券日报》记者表示,“一直以来,都有人质疑‘双12’让消费者审美疲劳,还不如和‘双11’连成一个节日。不出意外的话,‘双11’和‘双12’全面打通只是时间问题。”

“双12”推动物流业景气度回升 “最后100米”衔接仍需提速

■本报记者 李春莲 李乔宇

“这两天,已经有快递陆续送达了。”北京居民小林告诉《证券日报》记者。另有快递行业从业者称,目前国内除部分地区因人力短缺等问题出现配送延缓外,大部分地区均已能够正常保障“双12”期间的配送。

显然,随着多地密集调整优化疫情防控措施,叠加“双12”购物高峰的推动,物流行业景气度正在快速恢复。国家邮政局数据亦显示,11月27日以来,全国快递日均业务量连续稳步上涨。

物流景气度回升

“随着疫情防控政策优化,跨区域客流加速,推动物流行业回暖。”中国物流学会特约研究员解筱文对《证券日报》记者表示。

快递100CMO司新颖接受《证券日报》记者采访时也表示,根据快递100大数据显示,进入12月份以来,快递物流各项数据迅速提升,预计“双12”活动期间将回归常态水平。

“今年‘双12’肯定比‘双11’物流情况要好。但在末端投递上,受疫情影响,部分地区还不能进入入户投递,‘最后100米’的衔接还需进一步提速。”解筱文表示。

在“双12”和年货节等促销活动的推动下,快递业务量有望持续增长。“进入12月份以来,停发区域呈现规模性消退迹象,这也说明在物流末端积累的梗阻已日渐通畅。”司新颖说。

而为了更好地在电商节期间保障配送,电商平台也在积极行动。举例来看,唯品会方面相关负责人告诉《证券日报》记者,一方面,唯品会与顺丰建立了战略合作关系,此次“双12”大促,顺丰也全面排查各区域备战情况,多轮调试压测对接系统;另一方面,为了应对可能会出现的人力不足的问题,唯品会自营的物流仓储,也提前根据订单预测补充人力,准备了充足的包装物料。

“物流的关键环节不仅是向消费者配送这一端。”唯品会方面相关负责人表示,在商家端,唯品会组建了专配物流,帮助商家把货品运往唯品

会自建的物流仓储中心。专配物流不但能够给予商家更多确定性,让商家在“双12”面临订单暴增的情况下能够通过专配物流来保障物流畅通;同时,标准化的专配物流也能够降低商家的物流成本。

数字化破题人力短板

如果说“双12”期间出现的“堵点”只是短期问题,那么人力短板或将成为物流产业发展的长期难题。

如今,从输送系统、分拣系统、货到人拣选系统、电子标签分拣系统、集货缓存系统、智能包装系统再到纸箱折盒封盒系统等多个环节,数字化的手段正在愈加密集地覆盖至物流配送。

“智慧物流能够实现大规模的无人化作业,全面提升‘双12’订单运营质量和订单时效,更高效地满足用户对于提质增效的需求。”唯品会方面相关负责人表示,公司早已提前部署了各物流中心自动化智能设备,以更好地应对此次“双12”带来的挑战。

唯品会在智慧物流方面的尝试

并非孤例。据旷视科技方面介绍,国控广州物流中心进行数智化升级后,整体效率提升25%,每天平均作业完成时间提前2小时,预计未来5年将节约上千万元成本。

在配送端,九号公司的配送机器人也在积极解决配送“最后一公里”的问题。公司相关负责人告诉《证券日报》记者,早在2019年,人力短缺的问题就已经浮现。一方面人口老龄化引发适龄劳动力短缺;另一方面交通运输过程中的不可控性让年轻人从事物流配送行业的意愿降低。长期来看,在物流配送环节,机器人持续渗透已经成为一种趋势。

在数字化加持下,物流行业正在加速升级。“与很多行业一样,经受大环境挤压后的快递物流行业修复能力依然强大。”司新颖表示,这不仅是快递物流数字化所带来的效率增益,更意味着我国快递物流行业全球竞争力加强。

