

洞察“双11”电商平台新风向： 中小商家“挑大梁” 低价优质一个都不能少

11.11
2023

■本报记者 谢 岚
见习记者 梁傲男

11月12日，国家邮政局发布数据显示，“双11”当天全国共揽收快递包裹达6.39亿件，是日常业务量水平的1.87倍，同比增长15.76%。

在“双11”这场没有硝烟的战争中，淘天集团用户和商家规模显著增长，带动了订单量和成交额全面增长；京东的成交额、订单量、用户数也齐创新高。

“今年有越来越多的新品牌成长起来，我相信在未来的6个月，会看到消费端非常大的变化，如国货品牌快速增长、新趋势品牌快速孵化等。因此今年‘双11’我们更加关注新品牌、新商家、新商品，让中国市场在新一轮消费进程中找到新热点。”淘天集团品牌业务发展中心主任蔡文表示。

结合淘天、京东、抖音、小红书等主流电商平台的动作来看，今年“双11”有三大关键词：直播、中小商家以及价格力。而这三大方

向，也将未来一段时间内成为平台竞争的制胜关键。

直播混战走出新模式

今年淘宝大量引入泛娱乐化内容，包括淘宝直播上线打赏功能，给内容型的秀场主播明确激励；逛逛增加泛娱乐内容供给，如短剧、段子、影视解说等。无论从活跃度还是转化率来看，淘宝的做法已经收到了明显效果。数据显示，截至11月11日0点，淘宝已产生58个破亿元直播间，其中，7位达人主播、7个品牌店播首次实现销售额破亿元。店播成新增长引擎，38个直播间成交额破亿元，451个直播间成交额破千万元。

今年“双11”，淘宝整体直播运营策略与去年相比有什么变化和调整？淘天集团中小企业发展中心总裁汪海对《证券日报》记者表示：“我认为还是做大了直播。因为直播增速非常好，消费者接受程度高，全网达人竞相进行直播推广。”

同样受益于直播的还有京东。今年“双11”，“现场降价”的京东采购直播间火爆出圈，率先走出了采销直播的新模式。京东家电家居洗衣机品类采销人员向记者分享了其开播初体验：“刚开始直播的时候，没有脚本、没有彩排、没有提词器，就是一个看起来很‘潦草’的直播间，但第二天再开播的时候却吸引了近千万用户观看。”

京东零售CEO辛利军表示，京东采销直播通过“不收坑位费、不收达人佣金”的方式，希望能够让品牌厂商、产业链上下游都赚到钱，也让消费者最大程度享受到实惠。

抖音在直播电商领域喜报频出，“双11”期间，定金预售商品日均GMV（商品交易总额）破百万元的单品达468个，其中定金预售商品的整体支付GMV是去年同期的1.6倍。快手战报显示，“双11”期间，快手消费电子行业品牌GMV同比增长624%，直播间GMV同比增长50%。小红书数据则显示，今年参与“双11”的商家数是去年同期的4.1倍，店铺直播GMV达到了去年的6.9倍。小红书商家负责人麦昆告诉记者：“大量商家开辟店播，成

为获得新增长和品牌声量的新场域。”

中小商家地位再提升

梳理各电商平台发布的数据可知，中小商家成为今年“双11”增长的主引擎。

自5月10日宣布成立中小企业发展中心以来，淘天集团持续加大对中小商家的支持力度。今年“双11”，在全面增大好价节投入的基础上，淘宝进一步加码对中小商家的扶持，包括提供20亿流量推广补贴、推出“开业酬宾”等专属营销方案、开启好货好价新赛道等。

这些针对性举措的成效在中小商家的业绩中得到了充分体现。截至11月11日0点，天猫“双11”有超过220万中小商家成交额实现翻倍。

今年以来，京东通过“春晓计划”发布了一系列商家扶持举措，有效带动大量中小微商家入驻京东，京东“11.11”期间新注册店铺数量同比增长3.4倍，新入商家主要为中小商家。

“双11”期间，抖音电商数据显示，销量增长幅度最大的是河南信阳鸡蛋、宁夏枸杞及加工制品，同比上涨380%和214%，售卖这些产品的商家主要为中小商家。“今年‘双11’，我们希望国货品牌商家、产业带中小商家、土特产店铺等都能收获销售数据增长和关注度提升。”抖音相关负责人表示。

