

電商風光背後

11.11
迎戰雙十一

一年一度的「雙11」拉開大幕，在各大電商平台上，賣家鋪滿貨物大聲吆喝，消費者帶足錢款一擲千金。然而，在一片熱鬧的場景下，網購市場這個大江湖正在悄悄發生一些變化。由淘寶、京東、拼多多形成的三足鼎立格局正不斷被新玩家挑戰，抖音、快手，甚至其他更多新湧現的電商正在用更新更有趣的購物方法挑戰電商界的大佬地位。亮麗成交數字背後，與此同時，香港文匯報記者採訪部分賣家了解到，因淘寶等老牌電商的頭部主播吸引流量過於厲害，「寡頭效應」下分不到半杯羹的小主播只好開闢新地盤，大批中小賣家投奔新東家，使得「雙11」江湖世界正慢慢生變。

●香港文匯報記者 孔雯瓊 上海報道

淘寶大主播壟斷 中小商家食粥水

今年「雙11」還有一個顯著特點，就是淘寶上的網紅主播「強者恒強」，擠壓中小主播生存空間，這就使得很多人轉變方向，寧願投奔到抖音等電商平台從頭做起。儘管做一個新平台需付出較大精力，但在他們看來，老牌平台能給他們的流量已所剩無幾，倒不如到新地方闖蕩搏一搏。

「我身邊很多淘寶主播都轉到抖音帶貨了，淘寶上現在賺錢不太容易了，抖音反而流量好些。」一家原本在淘寶開店賣玩具的商家告訴香港文匯報記者，前兩年這個時候原本已經忙得腳不沾地，一邊在旺旺（淘寶聊天工具）上不停回覆用戶「親，馬上為你服務」，一邊屋裏封箱帶的刺啦聲不斷，一件件貨物不停被打包，快

遞打單機不停吐出單面，直到機器發燙。「但今年銷售很一般，沒有那種熱火朝天的場景了。所以我換了平台，把店舖搬到抖音了，想重新開始。」該商家表示，搬店的原因就是淘寶頭部主播令人恐懼，像「寡頭」一般，一雙手可以數得過來的大主播往往可以壟斷式賣貨，不僅商家只願意和頭部主播合作，消費者亦只跟着那幾個主播購買，讓其他主播生存堪憂。

李佳琦薇婭銷售佔逾80%

來自第三方淘寶主播銷售榜監測數據顯示，李佳琦直播間「雙11」預售啟動夜銷量定格在3,615.81萬，銷售額高達106.53億元（人民幣，下同）；薇婭居第二，銷量為2,483.4萬，銷售額為82.52億元。第三四名的兩位主播則與前二差距異常巨大：第三的「雪梨」銷量僅363.41萬，銷售額9.3億元；第四的「烈兒寶貝」銷量107.62萬，銷售額1.59億元。

海豚智庫創始人、電商戰略分析師李成東表示，淘寶頭部主播李佳琦、薇婭兩人在2020年淘寶達人直播總GMV（網站成交金額）的佔比達80%以上，「但長期來看，淘寶主播只有頭部，沒有腰部和尾部，這樣會導致直播內容缺乏個性化和多樣化。且平台與兩大主播利益分紅上，也會出現平台不及大主播的



▲實體商場內現在亦採用電商玩法，開設現場直播。 記者孔雯瓊 攝

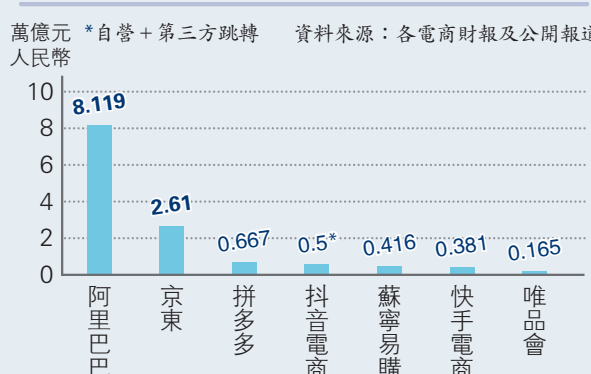
現象。」

商家：轉新平台機會更多

有賣美妝產品的商家告訴記者，「很多知名美妝品牌永遠只選擇大主播帶貨，給他們的折扣我們是從來拿不到的，用戶也永遠只跟着大主播的優惠力度買，漸漸地流量都向他們幾大主播傾斜，我們連湯都喝不到了。」該商家同樣選擇今年「雙11」將主戰場轉移到抖音，「雖然轉新平台等於一切從頭開始，但還是相信這裏以後的機會可以更多些。」

