

洞察“双11”电商平台新风向： 重塑用户体验 平台携手共赢

■本报记者 谢岚 见习记者 梁傲男

2024年“双11”电商大促是史上“开始最早”“战线最长”的。星图数据监测显示,各平台大促起始日期至11月11日23:59,综合电商平台、直播电商平台累计销售额为14418亿元,同比增长26.6%。

从淘天、京东、抖音、快手等主流电商平台释放的信号来看,从最初的流量争夺战,到如今注重商家减负、用户体验与营商环境的再平衡,平台正逐渐走出价格战的泥潭,探索以品质、服务为核心的新发展模式。

这一转变,不仅是对消费者日益理性消费态度的回应,更是电商行业在经历了多年高速增长后,面对市场存量竞争、新兴平台崛起等挑战时的主动求变与自我革新。

多方助力“减负”

今年“双11”,各电商平台注重用户体验和营商环境的再平衡,成为了主基调。

在跨店满减、单品折扣和平台消费券等促销手段之外,天猫投入了300亿元消费券及红包,致力打造补贴力度最大、红包最多的购物节。但与以往强调全网最低价不同,天猫今年更注重理性低价策略,力求在保障消费者利益的同时,也维护商家的合理利润,实现生态共赢。为此,天猫不仅发放大额优惠券和补贴,还通过大促免佣、店播免佣等措施,切实减轻商家负担。

京东继续秉持“低价”理念,推出跨店满300元减50元及平台满200元减20元的双重优惠,同时加大对小微商家的扶持力度。此外,京东还通过一系列补贴政策,吸引更多消费者,提升平台活跃度。

抖音电商通过官方立减、一件直降等玩法扶持优质好物,同时升级流量机制鼓励优质内容创作,并在运费险上实施降本措施。快手电商则凭借200亿元流量补贴、20亿元用户红包、10亿元商品补贴以及“大牌大补”立减优惠、流量补贴、惊喜满减券等多种玩法,持续打造爆款商品。

值得注意的是,政府“以旧换新”补贴的首次加入为“双11”增添了新的动力,全面激活家电、家居、家装消费。星图数据显示,“双11”期间,综合电商平台中家用电器的销售额最高,为1930亿元,同比增长26.5%。截至11月11日零时,139个家电家居品牌在天猫成交额已超过亿元,众多国货品牌利用天猫的活动机制有效承接补贴,全面激活相

关品类消费。京东3C数码、家电等品类销售额也创新高,全国超过90%的县域农村地区均有消费者进行“以旧换新”。

网经社电子商务研究中心主任曹磊对《证券日报》记者表示,电商平台在“双11”期间推出各项扶持政策,有利于降低商家经营成本,吸引中小商家入驻,进而优化平台生态。对商家而言,经营负担被减轻,提高服务效率,增加更多曝光机会;对平台而言,能够优化商家生态,增加商家的种类,为消费者提供更多选择,从而间接提升消费者体验。

品质直播占主流

今年“双11”,品牌声量显著增强,品质直播成为销售增长的重要驱动力。

品牌力作为消费者对品牌认知、评价、情感度和忠诚度的综合体现,仍是品牌发展的核心竞争力。尽管“折扣”一直是消费者的刚需,白牌平替也曾一度成为热门话题,但消费者对品质与安全的追求从未降低,反而更加坚定。

淘宝天猫方面对《证券日报》记者表示:“随着一系列增量政策落地,平台消费热情持续回暖。作为消费市场重要助推器,平台将携手品牌商家,创造更多品质增量,为提振消费信心、增强消费活力发挥应有作用。”

直播电商的表现也备受瞩目。尽管部分依赖流量的网红直播间遭遇信誉危机,但专注于专业与品质的直播间却迎来了显著发展。7月份正式生效的《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》明确规范了直播带货中的消费乱象。得益于国家政策的出台、平台的自我迭代以及主播专业素质的提升,直播电商迈向精细化、规范化发展的新时代。

因此,“双11”期间,专业主播的势头更加强劲,头部阵营成交破亿元速度普遍超去年,品牌货盘更受消费者追捧。数据显示,截至11月11日24时,淘宝直播成交破亿元直播间达119个,创历史新高,其中有49个破亿元直播间,同比增速超100%。

