

双11十年 消费转型元年

□孟楠

双11进入倒计时。很幸运,今年的双11又是一个周末。即便是熬红了眼睛捧着手机下单,还有一个周日可以缓冲。其实,大可不必这样辛苦。2018年的双11,早在10月19日就拉开了帷幕。在这一天,天猫和京东都推出了今年双11最新的玩法。除传统的买赠、折扣,两家都把目光集中到了线下的同时,双方都毫无悬念地拉长了时间,从10月20日一直到11月11日,都是双11。

双11,这个曾经是给“单身人士”开玩笑产生的“光棍节”,从淘宝商城的年终大促变成全民的购物狂欢;从一个商业神话变成一个商业现象;从单纯的清理库存的特卖变成新零售的启蒙……

10年,对于“剁手族”来说,没有比双11更令人期待的节日了;10年,双11,改变的不仅仅是商业本身;更是颠覆了人、货、场的传统设置。

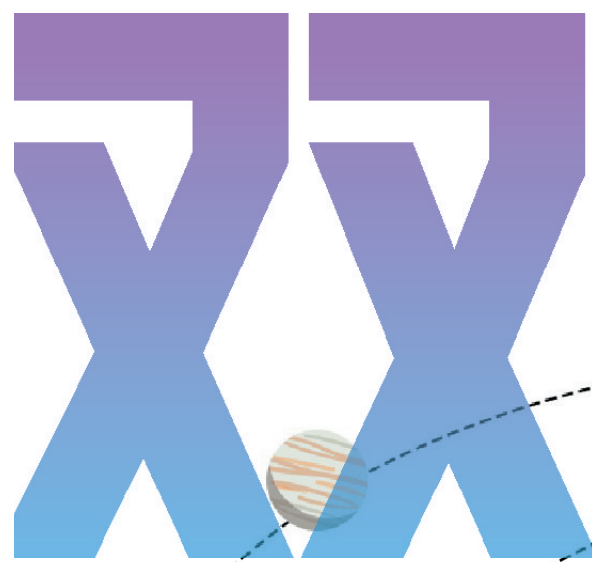
那么下一个十年呢?精彩才刚刚开始,还是转型才刚刚开始?

天猫向右 京东向左

天猫双11十年的演进史,就是一部中国乃至全球商业的进化史。

看看这一组数字——2013年350亿;2014年571亿、2015年912亿、2016年1207亿、2017年1682亿,要知道2009年,第一届双11的销售是0.5亿元。

对于天猫来说,2018年的双11压力山大。这一年既是阿里巴巴集团CEO张勇在马云宣布即将在明年接手阿里巴巴集团董事局主席的“交接年”,也是天猫总裁靖捷主导双11的第一年,答卷如何?对于双方以及团队来说,都非常重要。由此,我们也看到了有史以来天猫双11拿出的最强阵容,天猫、淘宝、盒马、



银泰、饿了么、口碑、飞猪、优酷……阿里巴巴生态业务首次在天猫双11全面集结,从衣食住行到吃喝玩乐,覆盖生活全方位场景。

阿里生态圈全线杀入,作为老对手的京东当然也未等闲视之。具体来看,京东除了联合品牌推出直减活动外,还在大促预热期创新推出“头号京贴”玩法,限时发放5000万无门槛“京贴”。同时,京东拼购也在将今年第一次加入11.11大促阵营,为消费者带来更多“薅羊毛”选择。

京东金融也联合京东商城加入了11.11大促阵营,京东白条、京东支付将在线上线下渠道为用户带来大量直减、满减、免息等利益。京东还联合抖音、B站(bilibili)、微博等平台,打造酷玩消费盛宴。特别是京东与B站联合推出“二次元”市集,从11月1日开始,涉及动漫、电竞、cosplay、鬼畜、萌宠等圈层。不难看出,京东在双11大战要从各个维度刚住天猫的全线进攻。

告别赢家通吃 未来是消费分级的时代

纵观天猫、京东各自在双11的玩法,不难看出,双方都淡化了最初双11的“五折”概念。“折扣当然有用,低价也意味着缺乏面向消费者需求的创新产品。”靖捷认为,当下,双11变成越来越由新产品、新品牌、新品类来引领中国消费的一个风向标,成为中国消费升级的一个主引擎。省钱,只是一个非常基本的要求。省时间,省心力,省体力,能够去完成对于自己理想生活的实现,这才是今天天猫正在致力做的事情。

其实,靖捷这句话也从侧面告诉市场,非理性消费的时代已经结束了。现在要打的这场战,既不是消费升级的时代,也不是消费降级的时代,不论是传统的商家还是线上的巨头,都不能忽视的是,我们迎来了消费分级的时代。

折扣可能打动的是一部分消费者,但绝不是所有消费者。真的说低价,那么一个拼多多就能满足。所以我们看到了京东的拼购、苏宁的拼购以及淘宝的拼购都加入了本次双11的战场。

二选一已成过往,三选一才刚刚开始(拼多多)。今年的双11,不再是两虎相争,尽管还谈不上三足鼎立,但未来已在眼前。

今年的双11,值得整个市场关注。相信它会跟2009年的双11一样,会对整个商业业态带来一场新的革命。无论是消费升级还是消费降级,都阻挡不住消费分级的到来,双11还是在11月11日拉开帷幕,但守在电脑前按下“付款”键的人群变了,2009年才进入大学的孩子,今年有可能已是孩子的爹和妈。

历年成交总额变化



注:成交总额2009-2010年为淘宝商城成交额,2011年起为大淘宝成交额。

支付宝

总笔数/交易峰值



双11包裹 越来越多



注:数据为物流订单量

双11包裹 发货量破亿时间



双11包裹签收量 破亿时间



□制图 罗乐



09

封面

封面

2018.11.9 星期五 爆料热线 028-96111

责编 黄强 版式 易灵 校对 张晓



下载封面新闻APP 浏览最新资讯