解筱文也表示,物流企业要加强社会协作,综合运用各种运力资源,不断提升物流服务的抗冲击能力,确保供应链产业链稳定。

供应链全年都处于一个相对分散可控的状态。

当然,“双12”的价值不仅仅是以上这些,每个“大促”都是物流的练兵场,是物流基础设施完善的加速器。“双12”的出现也让物流企业得到了业绩释放的机会。

要说“双12”亟须改进的一点是什么,那就是要加大线下商业的参与和联动,即便电商发展到今天,对于整个社会商品零售总额的占比也不超过30%,线下依然是当下中国消费的主力渠道。如何让线下商业玩转“双12”,是各个平台需要思考的问题。

各地发力“年底冲刺期”促消费 明年二季度市场有望全面提振

■本报记者 刘 萌

随着“双12”的到来,各地、各线上线下平台积极推出促消费举措,通过发放消费券、促销让利等方式,进一步释放消费活力。

星图金融研究院高级研究员付一夫在接受《证券日报》记者采访时表示,作为疫情防控措施优化调整后的第一个购物节,非常令人期待,各个平台商家推出一系列促销活动,有助于激发人们的消费意愿,从而盘活整个消费市场,同时带动相关行业复工复产,推动国民经济回归正轨。

线上线下联动助力消费

为点燃消费者购物热情,发放消费券成为近期多地促消费重要举措。

例如,海口市将开展全市促消费活动,并发放800万元政府消费券,包括400万元免税消费券和400万元餐饮零售消费券,发放日期为12月12日至17日。同时,海口全市免税行业也纷纷开启促销模式。此外,全市商超、汽车、家电、餐饮、零售等行业也纷纷加入此行列,商圈、夜市等众多业态同步推出巨惠狂欢。

12月12日,2022年“幸福河北欢乐购”消费促进活动开启。据悉,此次活动时间为2022年12月12日至2023年2月6日,依托“双12”和“两节”消费旺季,组织电商企业开展“线上购物节”“区域(特色)网购节”“品牌精品网购节”“网上年货节”等促销活动;组织全省大型商场、超市、综合体、电商平台和特色商业街区等开展线上和线下消费促进活动,扩大消费规模。

在深圳市,“乐购深圳”消费电子和家用电器购置补贴活动已于12月9日启动。该补贴实行“即买即享”,消费者可根据个人需求在参与活动的销售企业线下门店领取所需额优惠券,购买符合条件的消费电子和家用电器,最高按照销售价格的15%给予补贴。

东方金诚首席宏观分析师王青在接受《证券日报》记者采访时表示,目前看来,各地线上线下都在组织不

防疫政策优化助推 海南免税板块业绩持续回暖

■本报记者 李春莲
见习记者 熊 悦 彭衍荻

“目前海南各大免税店的客流量正逐渐增加,从机场方面来看,基本每5分钟至10分钟左右就有一架飞机降落。”一位海南免税商品代购人士告诉《证券日报》记者。

北京社科院研究员王鹏对记者表示,“随着疫情防控政策优化,海南的客流量将会有明显的增长,对当地的免税消费是利好。不过,产业链、供应链的恢复,相关消费需求的释放也需要一定时间,预计恢复到疫情前的水平至少需要一到两个季度。”

多重措施利好海南消费

跨省流动限制放宽后,三亚、海口等热门旅游城市的热度明显回升。当地机场的客运航班执行量,进出港旅客人次等均出现不同程度的增长。

飞常准数据显示,自12月6日起,海口美兰国际机场、三亚凤凰国际机场两大岛内主干机场的国内客运航班执行量持续增加。12月8日,海口美兰国际机场执行235架航班,环比增加19.3%;三亚凤凰国际机场执行161架航班,环比增加21.1%。

同日,海口美兰国际机场进港航班121架次,旅客16318人次;出港118架次,旅客7489人次。较12月7日均有不同幅度增长。

三亚当地多家品牌酒店在接受《证券日报》记者电话采访时均表示,目前入住旅客不再查验核酸,凭健康码绿码即可入住。“疫情防控措施优化后,近期房间预订量已经出现大幅度增长,到店客人也明显变多了。”某全国连锁品牌酒店的前台服务人员告诉记者。