“今年‘双11’是直播电商的分水岭。消费者逐渐回归理性,进一步向重视商品质量、供应链管理和售后服务品质直播电商靠拢。”海豚社创始人、电商分析人士李成东对《证券日报》记者表示。

同时,AI技术的赋能为商家直播模式的推广提供了更多可能。“双11”期间,京东采

销直播订单量同比增长3.8倍,超17000个品牌成交额同比增长超5倍。京东直播订单量同比增长245%。

零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅对《证券日报》记者表示,商家是真正直面消费者和服务消费者的重要角色,优质商家让消费者感受到优质商品和服务的上限,不仅满足越来越多样的消费需求,也反向拉升了平台的下限,行业因此不断进步。

可见,电商行业正在经历价值回归,消费者对于专业主播、品牌货盘和平台保障的协同模式越来越认可,成熟品牌的竞争优势与防护壁垒更加稳固。从价格竞争到价值竞争的转变,不仅体现在消费者对品质的追求上,也反映在直播电商领域的专业化、规范化发展进程中。

平台协力促消费

今年“双11”,电商平台间壁垒的首次打破成为最大亮点,电商行业正式步入互联互通的新阶段。9月27日,淘宝全面接入微信支付,消费者在微信App可直接购买淘宝商品;10月16日,京东物流全面接入淘宝天猫,商家可选京东物流作为服务商。同时,菜鸟也将接入京东第三方平台,为入驻商家提供服务。

阿里巴巴集团副总裁吴嘉曾表示,支付的打通是双方合作的第一步,未来将在流量等方面继续深化合作。他强调,今年淘天集团的重要优化方向是回归用户,以用户为核心优化App体验。微信支付的接入,正是这一优化方向的具体体现。

“支付”与“物流”作为电商最重要的基础设施,过去一直是各大平台构建自身壁垒的关键。然而,随着市场进入存量竞争时期,新兴平台的崛起迫使传统巨头重新审视商业模式。生态的开放成为必然趋势,平台间从竞争走向竞合,更加关注焦点在产品品质、价格优势和服务体验等核心要素,共同为消费者提供更丰富、优质的购物选择。

“大厂之间已经处于存量市场的竞争阶段,都各自有着新增长和提升盈利能力的需求,不是一味地竞争,而是借助对方的优势和力量互补发展。”有电商行业分析师对《证券日报》记者如此表示。



快递业务迎高峰 智能科技推动物流业“加速跑”

■本报记者 张敏 见习记者 梁傲男

“双11”电商大促落下帷幕。国家邮政局数据显示,10月21日至11月10日,全国快递揽收量约120.82亿件,同比增长21.4%;累计投递量约121.24亿件,同比增长约25.3%;日均业务量超5.5亿件,其中最高日处理量达到7.29亿件,同比增长74%,刷新单日业务量纪录。

科技的一小步,带来了物流的一大步。各大物流企业纷纷做足准备,从下单、中转、仓储、分拣,到派送、签收,每一个环节都加速向“智慧物流”转型。

京东物流方面表示,“双11”期间,其遍布全国的智能物流基础设施和多样化的运力网络,依然是保障“快准稳”服务的两大基石,不仅通过物流履约建立了产业端与消费端之间的信赖,还帮助众多平台和商家实现库存管理优化、运营成本减少以及内部资源的高效分配。

同样,菜鸟速递也在“双11”前夕积极部署,大力提升快递作业效能。公司新增了近300条直发线路,并顺利启用了自营的华南分拨中心。该中心配备了先进的双层自动化分拣机和自动化摆轮分拣矩阵,这些高科技设备极大提升了转运效率。

值得一提的是,无人技术在快递物流领域的广泛应用正在悄然改变传统物流模式,并显著提升效率。京东物流X科技事业部自动驾驶负责人王梓晨表示,随着商业模式的变化,物流时效越来越贴近生活,从大网仓配到即时配,更加贴近用户的定制化需求。无人车的加入不仅显著降低了运力成本,还使得整个单票成本降低了三分之一。

“无人车不仅解决了‘双11’配送高峰期的快件堆积问题,还能识别交通信号灯,遇到障碍物会自动避让。”菜鸟集团副总裁、首席技术官李强表示,无人车不仅补足了人力缺口,还降低了成本。目前,江苏、山东、河南、山西等多地都已引入无人车配送服务。