商务部研究院电子商务研究所副研究员洪勇表示，当前消费市场呈现细分化、个性化等特征，国家持续加大对中小微企业的支持力度，电商平台持续释放利好，有利于助推新一轮中小微商家创新创业。

低价优质是关键

今年以来，“百亿补贴”成为高频词汇，各平台提出“低价优质”概念，并推出一系列商家扶持及流量补贴举措。星图数据统计显示，“双11”期间，综合电商和直播电商的整体销售规模达11386亿元，同比增长2.08%。

淘天集团数据显示，“价格力”效应带来用户规模和商家生意的同步增长，预计“双11”全周期共为消费者省下超950亿元。

辛利军表示：“京东的低价，始终是在为消

费者提供更丰富的低价商品的同时，更有品质和服务作为支撑。”

低价虽然重要，但说到底也只是电商的维度之一。“低价竞争将成为电商平台的常态，谁能让商家真正赚到钱、让商家愿意长期经营，谁才能打赢这一仗。”一位电商行业从业者表示。

网经社电子商务研究中心特约研究员庄帅表示，电商平台在降本和提效方面均有提升空间，各平台关于价格的竞争远不止于今年。

“这一轮的低价，并不是通过牺牲产品质量来实现的。”清华大学全球产业研究院副院长李

东红认为，高度嵌入社会生产流通消费体系的数字化供应链，实现了降本增效，促进了生产、流通、消费的正循环。

在电子政务建模仿真国家工程实验室首席数字经济专家陶晓华看来，电商平台的智能物流系统和供应链解决方案降低了物流时间和经济成本，推动了消费需求，为经济稳增长创造了积极效应。

“双11”的第十五周年，见证了中国消费市场的复苏，回归本质、创造价值依然是电商平台应当坚守的初心。

电商平台已成拉动消费主力军

■ 矫 月

随着数字经济快速发展，电子商务在扩内需、稳外贸、深化国际合作等方面发挥积极作用，网络零售拉动消费效应显著。

今年“双11”，各电商平台花式促销激发消费热情。整体来看，电商平台拉动消费呈现出新变化，持续满足消费者多元化、个性化的产品需求。

其一，电商平台进一步扩容，且呈现多样化、专业化特征。目前，淘宝、抖音、京东、小红书、拼多多、唯品会等平台逐渐被消费者所接受。其中，垂直电商通过专注于特定领域或行业，提供更精准、更符合个性化需求的产品和服务，日益受到消费者的青睐。

其二，直播电商等新业态发展势头强劲，拉动消费效应显著。近年来，直播电商行业进入成熟期，渗透率持续提升。2023年上半年，直播电商交易额渗透率约为27.8%，预计全年渗透率将达到31.9%。京东数据则显示，截至11月11日晚23:59，2023年京东“11.11”成交额、订单量、用户数

齐创新高，京东采销直播的总观看人数突破3.8亿。

其三，小到柴米油盐酱醋茶，大到“大国重器”，电商平台销售产品更加丰富。“双11”期间，国资委新闻中心“国资小新”开通淘宝店，上架了包括核能充电宝“玲龙一号”、5G射频收发芯片等在内的16件“大国重器”，引发广泛关注。

其四，跨境电商高速增长。随着全球消费者对跨境商品的需求不断增长，跨境电商市场空间将继续扩大。在第六届进博会上，有不少进博新品通过跨境电商平台同步发售，“展品”加速变“商品”，拉动了跨境电商的销量。在“双11”大促的带动下，跨境电商“买卖全球”更加通畅。统计数据显示，10月31日20时至11月8日，广州海关累计监管跨境电商零售进出口清单2677.3万票，同比增长53.1%。其中，跨境电商零售进口清单343.2万票，跨境电商零售出口清单2334.1万票。

“双11”见证了消费升级新趋势，也折射出我国消费市场的韧性和活力，更加体现了电商平台已成为拉动消费的主力军。

“双11”电商打响消费金融战 分期免息成销售额加速器

■ 本报记者 李 冰

今年“双11”，电商平台打响消费金融战，分期免息商品明显增多。同时，越来越多消费者将分期免息作为“双11”精打细算的省钱攻略。

记者浏览京东、天猫、淘宝等电商平台注意到，今年“双11”，分期免息商品明显增多。数据显示，今年“双11”淘宝天猫平台上近300万商家为消费者提供了花呗分期免息服务。

