

2022年“双11”电商新看点 上篇

“双11”已走到第14个年头,更多电商主体参与到流量的战场中来;小程序变现规模增长超过90%,为传统企业带来新机遇——

黑马圈地引流 争抢消费红利

本报记者 万佳 文/摄

进入11月,哈尔滨的商场内各个品牌的地区总销售额节节上升。“今年‘双11’,我们家品牌网上商城的销量特别好,其中很大一部分销售份额是从线下销售渠道转化而来的。”哈尔滨鄂尔多斯销售负责人说,由线下“种草”而来的线上消费狂潮正蓄势待发。

线下门店精准锁定目标客户,并通过营业人员微信朋友圈、品牌群等方式把品牌信息源源不断地输送给客户,最后实现网上商城变现的目的。今年“双11”线上线下给我最大的感觉就是你中有我、我中有你,缺一不可。

今年是“双11”购物热潮走过的第14个年头,随着电商行业的高速发展,社交团购、兴趣电商、小程序电商逐渐成为电商红海中不可或缺的一员。“如今,平台、商家、消费者之间的平衡点正在重新塑造中,并在不断变化中形成一定新模式。如何重新分配流量与利益,是各方探索的关键。”黑龙江省青年电子商务协会秘书长孙世辉说。



小程序出圈 变现规模年增90%



饮料小程序推出的优惠产品。

不知从什么时候开始,各类品牌微信小程序如雨春笋般扎根在手机中。市民赵女士是个资深饮品控,她甚至知道每个品牌饮品店的饮料口味、价格,还有排队时间。每个月在饮料方面的消费几乎占了其个人收入的1/4。“因为我几乎每天都要到店点一杯,服务员就推荐我用他们家的小程序购买会员卡。”赵女士说,购买会员卡之后再点饮料,价格几乎是原来的一半,只要十几块钱。赵女士几乎使用过哈尔滨各品牌饮品店的小程序。“每家优惠政策都不一样,有的是储值赠代金券,第二杯半价,或者买几赠几。”赵女士说,过去我们印象里只有肯德基、麦当劳这样的大牌店有自己的小程序,现在几乎家家有网店,店里有优惠。

哈尔滨王府井鄂尔多斯店销售员小雪这几天业绩一路飘红,每天销售额都在万元以上。除了每天在门店接待顾客,小雪还不忘在朋友圈时时更新自家小程序商城上的商品。“绒粉们,冰点货品出来了,喜欢的直接下单抢,手慢无。”有时,小雪还针对不同的顾客,私信推送不同商品。“亲,这款裙子现在是半价,尺码全,喜欢赶快下手哈。”之所以如此卖力地“吆喝”,因为跟销售额挂钩。“只要是通过我推荐的页面进入商城购买下单的,最终的销售额就会算到我头上,到月底结算的时候还有提成。”小雪说。

除了微信小程序、企业微信号,视频号也是新近崛起的增长点。完达山乳业在很早就进入了视频号赛道,投放的短视频宣传片也很多。“微信成为社交必需品,年轻人又都爱刷短视频,而微信上的视频号正好将二者结合起来,看微信回消息的时候就能顺手刷个视频。而且,微信上如果有好友点赞了哪个视频,还有提示,许多人就特别感兴趣,想去看看朋友都看了哪个好看的视频。”负责该视频号运营的技术人员说,这其实就是把视频在朋友圈进行了社交传播,由此延伸出紧密相关的微信经济生态圈。

事实上,以小程序为代表的微信生态圈已经逐渐成熟,通过线下门店引流,视频号场景式强化品牌形象,最后促使消费者在小程序商城上下单,从而形成了具有可持续发展能力的闭环商业,刺激更多消费者和商家转战小程序战场。一直在淘宝上专门销售进口牛排的“阿彭食品牛排”也在去年开始把触角延伸到了微信小程序。“如今,品牌自建小程序成为趋势。这样做的好处很多,在重大活动中,可以不必统一按照大平台的规则,折扣进行促销,也不必给平台返点。”该品牌小程序负责人黄女士说,说白了,许多品牌开始有话语权,懂得电商规则,可以自己制定游戏规则。