上述代购人士称,“最近机票、酒店价格也开始上涨了。预计这波客流增长会持续到明年三月底、四月初,届时客流量下降,住宿和餐饮的价格才会降下来。”

同主题的促销活动,一些地方的财政部门也在这个时间节点前加大消费券的发放力度。借助重要消费节庆活动开展大规模促销,正在成为政府、平台和众多企业的一致选择。此外,不少地区和平台都延长了“双12”的活动时间,通过持续不断的百货、餐饮、休闲娱乐等优惠举措,加速消费回报。

消费市场全面提振仍需时间

在付一夫看来,餐饮、旅游、线下零售等领域有望率先迎来复苏,继而直接带动整个消费市场回暖。

对于未来消费走势,王青认为,社会消费品零售总额数据可能还会低位运行1个月至2个月时间,2023年一季度末前后或将开启较大幅度回升过程。

付一夫对此持有类似看法。他表示,疫情对消费的冲击和影响大概率还会持续一段时间,消费市场反弹力度可能有限。若是按照海外线下消费修复的节奏,或许需要到2023年二季度,消费市场的全面提振才会真正出现。

谈及还可以采取哪些措施提振消费,王青表示,年底前财政政策在促消费方面有望进一步加大力度,包括税费减免、消费券发放,以及向低收入群体提供消费补贴等。

付一夫认为,首先,应继续重视以线上消费为代表的新型消费业态,加大力度完善新型消费基础设施建设,支持线下主体的线上化拓展与转型,着力布局并出台相关的支持方案,同时针对行业暴露出来的问题要强化治理,以此来推动新型消费业态的健康发展;其次,要注重培育新的消费增长点,积极发展文旅、会展等产业,继续支持包括吃、行、游、购、娱等在内的夜间经济发展,进而带动各地消费的提振;最后,要通过减税降费、发放补贴、减少裁员、加大金融支持力度等多个方面来稳定中小微企业的运行,从而稳住就业大盘,让人们拥有更加稳定的收入来源,继而敢于消费。

此外,海南当地还通过“购物节”、消费券、免机票购免税商品等多种形式,促进免税消费端的回暖。12月7日,海南省商务厅一级巡视员姚磊在海南离岛免税促消费新闻发布会上介绍,为满足消费者需求,海南推出离岛免税的好朋友“会员购”,无需离岛机票也可选购免税商品。

实际上,海南离岛免税购物为海南旅游消费增长的重要动力。据海南省商务厅数据统计,2021年,海南10家离岛免税店销售额601.73亿元,同比增长84%。其中,免税销售额504.9亿元,同比增长83%。此外免税购物人数、免税购买件数也均同比增长。

免税企业业绩有望回暖

免税系列利好政策发布以来,海南省各市场主体参与活跃。天眼查数据显示,今年以来,海南省包含免税业务的新注册市场主体2777家,12月份以来新注册84家。

在二级市场方面,11月份以来,A股免税概念板块整体上扬。截至12月9日,中国中免收盘价环比涨12.75%,春秋航空环比涨7.96%,海南发展环比涨6.67%,格力地产环比涨9.98%等。

消费回暖预期下,免税上市公司业绩走势也让资本市场颇为关注。艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅对记者表示,“随着人员流动限制放宽,免税消费预计会明显回暖。这对相关免税企业,尤其是对头部企业的经营业绩,会有明显的拉动。头部企业在整个免税产业的布局上,涉足面较广、品牌和产品种类众多,且服务能力较强。这波免税消费回暖应该会在今年四季度、明年一季度的业绩上体现出来。”

张毅表示,对于免税产业来讲,线上业务更多的还是补充,主渠道还是在线下。疫情期间,各大头部企业对线上渠道倾注了大量精力,摸索出诸多有益的尝试和经验,未来免税企业将以线下为主、线上为辅,“两手抓”为努力方向。