圆通速递在全国20多个地区已投入超过200辆无人车。圆通速递工作人员李志鑫表示:“我们只需通过微信小程序,就可以方便地进行取货和装车。无人车还能帮忙将驿站揽收的包裹带回分拣场地,大大提高了快件时效,极大地提升了客户到驿站取件的体验。”

此外,随着跨境电商的快速发展,跨境物流服务的需求也急剧增加。京东物流在“双11”期间开通了深圳至吉隆坡的国际航线,10月份国际快递量环比增长65%。同时,京东物流还计划全面升级全球织网计划,预计2025年底全球海外仓面积将实现翻倍。

菜鸟则联合速卖通升级了物流履约服务体验,“全球5日达”国际快递产品已拓展至14个国家。菜鸟集团CEO万霖表示,经济再全球化、全球产业链重塑对物流业既是挑战也是机遇,行业仍有很大空间提供极致服务、产品和体验。

11月12日,记者从北京市大兴区某快递公司网站获悉,与往年“双11”的两个快递高峰不同,今年的快递高峰期出现了三拨次。该网点工作人员表示:“高峰时段增多,但有效缓解了网点快递量陡增带来的压力。为了应对快递运输高峰,许多分拨中心不仅新增了分拣机器人,还采取了车线拉直、点对点直达的策略,并增加了人员和运输车辆,同时延长了作业时间,全力保障快递时效。”

“双11”不仅是检验企业综合实力的试金石,更是塑造差异化竞争优势的黄金时机。某快递企业高管对记者表示,旺季是提升客户满意度、拓展市场份额的关键阶段。企业应紧密围绕市场需求、客户需求以及网络布局,精准定位并创新产品和服务,通过数字化、精准化、差异化的产品和服务分层策略,为来年的业务布局奠定坚实基础。

全球电商市场加速发展,物流效率和供应链优化成为竞争关键要素。记者了解到,京东物流、菜鸟、中通快递、极兔速递等物流上市公司近年来加快了国际快递业务的布局与升级。中远海运等集装箱运输行业上市公司也充分发挥区域资源整合能力,提升了客户的货物交付速度。

中国制造如何才能享誉全球?柏文喜表示:“对于出口企业而言,一方面,需整合供应链资源,充分利用跨境电商平台实现降本增效,提升国际竞争力;另一方面,需要深入了解目标市场的消费者需求,增强海外营销能力,打造品牌,提升产品附加值。”

家电成主角 多企业鏖战“卷热”市场

■本报记者 贾丽

一年一度的网购盛宴“双11”正式落下帷幕。11月12日,根据艾肯网数据,家电成为了今年“双11”的主角,占据全网销售规模的榜首。另外,淘宝、京东两大平台均发布了“双11”战报。其中,淘宝平台上,海尔、美的、追觅等139个品牌成交额破亿元;京东平台上,包括扫地机器人等在内的519个家电家居品类成交额同比增长200%,AI电脑、AI手机等多个AI硬件品类成交额同比增长均超100%。

“由于玩家数量的增多,时间拉长,平台间的厮杀更加激烈,今年‘双11’期间,家电企业也在下一盘更难的‘棋’。不过,在以旧换新补贴、大促等多重作用下,市场回暖态势延续,也给家电企业业绩带来了正向影响。具体看,AI加速渗透在渠道及产品,家电品牌旗下高端创新产品营业额增长更加显著。”中国家用电器商业协会秘书长张剑锋对《证券日报》记者表示。

据电子商务研究中心不完全统计,今年“双11”吸引了超110家电商平台参加,家电企业多达数千家,较去年再度提升。

由于参与企业数量激增,“双11”的市场争夺为存量之争,电商获客成本不断走高加剧平台及商家的竞争,部分地区此轮以旧换新补贴进入尾声,各平台、品牌商也

均使出浑身解数,抓住补贴政策的机遇。

美的集团相关负责人对《证券日报》记者表示,今年“双11”公司策略出现几个新特点。补贴效应显著,2024年10月1日至11月11日期间,美的集团以旧换新产生零售额超百亿元,以旧换新带动零售额同比增长超30%。同时,公司以科技驱动产品创新,以套购满足多元化场景需求,线上线下共建流量,套购金额同比增长超70%,线下门店零售额超23亿元。