京东方面披露，京东支付与百家银行机构携手助力商家经营，让利消费者，与20余家信用卡银行机构深化合作，推出信用卡分期，联合商家联合补贴用户。同时，京东白条联合6000余个品类，40万品牌和商家，推出商品先享后付服务，助力消费提振。

而从商家端来看，品牌商家纷纷加大分期贴息力度。据了解，顾家家居今年投入超千万元进行贴息，天猫店80%以上的商品都支持花呗分期免息。顾家家居电商事业部副总经理任伟表示：“家具单价较高，消费者对金融服务的诉求较多，使用花呗分期之后，天猫旗舰店整体成交额比没用时提升了30%-40%。”

加码的不仅是家居品类。今年“双11”期间，荣耀全渠道六成以上手机品类开通了花呗分期免息，品牌投入分期免息的费用超2000万元。荣耀的消费者调研显示，有30%-40%的分期订单是在原有购买意愿上升级配置的。

“在花呗分期免息上，我们今年比去年提升25%补贴资金和预算，覆盖80%以上商品。”容声品牌线上营销负责人张纯波介绍，除了线上渠

道之外，线下门店也在大力推广分期免息。

艾瑞咨询发布的《分期免息工具价值研究白皮书》调研显示，近七成受访商家认为提供分期免息后销售额有明显提升；而近四成受访商家在今年大促期间全部商品均提供分期免息服务。

“我们发现分期免息受到商家需要的程度与日俱增。”蚂蚁集团分期业务负责人李扬向记者表示。

易观高级分析师苏筱芮表示，品牌未来比拼的是对消费者更综合的服务能力，分期免息的金融服务是其中颇为重要的一环。只有让商家活得好，同时让消费者的需求被满足，才能够让整个行业良性的去运转。从这个角度看，分期免息是一个三方共赢的工具。

“消费金融是助力消费恢复、激发潜在需求的重要手段之一。”李扬认为，消费金融要健康消费需要几个前提：嵌入场景，确保真实用于明确消费；服务商家，成为他们的数字化营销工具；不增加消费者和商家的成本；理性消费，为消费者提供引导和管理工具。

“消费金融促消费并不等于诱导消费。”浙江大学经济学院副院长、金融研究院常务副院长王义中认为，消费金融不仅帮助消费者实现了资金和消费的跨期配置，而且有效支持了实体经济。

苏筱芮认为，今年“双11”将消费金融健康消费的关键放在服务商家上，是亮点也是新趋势。商家以分期免息为入口，绑定更多消费者权益，消费者端通过商家免息补贴得到真正实惠。

■ 本报记者 李万晨 施 磊

今年“双11”，淘宝主播李佳琦依然是焦点人物。但与往年不同的是，达人主播不再一家独大，新势力成绩创历史新高，店播崛起成为直播电商新的增长引擎。

“店播和品牌直播能为消费者提供更加真实的购物体验，品牌和店铺也能够收集消费者的反馈和需求，从而更好地调整营销策略。”国研新经济研究院创始院长朱克力表示。

全联并购公会信用管理委员会专家安光勇认为，店播及品牌直播崛起或是行业内卷和竞争激烈的结果。随着越来越多的直播间成交额破亿元，市场可能面临过度竞争，部分主播和品牌可能面临生存压力。

今年“双11”期间，李佳琦首日销售额达95亿元，同比下滑超五成。去年同期，李佳琦的直

播销售额占“双11”总销售额近三分之一，而今年这一比例也下降到四分之一左右。

值得关注的是，在今年的破亿元直播间中，新势力主播成绩也创历史新高。东方甄选、罗永浩、酒仙亮哥、阿卓酒馆、李国庆、TVB识货等入驻淘宝平台不到一年即迈入亿元俱乐部。

业内人士认为，直播“去头部化”似乎已成为品牌和平台一致的目标。艾瑞数据显示，2023年企业直播的成交额占比将达49.8%，与达人直播各占半壁江山。

除了主播带货“去头部化”现象明显，今年“双11”的另一个现象是店播时代全面开启。10月31日，天猫“双11”正式开售首日，开局即成交额破亿元的直播间有29个，其中店播占14个；成交额破千万元的店铺直播间多达280个，其中有37个成交实现了同比翻倍。

