



观潮新消费 ▶▶



“静悄悄”的双11 电商求变回归本质

双11购物节已经陪我们走过了14个年头，不同于往年春晚般热闹的“过节”气氛，今年并没有盛大的双11晚会和数字大屏滚动的成交数据。相比往年，今年这个双11似乎要安静很多！而每年大家都特别关注的GMV成交额，今年各大电商平台却行动一致的选择不予披露。

第14年双11战绩如何？

淘宝在“双11”收官之后，低调地表示“稳中向好，交易规模与去年持平”，并无晒出具体数据。京东方面则称，今年的成绩超越行业增速，创造了新的纪录，购物用户数也再创新高。

大家非常默契，一起绝口不提GMV。

双11购物节始于2009年，淘宝将这个大家口中的“光棍节”，变成了一年一次的大型购物囤货节。

初次的尝试，就带来了用户量与成交记录的井喷，这让淘宝尝到了甜头。

当年第一届双11购物节的GMV仅为5200万元，随着电商十多年的飞速发展，到2021年GMV达到了9651.2亿元，规模直逼万亿大关，可谓是创下了历史新高。

然而，登峰造极后的双11，却也仿佛触及到了自己的天花板，GMV增速开始放缓，甚至逐年下降。

就拿前三年的数据来看，2019年、2020年、2021年的全网“双11”GMV增速分别为51.8%、43.3%和12.2%。

淘宝双11最初能够在全网爆火，非常重要的一点就是成功实现了对消费者的“低价”利诱。

不过，多年过去，双11似乎正在逐渐失去“最低价”的优待权。

除了双11，一年之中的电商节也逐渐增多，间隔时间也越来越近，以时间命名的双12、618、818、919、年货节都成了电商大促节点。

但阿里还是不满意，又造了各种细分品类的电商节，比如家装节、汽车节、亲子节、女王节。

如此以来，曾经物以稀为贵的双11大促不再是消费者们唯一的选择，吸引力开始逐年减弱也在意料之中。尽管今年如此卖力的力挽狂澜，天猫双11却也再难复刻当年的辉煌。

这背后，究竟是谁偷走了顾客呢？

淘宝双11正在失去最低价

在大家的印象中，淘宝往年的各届双11都伴随着各种烧脑优惠的营销套路，消费者戏称其为“题海战术”。

打折券、满减、预售、付尾款等玩法让人眼花缭乱，定闹钟熬夜到零点抢购也成为大家的惯性操作，如果网速和手速不给力还会让希望落空。所以一到双11，全民开始又兴奋又紧张。

然而多年过去，消费者在双11大促中深感疲惫，逐渐变得越来越理性和谨慎，因此越来越难被套路了。

每年都有一些品牌因为套路消费者而被爆料，今年也不例外，资生堂、波司登、优衣库、欧莱雅、Lululemon等知名品牌均在列。

这次被骂得最惨的要属资生堂，因产品“最低价”的设置问题一度要被李佳琦和消费者同时拉入黑名单。

除了直播间价格乱象，更有品牌方玩起了“先涨价后降价”的游戏。相关爆料称，上海李女士早在9月份就看中了波司登一款羽绒服，当时的券后价是979.28元。

本想着双11能享受全年最大优惠力度，出乎意料的是，双十一预售期间这款羽绒服先涨至1349元，再给出券后价979元。这样一波操作下来，双11仅比平时便宜仅0.28元。

对于商家们的这些套路，消费者表示无法接受，甚至由粉转黑从此将品牌拉入自己的购物黑名单。

多年以来，平台联手品牌们的玩法越来越眼花缭乱，消费者们对最低价普遍有存疑状态，自然会变得越来越理性和谨慎。

这与大环境也有很大关系，如今的线上电商购物平台已不再只是淘系一家独大，京东、唯品会、拼多多、苏宁易购等选手纷纷崛起。

除了电商平台对手，短视频平台、小程序商城、线下各大商场、品牌自营直播间都加入了双11混战抢客。

电商求变 多平台直播激战

电商直播作为淘宝狠抓的一根救命稻草，今年双11重头戏非它莫属。

淘宝想通过直播扳回一局，这就自然少不了争抢头部主播。

然而曾经的“一姐”薇娅缺席，“一哥”李佳琦身负重担挑起重担，淘宝对于优质头部主播的需求明显很迫切，于是淘宝来了个大动作，直接搅动全网主播资源的大流动。

今年很有意思的现象是，各大平台的主播们纷纷串场，阿里、抖音、快手、视频号之间互挖对方“墙脚”。

双11前夕，一些头部主播开始提前进驻淘宝，其中不乏从抖音火起来的罗永浩、刘畊宏、张柏芝、俞敏洪，而疯狂小杨哥也去了腾讯旗下的视频号开直播。

目前，抖音的头部直播MCN机构纷纷入淘，比如呼声很高的交个朋友、遥望网络、无忧传媒、东方甄选。这些机构并非一时兴起来双11凑热闹，而是想扎根淘系直播打长期战。

据相关数据，在10月31日淘宝双11开卖首小时，淘宝直播场观同比增速600%。

双11期间，共有62个淘宝直播间成交额破亿元，632个淘宝直播间成交额在千万元以上。

电商节应回归购物本质

而随着00后、90后开始成为新一代消费主力军，消费者的文化水平层次在提升，鉴别能力也自然跟着提升。告别“闭眼冲”，年轻人是懂购物的。即使是面对煽动性极强的直播间，也要足够“省”才能打动他们下单。另一方面，疫情反复会导致一些家庭的收入和消费能力也面临较大压力，消费观念转变是必然。有段子这样说到，“书画琴棋诗酒花，当年件件不离它；而今七事都变更，柴米油盐酱醋茶。”可见双11任性剁手购物已成往事，如今买实用的必需品才是王道。

不再玩深坑套路的双11，对于消费者和商家来说其实是一种共赢。消费者们不再盲目买买买，然后又后悔“剁手”，后期大量退货，而是理性按需购买。

未来，双11会消失吗？不见得会消失，但是它会“大变身”，甚至不断进化成新的物种。

有业内人士分析今年双11正成为一个拐点，经过十多年的蜕变，如今的双11才终于迎来“从流量到留量”质变飞跃的阶段。无论是淘宝天猫、京东、抖音这些电商平台，还是大大小小的品牌商家们，唯有从关注成交量GMV的怪圈中挣扎出来，才能真正将整个电商产业向前推进一步。

毕竟，好看的GMV数据不过是光鲜亮丽的外表而已，好看却并不一定能解生存面的饥饿与温饱。盯着双11晚会巨屏上蹭蹭上涨的GMV的快感，对于平台和品牌来说不过是一种自嗨。

当潮水褪去，究竟是谁在裸泳，时间会给出答案。