数据显示,2021年微信小程序日活超过4.5亿,日均使用次数比较2020年增长了32%,活跃小程序则增长了41%。相比较2020年,小程序的变现规模增长超过90%。“今年以小程序为代表的新电商平台出圈就是电商发展到一定阶段,微信圈能释放的体现。”黑龙江省青年电子商务协会秘书长孙世辉说,线下门店服务人员将消费者加入购物群,拉进线上小程序,关注公众号,一站式打通微信电商生态圈。在微信生态中的商家们能够获得更多的价格以及发展空间。这种新型的购物形式迎合了消费者变化了的消费需求,同时也给过去不敢、不会运营电商的传统企业带来新机遇。

兴趣电商发力 私域流量池做大

其实,微信生态圈中的种种新电商模式,只是电商沉淀私域流量的手段之一。之前,抖音上丰富多彩的短视频作品则是兴趣电商沉淀私域流量的早期尝试。如今它的热度仍在,因兴趣而沉淀的流量池越做越大。

就在几天前,抖音上“小橙子先生”发布最新的一个短视频作品已经获得近百万的点赞。视频很简单,就是哈尔滨的“小橙子”小朋友和爸爸一起变身熊大和熊二,模仿对话和动作。在3万多的粉丝留言中,有的说,“小橙子”是最萌的宝,不接受任何反驳。有的说,“小橙子”从刚会走路到上幼儿园,看着他一路长大。有的说,这个爸爸非常称职,在孩子成长过程中从不缺席。而最后这一条评论获得了7254个粉丝的点赞。亲情、陪伴、父子,是“小橙子先生”这个账号唯一的主题,发布的500多条作品都是与父子相处相关的内容。这也是账号获得2576万粉丝关注的原因,主题单一、纯粹、乐观、向上,给观看的人带来治愈心灵的观感。

事实证明,这些因同样的热爱而聚集在一起的粉丝购买力更是惊人。在“小橙子先生”账号上,有超过138万的粉丝购买近



“小橙子先生”发布的短视频。

百个商品,近期累计已经售出百万件。在11月2日的直播中,直播间涌进80万人,一件20多元的商品在两个小时直播中卖出2000多件。

这几年电商公域流量挖掘几近瓜分殆尽,不管是新入场的电商,还是原有电商,势必想办

法抢夺粉丝,大家都在尝试私域流量运营,希望打造第二增长曲线。原来的电商通过运营组织体系和商业模型的重构,将原来集中营销粗放式的流量效应,转换为低成本的精准、个性化、高价值服务,将效率+体验结合起来,实现品牌与消费者之间的重逢。

在抖音上,哈尔滨抖拼科技公司创始人李春雨一直在平台上分享电商创业知识,如今创作了140多条相关短视频作品。“我是李春雨,一个在哈尔滨做电商的‘80后’。兄弟们,在三线城市开一家代发电商公司需要花多少钱呢?”视频中,李春雨以自家亲属的工作室为例,向那些想做电商代运营的人讲述其中门道。“房租2万元,再加上一台2000元的电脑,一部3000元左右的手续,算上一个月网费88元,运营两个店铺,一个店押金1000元,客服运营就是他两口子,算下来一个月成本就2338元。做两个月之后,一个月单店最少纯利润是1万多元,到手每个月能达到1.7万元左右。好的时候一天就赚5000多元,两口子一年到头怎么也赚个二三十万元。这么一算,确实比开麻辣烫挣钱。但是呢,美中不足就是得经常熬夜。你们觉得开一家代



冰城某商场推出的“双11”促销活动。

样的电商公司行不行?”这条短视频截至目前已经获得7000多的点赞,400多条留言,其中一半留言问如何开一个这样的公司。对于网友的各种提问,李春雨都会有针对性的回复。有网友问,我需要准备什么?李春雨说,首先要实地考察,任何项目都要深思熟虑,看看自己适不适合做。到目前为止,李春雨公司代

运营1600多家电商,已经分享了10集电商运营短视频。

“私域流量的核心在于用户思维。”孙世辉说,用户在哪里,触点就设置在哪里;用户想看什么,输出的内容就是什么;线下用户在哪里聚集,拉新环节的关键就在哪里。而今年私域与运营将会成为“双11”两个突破口,为大促带来新的增长点。