今年以来，品牌和商家以更加积极的姿态

布局店播。据统计，近一年来，淘宝新增店播数量超30万个，其中成交额破百万元的店铺直播间超过27000个，破千万元的有近4000个。

中国文化管理协会乡村振兴建设委员会副秘书长袁帅表示，与达人主播相比，店铺直播优势在于对商品的专业性和认知。此外，在管理上也较为灵活和有效。

在中国电子商务专家服务中心副主任、天使投资人郭涛看来，未来直播电商行业将呈现多元化、智能化和规范化等发展趋势。

“店播及品牌直播崛起是电商直播发展的一个必然趋势。”北京社科院副研究员王鹏表示，未来直播电商行业将呈现四大发展趋势：一是内容将更加多样化，不仅仅是商品展示和推广；二是技术更加先进；三是直播平台将更加多元化；四是直播带货将更加注重品质和服务。

“双11”热浪席卷全球 电商出海驶入深水区

■ 本报记者 丁 鑫

“双11”的影响力正逐渐扩展至全球。今年“双11”期间，我国电商平台推出的“5日达”“满包邮”等在全球多国落地。

中国数实融合50人论坛智库专家、商务部研究院电子商务研究所副研究员洪勇表示，“双11”购物热潮已在全球蔓延。不仅是亚洲、欧洲、北美洲的消费者也开始关注并参与相关购物活动。

在美国居住的胡女士告诉记者：“今年‘双11’我购买了很多中文书籍，现在物流越来越快、购物越来越便捷。”

新加坡的消费者们对“双11”的兴趣也一年比一年浓厚。居住在新加坡的李女士说：“今年‘双11’各大电商平台都掀起促销活动，我和朋友们会分享购物清单。”

据悉，速卖通今年宣布启动迄今为止交付速度最快的“双11”大促购物活动。Temu、SHEIN也高举“价格战”，将价格优势发挥到极致。除了通常的超值优惠和折扣外，各大平台还不断改善客户体验，推出免费送货和退货等服务。

北京社科院副研究员王鹏介绍，在东南亚地区，由于地理和文化接近，“双11”的影响力特别大。北美、欧洲等地的部分消费者也会参与

“双11”购物。

跨境物流的快速发展是“双11”热浪辐射全球的基础。今年9月份，速卖通与菜鸟合作推出“全球5日达”，英国、西班牙、荷兰和比利时的消费者已经受益于这项服务。京东在全球运营近90个保税、直邮和海外仓，总管理面积近90万平方米。

政策层面，今年我国出台一系列政策支持电商出海。1月份，财政部等三部门联合发布《关于跨境电子商务出口退税商品税收政策的公告》，降低跨境电商企业出口退税成本，积极支持外贸新业态发展。4月份，国务院办公厅印发的《关于推动外贸稳规模优结构的意见》提出，支持外贸企业通过跨境电商等新业态新模式拓展销售渠道，培育自主品牌。

“政策助力之下，电商出海今年呈现出许多新亮点。一方面，服务平台进一步发展，海外仓布局扩大、报关服务更加高效等；另一方面是技术创新和升级，包括数字化支付、物流智能化、AI客服、数据大屏等技术的应用。”资深产业经济观察家、智海海岸机构首席顾问梁振鹏表示。

电商出海目前主要有两种模式：一是企业对企(B2B)模式，为企业提供跨境贸易服务；二是企业对个人(B2C)模式，面向海外消费者销售商品。

近年来，拼多多、字节跳动、

腾讯、阿里巴巴等企业纷纷加快出海进程，多家A股上市公司也成为出海的重要力量。

例如，赛维时代以亚马逊、沃尔玛等平台作为发力点，基于平台的流量规则培育自有品牌，依托在供应链方面的优势，通过提供优质的产品和服务积累客户群体，提升品牌溢价。吉宏股份已成为RCEP协议地区跨境社交电商龙头企业，公司逐步推出电商文本垂类模型、电商智能设计与素材生成垂类模型和智能投放助手，打造智能化系统基础。

随着电商出海进入深水区，对电商企业精细化经营能力、品牌影响力、合规建设的要求进一步提升。贝恩公司全球商品战略顾问总监潘俊表示：“电商企业应进一步深入了解海外市场需求，加强市场开拓和品牌建设，加强与海外物流和支付机构的合作，同时加强对知识产权的保护。”

王鹏表示，实现电商出海进一步发展，企业需强化供应链管理，优化物流、仓储等环节，提升运营效率。同时，企业需遵守海外市场的法律法规，提升信誉和可持续发展能力。

