

11.11 迎戰雙十一 之二

又到一年一度的「雙11」，「雙11」來到今年已走入第十四個年頭，開始被人調侃為到了「中年危機」的時候。不過令人沒想到的是，「中年雙11」今年卻格外有活力，在00後店主拒絕價格戰、主播跨平台帶貨擁有更多選擇權、眾多電商不再熱衷壟斷紛紛「拆牆」合作等一系列拒絕內卷的行動下，有了新的氣象。不僅00後表現突出，而且往年的頭部直播變得低調內斂，同時像俞敏洪這樣的資本市場大佬也落場直播帶貨，主播年齡也由60後跨越到00後，更使今年「雙11」顯出與往年的不同。

◆香港文匯報記者 孔雯瓊 上海報道

雙11現新氣象 電商不壟斷 商戶拒內捲

00後店主 不拚價格

靠原創崛起

今年「雙11」的一大特色可以說是00後商家撐起場面，據淘寶天貓數據顯示，天貓「雙11」第一波售賣期，淘寶00後商家的整體交易額同比去年增長23.7%。特別是在一些細分領域，00後商家創造了驚人的交易額同比增速。

營lolita店 22歲女生單日發貨逾千

2000年出生的杜辰曦，今年已經是第五次參加淘寶「雙11」，儘管在開網店方面她已經是個老練的店主，但她依然是個年輕的小姑娘。在趕來接受香港文匯報記者採訪的途中，她看到一隻生病的小流浪貓，沒有絲毫猶豫就抱去了寵物醫院。顯然，她有着現在這一代年輕人的特徵，想做就做，沒有躊躇，滿是行動力。

杜辰曦經營的淘寶店鋪是她創立的國牌lolita「告白氣球家」，主打洛麗塔(lolita)服飾和周邊商品，並與日本公司三麗鷗發聯名產品。今年「雙11」期間，杜辰曦忙得不可開交，每天都要在倉庫裏去完成單日上千單的發貨量。

但值得一提的是，她賣貨銷量好靠的是原創而非打價格戰。「現在的消費者都喜歡品質生活，原創產品是越來越受歡迎的，而老一批的淘寶店主，賣同樣的衣服，他們只比價格卷度(內卷程度，打價格戰)，這不是一個良性競爭。」在面對市場環境不確定性的情況下，這批00後仍然能夠將自己的網店或品牌經營得風生水起，淘寶天貓數據顯示，在天貓「雙11」開啟之前，平台已有近100萬「00後」商家。

現在杜辰曦的姑姑，一個曾經也在淘寶上開過



◆杜辰曦店內聯名款的lolita服。網絡截圖

童裝店的70後店主正和她一起做原創lolita裙，並且很信任地將自己原來店鋪和杜辰曦的店合併在一起。00後的杜辰曦在招攬顧客方面也格外有本事，「我喜歡講段子，說笑話，在網上認識了很多同齡人。」在她的個人社交媒體上，擁有大量粉絲，杜辰曦喜歡和粉絲們以姐妹相稱，時常用一些「敲黑板」(提示重點)、「撈一撈」(讓人多去評論)等年輕人才懂的「黑話」。

擁大量粉絲 轉成2萬多回頭客

目前杜辰曦的店鋪有着2萬多的回頭客，她亦看好「雙11」的業績，「今年『雙11』的銷量預估是去年的2倍，比如店裏的三麗鷗星星軟糖原創裙和庫洛米聯名lolita裙，都是今次熱銷的爆款。」杜辰曦告訴記者，

「現在每天的訂單量已經很大了，我覺得按此增速到11月11日當天，還可以繼續增長30%至40%的日銷量，這已經是我的保守估算。」

和杜辰曦類似的年輕店主很多，這些00後更願意稱呼自己是「原創家」，他們憑着自己的喜好將自己的產品做精做透，比如有專賣藥球的、給玩具娃捏臉化妝的、販賣空氣的等等。有00後賣家繼承父母淘寶店，變成有趣特色店鋪銷量翻倍，也有00後去爸爸鞋廠進貨開鞋店，結果3個月就衝上熱銷榜。天貓數據顯示，今次「雙11」，00後商家畫像裏具有「追求獨此一家」「興趣變生意」「重視知識產權」「孤獨且勇敢」「小而美」等特點。很顯然，這批00後無意在網絡茫茫商品中追求同質化下的價格戰，他們只做自己的唯一，讓價格無處去比。

◆杜辰曦主打原創產品。網絡截圖



電商巨頭拆壁壘 中小主播大受惠

今年「雙11」直播，各大電商之間的「鋼牆鐵壁」出現鬆動。羅永浩、俞敏洪等一批從抖音轉投淘寶帶貨的主播風頭正旺，另外快手系、微信系甚至B站的一些主播也都出現在淘寶直播間，反觀原本的淘寶直播一哥李佳琦反而收斂鋒芒，並未有多宣傳。

摘除固有標籤 遊走各平台

顯然這些「淘寶新主播」的加入，給平台增添不少多元化內容。李佳琦為女生帶貨，是女性推崇的主播；羅永浩賣着數碼產品和酒飲，讓很多男性消費者願意和他交個朋友。從10月24日羅永浩在淘寶直播的首秀成績單來看，僅僅10分鐘，直播間觀看人次就達到306萬，兩個小時後直播間觀看人次已經突破1,000萬，截至下播，場觀突破了2,650萬。初步估算，羅永浩首次淘寶直播帶貨總額約為2.1億元(人民幣，下同)，短短4天時間，直播間粉絲增至253萬。另外，新東