中小主播們知道，想從淘寶大主播口中奪食的可能性已經為零，反觀抖音還有更多的機會之窗。看看抖音TOP主播的銷量，還未出現淘寶頭部主播的壟斷效應。從抖音公布的「雙11好物節」TOP主播帶貨首日戰報來看，各主播賣貨銷售額相較淘寶主播平均很多，可謂平分秋色。榜首主播銷售額為7,455.9萬元，其餘二三四五排名分別為5,501.6萬元、4,214.8萬元、3,616.4萬元和2,887.5萬元。

主流電商2020年GMV



抖音「雙11」好物節 首日各主播戰績



淘寶「雙11」首日 頭部主播戰報



▲李佳琦

►薇婭

新晉電商用趣味打擂台

11月1日是支付尾款的時間，「雙11」火拼第一輪高峰來臨，當天部分電商公布首輪戰報：天貓「雙11」開場1小時內，有超過2,600個品牌成交額超過去年全天；京東「雙11」開啟4小時內，平台累計賣出1.9億件商品，並且有百萬消費者在2小時內就收到快遞包裹；寧寧易購當天12小時內，高端套系家電成交額增長89%，綠色節能類家電銷售額增長121%，一體式家電同比增長72%。

淘寶京東推新招留住舊客

網經社電商商務研究中心網絡零售部主任、高級分析師莫岱青表示，今年「雙11」淘寶、京東推出一些新功能來激發消費者的購買慾，比如「車分享功能」，可以讓消費者彼此看到對方準備買什麼。另外還有各類補貼、優惠等助推加購，這些都使得老牌電商們依然穩坐江湖榜首位置。

然而，後起之秀不容小覷，江湖榜首的電商大佬們隱隱感受到一些威脅。今年最引人關注的，莫過於抖音、快手等新晉打擂者。雖然這些平台暫時還無法和淘寶、京東等相比較，但它們用新玩法成功吸引到很多更年輕的群體：抖音有「興趣電商」概念，基於內容興趣算法進行購物；快手則提出了「信任電商」概念，讓熟人推薦成為購買動力。莫岱青指出，抖音、快手顯然想在「雙11」中分一杯羹，而且也會對頭部電商平台形成一定壓力。

在「雙11」已經步入第13個年頭的時候，很多人對傳統網購的新鮮感已經大不如前，而新冒出來的抖音電商、快手電商等平台成了好玩的代名詞。如果說淘寶、京東等只是羅列貨物的平台，抖音和快手則有各種帶故事內容的小視頻，很多年輕人往往就在邊刷小視頻的同時邊完成了購買。

短視頻平台促年輕人購物

「忙碌一天下來，看看視頻裏活潑亂跳、快快樂樂表演故事的人，有誰不愛呢？」消費者王先生告訴香港文匯報記者，現在他購物偏好邊娛樂邊進行，看着小視頻裏說着網絡熱梗（笑話）、表演一些誇張劇情的搞笑片段，不知不覺中也就順帶把東西買了。

目前，抖音、快手已經在電商上表現出了較大的潛力。這兩家對自己的業績亦十分樂觀，從二者今年定下的電商KPI（關鍵績效指標）來看，幾乎都不約而同翻了倍，抖音GMV（網站成交金額）目標從去年的5,000億元（人民幣，下同）左右，翻倍到了10,000億元；快手GMV目標從去年4,000億元左右，升到了7,500億至8,000億元。