格力电器市场人士向记者表示,公司在购物节前夕及期间开展新工厂巡展等活动,在换新补贴及收旧力度上“史无前例”,旧机回收抵扣金额更是高达千元。

四川长虹方面透露,公司旗下长虹智慧显示工厂的超高清电视生产线处于满产状态,正在有序进行“双11”订单交付工作。每条生产线平均一天可生产1100个产品。

联想集团则在“双11”期间,将AI技术深度融合入PC、手机、平板及智能家居设备,并以补贴、以旧换新和直播等多种方式发力,加速AI技术的普及。

从市场特点来看,今年的“双11”家电市场呈现出明显的消费升级趋势。叠加补贴对象主要集中在中高端产品,高效能、智能、

除菌、净化等功能的家电产品。这一变化促使家电企业不断加大研发投入,推出了一系列符合市场需求的高端产品。

在竞争格局方面,家电市场的头部效应愈发明显。主流品牌在“双11”期间取得了不俗的销售业绩。石头、小米、科沃斯等一些专注于细分领域、具有独特特点的中小品牌,通过精准的市场定位和差异化的营销策略,也实现了销量的快速增长。这种多元化的竞争格局,进一步促进了市场的繁荣。

“在补贴的刺激下,智能绿色节能的家电新品,成为市场消费的主流。刚需和新品家电普及带动了市场成长,头部家电品牌以更高的技术壁垒和丰富的产品品类、多价格段的产品覆盖,获得更多红利。”钉科技创始人丁少将认为。

奥维云网研究部副部长刘冀元认为,家电产品的更新换代速度将加快,市场整体有望在明年维持升温态势。企业也要警惕补贴及年底促销带来的提前透支消费。明年,家电企业需抓住人工智能等技术升级机遇,加大绿色产品的研发和营销力度。



“包邮风”吹到海外 中国制造全球“圈粉”

■本报记者 丁蓉

今年“双11”电商大促,跨境包邮范围扩大成为亮点。京东全球售新增马来西亚、泰国两大“包邮区”,淘宝天猫则新增新加坡、马来西亚、泰国、日本、韩国等“包邮区”,吸引了众多海外消费者参与。

萨摩耶云科技集团首席经济学家郑磊在接受《证券日报》记者采访时表示:“境外‘包邮区’范围的扩大,推动商家境外销售增长,给相关企业带来利润增长点,助推中国制造走向海外,助力中国品牌走向全球舞台。”

在海外“包邮区”,相应国家与地区的用户下单满一定额度后即可享受免费送货权益。例如,今年“双11”期间,淘宝在日本包邮的门槛是199元。

“以前在淘宝上买东西,得通过转运公司,不仅物流费用高,而且需要几周才能收到货。今年新加坡纳入天猫‘包邮区’,我一次性购买了很多生活用品,非常实惠,很多新加坡的朋友也开始在‘双11’期间采购。”居住在新加坡的林女士向《证券日报》记者表示。

作为一名在电商平台经营多年的商家,刘先生今年“双11”前夕开通了海

外市场销售渠道。“操作较为便捷,接到订单后发货到国内集运仓,后续的空运、海运环节由平台完成。如果遇到海外消费者退换货,平台可承担一定成本,大幅降低了经营风险。”他表示。

“我国跨境电商近年来快速发展,为了让中国制造更好地走向海外,电商平台在物流体系建设、支付便捷性等方面不断升级,降低了商家运营成本,升级了消费者体验。”中国企业资本联盟中国区首席经济学家柏文喜在接受《证券日报》记者采访时表示。

全球电商市场加速发展,物流效率和供应链优化成为竞争关键要素。记者了解到,京东物流、菜鸟、中通快递、极兔速递等物流上市公司近年来加快了国际快递业务的布局与升级。中远海运等集装箱运输行业上市公司也充分发挥区域资源整合能力,提升了客户的货物交付速度。

中国制造如何才能享誉全球?柏文喜表示:“对于出口企业而言,一方面,需整合供应链资源,充分利用跨境电商平台实现降本增效,提升国际竞争力;另一方面,需要深入了解目标市场的消费者需求,增强海外营销能力,打造品牌,提升产品附加值。”