方創始人俞敏洪亦在10月31日天貓「雙11」第一輪售賣的晚上現身淘寶直播間，在俞敏洪一個半小時的直播時間裏，該直播間場觀人數達到101萬，粉絲量則由9.3萬漲至11.1萬。當然，主播已經沒有固定的平台標籤，首秀淘寶的羅永浩，之後會成為網易嚴選的品牌代言人。

網經社電子商務研究中心網絡零售部主任、高級分析師莫岱青認為，大主播跨平台帶貨將會是今年直播電商「雙11」的一大看點。「一方面主播背後的公司開始考慮把『雞蛋放在多個籃子裏』，避免過度依賴一家平台。另一方面，由於頭部大主播的銷售額背後折射出巨大的資源集中效應，中小主播及長尾主播能獲得的空間被壓縮，因而直播電商也正在「去大主播」化。」

大主播獨霸格局遭打破

無論是簽約主播公司的布局，還是電商平台的考量，這些無疑

破除了原先大主播獨霸直播的壟斷局面，給予更多主播的生存空間。淘寶除了引入抖音的羅永浩、俞敏洪，還找來快手網紅「小沈龍」，微信系大V「年糕媽媽」，B站系的鞋類UP主「zettaranc」等。另外，抖音也在做着相同的事情，進行「去頭部化」操作，抖音電商推出首個新人主播扶持計劃，這個計劃目的是為新人主播搭建展示舞台，挖掘和指導有天賦的新人主播。

除了主播開始自由在平台間流動，這些電商巨頭也在握手言和。阿里的餓了麼和抖音就達成合作攜手探索本地生活服務的新場景升級，微信小程序裏亦出現天貓超市小鋪家的身影。互聯網觀察家丁道師表示，破除壟斷，破除二選一，鼓勵互聯網企業互聯互通是這兩年大的趨勢。不僅主播固守一個平台的情況已不復存在，電商平台迅速聯手「拆牆」，競合共贏亦是大勢所趨。

◆電商巨頭拆壁壘，俞敏洪(左)、羅永浩(右)等抖音主播也現身淘寶直播間帶貨。手機截圖



B站也入局 科普式帶貨突圍

「雙11」的魅力從來沒有減退，從各方平台都紛紛入局就可以看到，其中的商機依然吸引着眾人。

B站今年「開荒」「雙11」了，這家平日裏做電商非常「佛系」的平台宣布參加「雙11」，讓很多人大跌眼鏡。實際上，細心的人會發現，從今年10月開始，B站就在直播分區上線了購物板塊作為直播帶貨專區。與此同時，B站還發布了「直播電商UP主招募激勵計劃」，鼓勵粉絲量大於一千的UP主開啟直播帶貨。10月31日，B站開啟「雙11」直播活動，眾多科普UP主和小米一起用科普的形式對商品進行評測的方式帶貨。這種新鮮的方式，絕對不同於其他電商網站主播嘴裏只喊着「買買買」的購物方式，當天倒也吸引很多年輕人觀看。之後統計數據顯示，B站這場持續了12小時的直播帶貨，高峰時段觀看人數突破1,500萬人次。

美團夥蘇寧易購參戰

新入局「雙11」的，還有配送平台。今年美團外賣和蘇寧易購達成戰略合作，全國超600家蘇寧門店入駐美團。消費者購物現在都是期待商品到手時間越快越好，美團外賣正是咬住即時零售這一消費者最關注的痛點。截至11月1日，蘇寧易購在美團平台訂單量超45,000單，這些商品都是不用等待，用點外賣的方式「即看、即買、即時到手」。

今年新玩法 開啟3D購物世界

今次「雙11」，最有趣的莫過於天貓上線了3D購物，在升級後的天貓App裏，只需在首頁下拉即可進入一個全新的3D虛擬世界。在這個購物空間，完全不同於以往電商平台上貨架式樣的展示貨物，而是需要用戶參與一些有趣的互動體驗，在3D建模的世界中逛街、看展、露營甚至聽一場演唱會等，去發現一些有趣的商品。

此前，淘寶即將推出元宇宙商城的消息就在網絡上傳得沸沸揚揚，實際上，3D購物體驗已經可以看作是元宇宙商城的

前哨。在這裏，所有商品均做3D高精度建模，從商品結構、材質和紋理等方面進行還原和展示，消費者在線上可以自由放大縮小，旋轉商品甚至定額查看商品某個細節。

最值得一提的是，新版天貓App新增了AR投射功能，消費者可以將商品1:1投射在真實場景。比如消費者可以將椅子的3D建模通過手機攝像頭投射在家庭場景中，亦可以在草坪上投射一頂帳篷來看尺寸大小。此前消費者購物，全憑腦中天馬行空的想像買來後的實際應用場景，現在有了AR投射，可以更輕鬆地獲取實際效果，更容易幫助消費者做決策。

進入沉浸式互聯網時代

在今年的天貓「雙11」發布會上，淘寶天貓CTO若海透露，天貓正構建下一代沉浸式消費新體驗。他指出，經過多年的沉澱，天貓對於內容和商品有了體系化的完整理解，借助該技術體系，在未來幫助越來越多的商家做好內容。

若海同時認為，技術和商業是密不可分的，進入沉浸式互聯網時代，娛樂、社交、電商等整個線上應用場景都將被重塑。未來，每個用戶都會有屬於自己的3D數字分身，例如身高等特徵，同時商品的3D化可以準確表達商品的外觀顏色、形狀結構、物理材質等信息，有了數字分身和商品的3D模型，才有機會構建新的消費體驗。



◆天貓3D購物可將商品AR投射在實際場景。網絡截圖