實際上，短視頻平台做直播電商也有得天獨厚的優勢。數據顯示，2020年，淘寶直播的GMV在4,000億元左右，而抖音電商全年GMV中，有3,000多億元都來自直播間，僅看直播這一塊，雙方差距已經不遠。



●「雙11」期間，商場很多店舖有5折優惠吸引消費者前往。 記者孔雯瓊 攝



●商場一家餐飲店內，店員向顧客介紹優惠券使用方法。 記者孔雯瓊 攝

下沉市場釋放更多購買力

今年，下沉市場依然是各電商的兵家必爭之地。據貝恩《中國零售：重新定義雙十一成功標準》報告，今年「雙11」低線城市的滲透率有望繼續提升，三四五線城市中，首次參加「雙11」的消費者數量有可能會超過一二線城市。原因是一二線城市已經越來越飽和了，更多新用戶都是來自於低線城市。

在溫嶺開廠的朱小姐告訴香港文匯報記者，

她所在的城市不如北上廣深般有規模眾多的大型商場，很多心儀的品牌亦沒有落地。「我之前喜歡買某個意大利牌子的衣服，但本地商場壓根尋不到，有錢沒處花，周末只能開車去上海買。以前很多人和我一樣，為了一件衣服或一個包，要跑去上海購買。」好在之後該意大利品牌在網上有了旗艦店，朱小姐從此不必再遠途奔波了。「我婆婆在我帶動下開始網購了，她喜歡買些進

口的餐具和廚房用品，今年『雙11』已經第一次嘗試網購了。」

實際上，下沉市場的消費群體購買力同樣不遜色。阿里旗下性價比電商平台淘特主打下沉市場，今年「雙11」期間，接入了同為阿里旗下的綜合性旅遊出行服務平台飛豬，上線酒店、度假類目數萬款產品。在奢侈品銷售方面，天貓「雙11」正式開賣前三天，逾30個三四線城市奢侈品線上銷售增速超過100%，其中漲幅較為明顯的包括內蒙古海拉爾市、寧夏自治區中衛市、海南省五指山市和黑龍江省鶴崗市等。

線下實體店聯動參與「雙11」

「雙11」目前已經不僅僅只是線上網購的狂歡，線下的實體店也積極配合，並大膽用起了電商玩法，一起參與到購物節中。

就近商店可30分鐘內送貨

今年「雙11」期間，打開京東App界面，可見到在首頁位置上出現了一個「附近」按鈕。點進去，這裏是新增的一片實體店世界，有各種便利店、超市甚至大賣場，每個實體店邊上還清晰地標注了距離消費者多遠，需要多久可以送達。香港文匯報記者以自身所處位置為例，點進後發現，最近的可送貨超市僅距離600米遠，送貨時間承諾30分鐘內，最遠的有10多公里，但亦能保證24小時內送達。

商場體驗感刺激購買慾

淘寶同樣也在嘗試和實體店聯動，今年「雙11」淘寶平台上，有很多產品下面會標注一個地理位置，顯示的正是附近的商場店。這意味着，在網上看中的商品下單後會由這家商場就近給消費者派送，最快幾小時內送達，稍晚的也隔天可達。實體店的參與讓消費者在收貨方面有了全新的體驗，往年「雙11」期間物流擁擠，哪怕平常隔天可達的商品在「雙11」也可能要等上兩到三天，有了實體店的參與，讓物流變得像閃電一樣迅速。

除了配合電商的即時零售，實體店還有屬於自己的玩法。今次不少商場就採用價格對標網上、現場開設直播間等電商玩法來吸引客流。有消費者表示，本來以為網上價格便宜，到商場才發現優惠力度更大，這裏除了有各個品牌的折扣外，購買後還額外有商場積分，可以直接兌換現金。另外商場裏各個櫃檯時不時會進行現場直播，甚至還請來明星助陣，這讓看慣了手機屏幕裏直播的消費者，更多了一層新鮮感。很多人表示，實體店勝在體驗感強，光看着店裏人來人往熙熙攘攘的熱鬧場景，就會產生一種購物的衝動。