

新商业 新消费

天猫双11 新面孔

2019年天猫双11已经启动。11年来,双11从最初只有27个品牌参与促销活动,已经演变成一个全球参与的狂欢节,不仅是“剁手党”的狂欢,也是展望经济生态与社会发展的重要窗口。

在四川城镇街巷,各行各业风火备战背后,让我们看到了阿里电商平台发展,与城市纵横交错联动中,诞生了95后的盲盒购物车、产生了月入三万的新职业,还有本地带货王……在这些微观样本里,恰是在新消费引领新内需下,城市经济多了一层生机勃勃的景象。

天猫双11 新消费牵引城市内需



欧莱雅店铺直播现场。

我们都是欧家粉丝

新职业

成都收纳师 月入三万

双11前装修淘宝店期待生意更好

天猫双11前夕,初为人母的成都妹子郑春燕休整在家,和别的父母不太一样,照料小孩之余,她也会紧张地盯着手机在线指挥团队工作。除了是一位新手妈妈,她还有个更特殊的身份——收纳师。经过几年的努力,月入万元对郑春燕来说已经不是梦想。在双11来临前,她还装修了自己的淘宝店铺,“希望趁着双11,焕然一新的淘宝店能给我们带来更多的流量与生意。”

两年前,郑春燕偶然翻看到一本《极简力》的书,被作者小野极简主义思想所震撼,她开始思考,如何让简单主义融入日常生活?她决定,先从收纳物品开始。

忽然有一天,她灵光一闪:会不会有更多的人也有同样的收纳与规整需求?她上网一搜,发现了收纳师这个新职业。“当时收纳师职业在日本很平常,在中国却很少。”

郑春燕向记者谈起她的人行故事:“但我也没想到这么多,找到了一个做家政的朋友,准备从一些能接受上门收纳的老客户开始做起。”

“这个行业的人行门槛说高也高,说低也低。”郑春燕告诉记者,对大多数收纳师来说,培训是必经的一步,培训周期在15-20天左右,但是必须得持收纳师资格证才能上岗,而要拿下这个证,你必须得懂家居美学、色彩搭配、空间美学,“这只是第一步,因为热爱收纳,团队里的姑娘都乐此不疲。”

郑春燕介绍,如今自己不是孤军奋战,团队里的姑娘从一个扩大到了四个。她们有些曾是前台,有些做过医美,还有做虚拟货币的,但大家凑在一起,开始为帮助客户做好收纳而绞尽脑汁。

在做到第四个月的时候,有头脑的郑春燕想到了开淘宝店。“现在的年轻人都喜欢在手机上解决一切事情,淘宝的流量这么大,为何不试试开一个店,别人卖货,我卖服务。”抱着这样的想法,郑春燕打造出了一个属于自己的店铺。如今,店铺每个月都能为她带来稳定的客流,旺季的时候,团队里每个姑娘基本都能月入三万元,让她十分欣喜。

除了收纳师,近几年,淘宝催生了很多新职业,如品虾师、场景包装师、大码模特等等。淘宝用包容的姿态容纳着万千想要在平台上百花齐放的创业者。

华西都市报·封面新闻记者 张越熙

成都收纳师郑春燕借力淘宝,让团队每人能够月入三万。

新运营



四川90后小伙双11将用直播卖猕猴桃。

从开网店到开直播间

四川90后小伙让家乡猕猴桃走出去

“宝宝们发‘双11大卖’,我截屏到谁就有礼品。”11月6日,成都的主播袁明虎正在和不断涌入直播间的粉丝进行互动。在8.8万人同时在线观看的直播间里,主播不断地在镜头前试穿各种衣服,这些衣服都正在参与双11大促。

不仅是袁明虎,四川蒲江的90后小伙吕世翔也准备在天猫双11全力投入进行直播,把家乡的特色产品卖到全国。在天猫双11新消费力量的带动下,四川这些“直播商家”也成为双11生态中一个新的面孔。

成都女装商家紧跟直播热

2017年,在天猫和淘宝平台上,许多商家开始用直播这种新的形式卖货。敏锐的袁明虎意识到这是一个大趋势,便立即开始尝试直播。但是在最初,袁明虎的直播做得并不顺利。“刚开始直播带来的效果也一般,一切都要不断试错探索,小到很多细节,比如直播的灯光如何用效果才更好。”

好在袁明虎行动早,如今已经是电商直播的“老玩家”。袁明虎培养了4个专职主播,每天会持续直播10个小时。袁明虎说,直播对于女装而言,展示效果非常好,也是不错的互动手段,和传统的聊天工具相比效率更高。

今年天猫双11启动,袁明虎很早就开始准备了。“准备从10日11时开始直播,一直到11日的1点,连续不断播。”袁明虎说,为此他们准备了不重样的礼品给看直播的用户。“直播是未来的一个趋势,我们要先‘卡位’。”袁明虎说。

“我们小商家看不清大趋势,但是跟着阿里巴巴大平台干,肯定是没错的。”袁明虎说,正是因为紧跟阿里平台,抓住了直播、垂直化运营等趋势,如今他已成为淘宝平台“小个子女装”品类中数一数二的商家。

