

优惠券

11岁的“双12”作古 电商造节已成鸡肋?

1

关注度连年下滑 “双12”走向终结早有预兆

2011年秋天,双11已走过两个年头,逐步成长为阿里的王牌。同时,改头换面的“618”开始大杀三方,并帮助京东建立了在家电家居、3C数码等垂类的领头羊地位。这让阿里意识到,购物节的天花板远比想象中高,让其有信心开启新一轮造节运动,因此,“双12”应运而生。

按照阿里设想,“双12”从一开始就不是为了冲销量而存在的,而是让“双11”和“双12”形成互补,用“双12”填补“双11”在部分环节的不足。

时任淘宝总裁张宇曾表示,“双12”会把精力用于促进买卖双方的互动及建立良性电商生态圈,并认为除了抢购低价商品外,用户和卖家还有其他需求等待满足,比如一个和平台沟通的窗口,以及更丰富的购物娱乐活动。

众所周知,淘宝商城在2012年1月11日改名天猫,宣告阿里电商的重心从C2C加速转向B2C。天猫独立后,大批“出淘”品牌加速回落,包括盛极一时的当当都第一时间入驻了天猫。

但靠C2C发家的淘宝,可不想就此放弃这个老阵地。天猫有“双11”且大获成功了,淘宝自然需要一个同等分量的节日,为C2C卖家、买家提供互动机会——机会就落到了“双12”头上。

开头几年,“双12”发展速度是值得肯定的。2011年“双12”还叫“全民疯抢”活动,淘宝也没有进行大范围宣传,就拿下了43.8亿的GMV,次年则吸引了超过100万商家参与和1.5亿消费者互动,甚至刷新了阿里旺旺的登录用户纪录。要知道,此时的“双11”GMV也才刚迈过百亿门槛。

不过“双12”从高峰滑向低谷,也没用太长时间。

大概从2016年开始,“双12”的增长变得疲软,阿里逐步减少投入,并通过线上渠道为口碑、支付宝等导流,将客流引到线下。2016-2018年期间,参与线下优惠活动的商家从不足30万暴涨至超过100万,助力口碑在后“千团大战”时代追赶美团。但“双12”自身的定位却愈发模糊,优惠力度也越来越难激起用户热情。

到2022年,一切回到了原点:没有大范围宣传、招商和优惠力度缩水、活动周期缩短、平台表示重点做好商家和用户服务不公布任何形式的战报……区别可能就在于,消费者也不像2011年那么热情了。

其中,淘宝、京东“双12”都是12月8日开始预热,12月10日-12日为正式销售期,整个活动周期只有4天,双方给出的满减力度同为满300减40,除此之外再无过多活动。再到今年淘宝低调宣布取消“双12”,商家和用户才意识到这个购物节已经被他们忽视太久了。

回顾了“双12”,可以发现一个尴尬的事实:从一开始就自带配角、绿叶属性,从来都不是平台、商家、用户最重视的购物节,走向衰落是可以预见的。

而衰落的背后,先天的不足、后天发展路径不明确以及大环境的变化,都要负上一定责任。

2

三大原因合力绞杀 淘宝早已不需要“双12”

早在2013年,即“双12”诞生不到两年时,就有媒体刊登了一篇名为《电商频繁造节网民疲劳难免‘双12’是否会成为‘鸡肋’》的专题报道。就标题也能看出,在媒体们眼里,购物节越来越多且必然分走用户、商家的精力,是“双12”注定衰落的主要原因。

这个观点不无道理。只不过彼时正处于电商行业的黄金时期,GMV、用户规模仍高速增长,所有参与者——从电商平台、商家到消费者,都为眼前的盛世倾倒而无心考虑其他问题。平台和商家着急扩大规模、跑马圈地,消费者的欲望也不断释放,即便“双12”表现远无法和“双11”、“618”相比,也不缺成长空间。