电商“拆墙” 大平台玩转“元宇宙”

面对愈演愈烈的“挖墙脚”之战,传统电商大平台一边打破原有的边界,尝试良性流通;另一边又不断升级客户体验,试图用融合高科技的购物体验挽留更多年轻消费群体。

“过去,互联网企业为了强化市场竞争力,人为设置了有利于自身发展的种种壁垒,比如不让商户在其他平台开店,支付方式无法兼容等。”孙世辉说,最近这两年,这些壁垒已经逐渐拆除,跨平台流动成为主流。

哈尔滨主播大碗和团队在今年之前一直是在淘系做电商直播。“我们一直做农产品直播,粉丝基本很稳定,每场直播流量都在几万左右。”大碗说,其实从去年我们做直播的时候就感觉到粉丝在逐渐流失。流失的原因很多,其中,抖系兴趣电商的兴起是不能忽视的原因之一。粉丝走了,我们跟不跟呢?我们当时顾虑也很多。一是因为两个平台完全不一样,如果搬家就意味着我们所有人都要回炉重学;此外,这么多年在淘系积累的粉丝会不会丢失了。在经过一段时间的观察后,大碗和团队开始向抖系过渡。去年8月份开始,我们在平台上投放了几个关于玉米产品的科普短视频,反响不错,于是今年年初正式搬到新平台。

和大碗一样,随着兴趣电商的兴起,许多过去在淘系位于中腰部以下的电商纷纷转战其他大平台。电商平台之间的流动显然不会是单向的,去年“双11”期间,抖系主播流转到淘系平台做直播,也获得了平台流量支持。“随着时间的发展,电商之间的流动还会加速。”黑龙江电商专家管宏强说,电商主播的自由流动将极大地促进整个互联网电商的融合大发展。

与往年不同的是,3D试穿、元宇宙“未来城”等各种创新玩法又一次刷新了人们的认知。

就在今年“双11”,一个名为“未来城”的虚拟空间,出现在天猫App中。下拉主页面,用户便打开了进入“未来城”的任意门,在这个虚拟空间,用户化身成一个能动能跑的人物,可以在各个空间探索。记者拉动屏幕上的操纵键,虚拟人物进入“户外超级X空间”,在这个布置成户外秋日大森林的空间里,草地上帐篷等户外露营装备,还能观看视频介绍。在空间踱步的时候,还可以随时发现惊喜“福气”。走过一座小桥,虚拟人物又来到冰雪的世界。在这里,各种雪上装备应有尽有。返回商业街,虚拟人物可以逛街、购物、抽奖,与陌生人互动。在虚拟店铺中,用户可以跑来跑去查看各种商品,并点击进入详

情页面,还能在店铺中看到品牌的在线直播。

在淘宝App上的淘宝人生选项内,用户能体验人生旅行、数字藏品、集图鉴等新玩法。用户不仅可以随意试穿,还能看到别的用户分享的虚拟穿搭。在某品牌店铺里,一款运动鞋页面右侧有“3D互动”选项,点开,该商品720度无死角展示给消费者。用手轻轻滑动,还可以具体察看商品的细节部分。

记者在数字藏品页面看到,用户只要参与人生旅行游戏,即可有机会收获限量数字藏品。今年“双11”活动藏品是:只羡鸳鸯不羡仙之光棍节“孤寡”青蛙。事实上,“双11”限量数字藏品的噱头确实吸引了部分数字藏品爱好者的关注,从9.9元的兵马俑筑梦者系列之金甲士,到69.9元的雷震子,上百件数字艺术藏品已有许多消费者下单购买。

黑龙江电商专家管宏强认为,“双11”电商购物节已经走到第14年,互联网电商瞬息万变,电商竞争激烈,平台的服务只有跟上消费者的服务需求,才能不被淘汰。以消费者为中心,将消费者的体验摆在第一位,带来更多人性化以及多样化的购物体验,才能实现盈利的最终目的。

“未来城”虚拟空间。

