

电商 “上海方阵” 跃上 “双11”新台阶

上海已成为“电商重镇”，在今年“双11”表现得更加明显。“上海方阵”在参与“双11”时，不仅规模跃上新台阶，而且模式多样，“百花齐放”。

传统货架电商拼多多，在“体量”上可以与淘宝天猫、京东比拼；抖音电商等直播电商，风头正劲。除了这两家，上海电商阵营中，还有两种较明显的力量：一种是以得物、梦响为代表的新型电商，深耕特色领域；另一种是以小红书、哔哩哔哩(B站)为代表的互联网平台，由内容平台切入电商领域。

得物的“法宝”是吸引年轻人，作为新一代潮流网购社区，得物App对中国2.6亿95后人群的渗透率超70%，仍在高速增长，而这些95后人群的消费力是行业平均值的近5倍。梦响科技则创造了“B-b-C”的商品分发智能解决方案，其中的“b”是超百万的商品分发者(店主)；梦响科技链接了上游的品牌商家和下游的商品分发者，用不同类型的商品分发者匹配商家不同生命周期商品，这种商品分发模式能够借助商品分发者的私域流量高效撬动C端流量。

今年“双11”，B站和小红书也首次入场，为促消费带来新增量。B站App端底部的原“会员购”入口暂时更名为“双11”，在玩法上也更加开放，坚持“大开环”战略，将B站流量导向电商平台，不仅与淘宝天猫、京东、拼多多三家头部电商平台打通商品库，更有针对性地进行深度合作。比如，今年B站与拼多多同城联动，双方完善了程序化广告对接，并将继续深化UP主合作，与拼多多合作的UP主数量预计年同比增长将超过100%。

小红书也开启了“2023年小红书‘双11’买买节”，这也是8月底小红书电商对外公布发展策略后，首次全面发力“双11”，“双11”期间平台将投入百亿流量扶持和亿级补贴，助力买手、商家在小红书的发展。

有分析人士认为，经过长时间的积累，这些以内容输出为特色的上海本土互联网企业都已经有了稳定的用户群体，会产生大量的增量消费需求，以“双11”为契机进入电商领域是一个较好的时机。数据显示，过去一年半时间，小红书电商买手和主理人规模增长27倍，拉动销售的商家数增长10倍，购买用户数增长12倍；2023年上半年，B站直播带货场次同比增长700%，产生了众多如宝剑侠、鸚鵡梨、Mr迷瞪等UP主直播带货的优秀案例。

申通快递上海转运中心内，分拣员在忙着处理“双11”快件 采访对象 供图



“双11全球购物狂欢节”宣传广告霸屏魔都徐家汇地铁站 图 IC

本报记者 金志刚

今天是2023年“双11”的“正日子”，这场电商全平台都倾力参与的年度最大规模网购促销活动，今年已走到第十五个年头。今年的关键词无疑是“全网最低价”——当每个电商平台都说自己是“全网最低价”时，这个“最低价”还存在吗？消费者能快速、方便地找到“最低价”吗？

回顾将要落幕的2023年“双11”，会发现变化年年有，“双11”仍走在不断进化的路上。

退出“奥数题” 比拼不凑单模式

和往年的熬夜等优惠、拼单凑满减、规则云里雾里不同，今年多个电商平台宣布拒绝套路，直接拼低价，包括淘宝天猫、京东、拼多多、抖音、快手在内的各大电商平台纷纷释放了拼低价的决心，与往年的“奥数题”模式渐行渐远，而改为“一件打折”的不凑单模式。

其中，天猫“双11”在跨店满300减50的基础之上，今年首次大规模推出官方直降、立减，不用凑单，一件就打折，预计将有超过8000万件商品降至全年最低价。

京东则提供跨店每满299元减50元福利，还可叠加20元补贴。在此背景下，今年参加京东“双11”的商家数量也再破纪录，较去年同期增长超1.5倍。其中，参与京东百亿补贴的商品较今年“618”实现2倍提升，“9.9包邮”、“秒杀频道的低价商品数量也大幅扩容。

拼多多主打“天天真低价”，百亿补贴将首次上线“单件立减”玩法，首批参加“单件立减”活动的品牌商品就超过2万款。具体来说，拼多多百亿补贴对于参与此次“单件立减”活动的商品，将额外发放官方补贴，让消费者不凑单、不做算术题。与去年大促相比，今年百亿补贴的品牌商品池预计同比增长110%，国货商品的增长最为显著。

从流量时代 转换为“留量”时代

消费者网购，都希望“货真价实”和“物美价廉”，更何况“双11”从最初诞生时就以“打折、低价”来吸引消费者，所以今年“双11”，各大电商平台把“低价”作为最大“卖点”来宣传，有人说“是回到最初的模样”，有人则认为“实在没什么可作为卖点了”。