蒲江90后小伙直播卖猕猴桃

看到直播趋势的还有四川蒲江的90后小伙吕世翔。今年天猫双11启动后,吕世翔也开始忙碌起来了,他公司旗下的几家天猫店铺将全程参与今年的天猫双11,把家乡的猕猴桃和其他特色水果,

通过这次全球购物狂欢节卖出去。“双11当天零点后,我们将先进行2个小时的直播。”吕世翔告诉记者,双11白天也将持续性地进行直播。因为直播对在线展示农产品有很不错的效果。“以前用户只能通过图片的方式来看店铺的猕猴桃,现在通过直播,能够更好地展示产品的原生态品质。”

从直播中尝到了甜头,吕世翔还培养了自己的主播团队。今年618大促期间,吕世翔通过室内直播间、水果基地现场室外直播等多种方式,很好地提升了店铺销量。最终在618的整体销售额达到了230万。

越来越多的人像吕世翔一样,通过直播把家乡的农产品卖了出去。天猫双11开场至今,淘宝直播的村播场次已超过15万场。共有1.5万的农村主播,在全国各个贫困县、贫困村开起直播,帮助当地农民卖农货。

一半天猫商家双11都在做直播

发端于2016年的直播,如今已经成为阿里电商平台上商家们运营“武器库”中的必备装备。而今年天猫双11有“一半天猫商家赶来自己做直播”。有商家感慨,如果参与今年天猫双11的商家还没开直播的话,那么可能已经落后别人不少。

数据显示,天猫双11预售期间,品牌直播场次同比翻番,覆盖了包括美妆、服饰、食品、家居、数码家电、汽车等在内的几乎所有行业。天猫双11预售首日,1.7万品牌开启直播,多款品牌单品通过直播引导预售成交破亿,其中更有6分钟破亿的“秒杀”爆款,直播真正成为了商家在天猫双11的标配。

从原本的“逛会场”到如今的“逛直播间”,新消费模式的诞生让商家纷纷开始抓住淘宝直播带来的新风口。现在点开任意一家天猫旗舰店的首页,很多都会出现“店铺正在直播中”或直播预告“将于几时几分后开始”。天猫双11期间品牌直播的爆发,也证明了品牌直播已经成为品牌获取新客、促成购买的最大增长点。

华西都市报·封面新闻记者 崔江

新用户

成都涌现消费新族群

“精致男人”扫货化妆品

除了商家的新面孔,过去两年,淘宝天猫的月度活跃用户增长了2.26亿,其中95后、50后和小镇青年是最主要的三个人群,也是今年天猫双11深度参与的用户。这些消费者新面孔的背后,也是他们的有趣生活。在四川,精致的成都男人也开启了“剁手”买化妆品护肤品的模式。

“精致男人”钟情化妆品

天猫双11发布的数据显示,成都人把大半个购物车都给了护肤品。其中Mip男士护肤礼盒、SK-II限量版神仙水、欧珀莱小紫钻抗皱紧致眼霜、olay玉兰油小白瓶……这些都是成都人民今年最爱买的商品。除了护肤,成都人对牙齿的细节也不放过,例如欧乐B镇店爆款电动牙刷。可以说是最臭美爆款清单无疑了。

“我觉得男生可以精致一点,平时生活中也需要注重保养。”陈先生是成都本地人,他完全接受男生拥有化妆品。他认为,特别是冬天天气干燥,护肤保湿格外重要。“如果男生想要精致一点,眉眉,他还告诉记者,平常每隔两个月,他花销在护肤化妆品上的费用大概在1000元左右。

作为幸福指数最高的宜

居城市之一,成都人对生活的热爱还表现在家里的舒适度,林氏木业北欧小户型沙发、海尔紫水晶滚筒洗衣机、小狗无线除螨仪等也成为今年成都用户购物车里的热门商品。

小镇青年在家搭建健身房

小镇青年最爱在网上淘什么?说出来你可能想象不到:健身器材。像智能跑步机、水阻划船器、运动筋膜枪这类强“消费升级”属性的新潮产品,在一二线城市尚未完全普及,但在聚划算的加持下,这类产品已经进入了三四线城市年轻人的双11购物车里。

例如,国产领军品牌英尔健的一款智能水阻划船器,天猫双11价格到手不到1200元。健身房常见的24功能合一的综合健身器,天猫双11到手价已经降至899元,亦有超过6成的销售被小镇青年抢走。

今年天猫双11的预售期,仅仅7分钟,盲盒的预售量就超出去年双11全天,一跃成为爆款黑马,单日成交额较去年同期增长了368%,其中绝大多数消费者为95后。此外,台球钳、马刀锯、扩孔钻、工作台等五金产品,也进入了“50后购物车商品top10”。

华西都市报·封面新闻记者 崔江

2019天猫双11 区域爆款清单

成都

MIP男士护肤礼盒

SK-II限量版神仙水

欧珀莱小紫钻抗皱紧致眼霜

欧乐B镇店爆款电动牙刷

OLAY玉兰油小白瓶

风倍清天然衣物香氛喷雾

海尔紫水晶滚筒洗衣机

小狗无线除螨仪

安慕斯婴儿棉柔巾18包

林氏木业北欧小户型沙发