但随着时间推移,电商市场告别高速增长期,有关“双12”的种种预言都不幸成为现实。

首先,当下的电商市场增长放缓、购物节供过于求,正是“双12”走向终结的客观原因。

电商市场增长放缓是老生常谈,这些年的GMV、用户数据都可以作为佐证,在此不再赘述。购物节的供过于求和用户关注度下滑也是愈发明显,这当中牵涉到诸多因素:电商行业的玩家增多,拼多多、抖音、快手都想自己的标签,打造自己的节日;直播电商兴起,购物节低价优势被消弭,也失去了最重要的武器。

其次,从主观的角度讲,“双12”尴尬的定位和并不理想的投入产出比,也加速了其消亡过程。

就时间上看,“双12”就十分尴尬。一般来说,平台备战大促至少需要一个季度的时间,明确目标、打磨招商方案、提前和商家沟通、安排预算、对接仓储物流资源,商家也至少要提前1-2个月备货和培训临时招聘的发货、售后人员。阿里、京东这两头部平台的节奏很统一,上半年都围着“618”打转,下半年专攻“双11”。

最后不要忘了,淘宝天猫经营策略正发生转变,“双12”的战略价值也大不如前。

正如上文所说,“双12”一开始并不以GMV为唯一目标,更重视用户、商家互动。即便电商市场大盘增长乏力、GMV停滞不前,只要能完成好这个目标,按理说也能为“双12”安稳续命。

问题正在于,“双12”的用户、商家互动效果并不如想象中那么理想,阿里现在也不需要“双12”充当三方的交流桥梁了。淘宝天猫仍在积极笼络中小商家,只是不再局限在短短的“双12”活动周期中,而是将资源投入到成立KA服务部、产业带扶持、淘工厂建设和“千星计划”等长期规划中。

当然,“双12”取消了,淘宝还会捣鼓出新的项目,来承载自己的新战略需求。根据官方说法,今年“双12”将更换为“年终好价节”,明显是想通过该活动强化淘宝的低价优势,符合马云早前所说的电商机会在淘宝、要重拾价格力的战略。

纵深

电商造节不复当年之勇 我们需要怎样的购物节

遭受质疑的,其实不只“双12”。从2021年开始,“史上最冷”这个前缀就一次又一次加到了“双11”、“618”的身上。各大电商平台早已不再公开GMV,但从第三方机构的统计和社交媒体的讨论热度也能看到,这两大标志性的电商购物节确实不复当年之勇。

以刚落幕不久的2023年“双11”为例,根据星图数据的统计,综合电商平台GMV为9235亿元,增长接近停滞。百度指数则显示,“双11”搜索量峰值同比大跌近60%,微博上的相关话题阅读量、互动量也大幅下滑,“双11”热搜在榜时间仅为3小时,较三年前锐减62.5%。

相较于“双12”,“双11”、“618”无论平台、商家的投入规模,还是用户认知都不在一个等级,也有着清晰的战略定位,某种程度上相当于中国电商的标志,必然不会轻易走向消亡。但各大平台也要看到形势的变化和用户需求的更迭,因时而异作出改变,否则终将被时代抛弃。

那么用户和商家到底需要什么样的购物节?

就结果看,商家想赚钱、用户想省钱,这是最简单也最核心的诉求。好在平台已经意识到这个问题,今年统一强调低价策略,价格战打得比任何时候都要激烈。在降价、平台补贴力度之余,作为组织方的平台还要协调好各方权益。

就过程看,商家希望降低参与难度、获得公平的曝光渠道,用户则希望缩短预售等候时间、简化满减规则,总之就是让购物和销售的过程都变得更简单。

值得一提的是,这边的“双11”、“618”、“双12”等购物节纷纷遭遇中年危机,大洋彼岸的“黑五”倒是走向巅峰。根据CNBC的最新统计,今年11月24日“黑色星期五”当天,美国消费者网购总交易额突破98亿美元,创下历史纪录。

创纪录增长的背后,当然有美国线上购物节文化并不浓厚、对比基数较低、消费者尚未审美疲劳等一系列客观因素的作用,但亚马逊这两年的创新和改革也值得褒奖。包括近期接连和Snapchat、Instagram等社交软件合作,打通交易链路,就是向TikTok等社交电商平台学习、紧跟潮流的表现。

据雷科技、新浪财经、央视

”

商报制图
但雯婷