其背后，是电商市场的竞争格局发生变化的事实。除了淘宝天猫、京东、拼多多“三巨头”，近年来抖音、快手等直播电商崛起，美团、饿了么从餐饮外卖切入全品类的即时零售，小红书、微信视频号、唯品会、得物、梦响等其他平台也分走了一杯羹，电商领域竞争越来越激烈。

平台的竞争已从增量市场转向存量市场。淘天集团CEO戴珊就曾表示，电商行业已从流量时代转换为“留量”时代，这种转换倒逼电商平台把经营重心从获取新用户(流量)调整为留住老用户(留量)。当然，留住老用户的同时，如

浙江省湖州市德清县乾元镇第一产业智慧物流园区，分拣“小黄人”机器人在精准配送各类服饰 新华社发

果还能抢走同行的用户那就更好了。因此，低价竞争也自然被重新推上了一个新的战略高度。

京东零售CEO辛利军近日表示，从趋势看，消费者也更加理性，可以买贵的，但不能买贵的，低价是京东刻在骨子里的基因，京东会在供应链里“挤水分”，让利给用户和合作伙伴。

找“最低价” 有时并不那么容易

“‘全网最低价’或许是一个伪命题。”有电商行业人士直言不讳，“首先，大多数品牌都会要求各大平台统一报价，因为单一平台最低价会扰乱品牌自己的价格体系；其次，消费者想比价也不容易。”

不做“奥数题”了，但有些平台或商家又玩起了“文字游戏”。比如有的“全网最低价”，只能保证在特定时段，该商品才有“全网最低价”的优势。同一件商品在同一个平台不同日期的价格都不一样，消费者若非全程跟踪，很难知道哪个时间点或哪场促销中价格最便宜。

消费者刘女士想买一款高端手机，但找到的“最低价”仅限某几天的“10:08—10:18”和“18:08—18:18”两个时段才有，“设好闹钟去抢购，感觉备货极少，别说10分钟内抢购，我以最快的速度下单，十几秒之后完成操作，但结果是‘很遗憾，您没有抢购成功’，抢了几次都没有抢到，这种‘最低价’有什么意义？”

此外，“先涨价再促销”在历年“双11”中一直被诟病，如今随着“双11”启动时间越来越早，在长达数周的活动周期中，商品的“原价”到底是哪个，别说消费者搞不清，平台也会以各种促销方式模糊。

职业摄影师费先生想趁“双11”买一款移动硬盘，“我看中了一款原价899元的移动硬盘，‘双11’可以优惠30元；我又去翻了翻订单记录，就是同一个平台、同一家店铺、同一款商品，去年6月我买的时候到手价是699元，瞬间感觉‘不香’了，‘双11’还没有平时便宜！”

双11

走过十四载，仍在不断进化的路上

今年比拼「全网最低价」

除了价格战 平台还在比拼什么

对于平台、商家、品牌而言，“双11”依然是全年最大的确定性增长机会。而对于很多消费者来说，每年“双11”最终还是忍不住下单。所以，今年已走到第15个年头的“双11”，仍走在不断进化的道路上。

一方面，网购依然是消费者青睐的购物方式之一。据商务部网站消息，前三季度，全国网上年货节、双品网购节共举办系列活动100余场，充分挖掘和释放消费潜力。国家统计局数据显示，1—9月，全国网上零售额10.8万亿元，增长11.6%，高于社会消费品零售总额增速4.8个百分点，实物网上零售对社会消费品零售增长贡献率达33.9%。

另一方面，各电商平台关于价格力的竞争远不止于今年“双11”，也远不止于今年，价格战将长期持续。同时，消费者对性价比和体验将提出越来越高的要求——低价固然可以吸引消费者，但如何留下消费者仍要靠商品品质和服务质量。

这也意味着，各大电商平台需要进一步比拼供应链能力，以提升平台商品的品质与丰富度、服务的质量以及平台的议价能力等。今年“双11”各电商平台除了围绕低价比拼，也在试图秀出供应链肌肉。譬如京东推出的“现货开卖”，本质上是再次展现了供应链底气，尤其是覆盖范围广、快递时效强的物流系统；淘宝天猫则联合菜鸟集团通过半日达、送货上门、预售极速达等模式与服务保障“双11”物流。

“预售”是近几年大部分电商平台的标配“玩法”，它起到了拉长购物季、化解物流压力、品牌按需生产等作用，但也有不少消费者开始对预售产生反感，认为“浪费时间”“前后价格不一”“付了定金忘记付尾款后续操作麻烦”等。今年京东同时有预售和现货开卖，算是开了一个好头，说不定明年“双11”，随着数字技术和物流能力提升，预售会越来越少，现货开卖会越来越多。

