

11.11
迎戰雙十一

之三 系列完

在內地疫情反覆下，「雙11」昨正式落幕，相比多年來只鼓吹消費者落單「買買買」，今年「雙11」悄悄地出現新現象，優質內容取代「限時限量」成為主角。消費者不再搶平貨，而是看一場數十分鐘甚至數小時的內容分享視頻後，再慢條斯理地下單。內容運營平台從單一「種草」（內容推薦）到入場帶貨成為「新電商」；傳統電商也引入一大批新博主，以科普方式直播帶貨，助消費者理性決策。

◆記者 孔雯瓊 倪夢璟 上海報道



◆11月11日晚間，各博主及UP主仍在直播。手機截圖。

手機截圖

平台博主植入式帶貨 科普解讀獲人心



◆B站UP主和微論件等內容創作者在「雙11」有了相當收穫。

網絡截圖

今年「雙11」期間，知乎、小紅書、B站等內容分享平台，作為「新電商」紛紛亮相在主流電商濟濟的「雙11」賽道上。香港文匯報記者採訪多位內容博主、內容UP主了解到，相比過去不經思考，為買而買的粗暴購物模式，目前消費者更關注內容電商，因為優質內容給予消費者信任感，幫助消費者理性決策，這也使得不少今年「雙11」首度亮相的內容創作者也有了收穫。

科普視頻內 植入式帶貨

「種草」在內地已經是個很流行的網絡詞彙，指的是通過各種內容激起消費者購買的慾望，甚至讓慾望像野草一樣生長，直至最後掏錢買單。今年「雙11」，新入場的平台早前已開始了大量「種草」，從B站來看，聯動站內多圈層UP主及全站用戶進行大型安利種草活動。截至11月1日，種草活動總話題瀏覽量2.7億、總播放量1.6億、總投稿量3萬多；小紅書亦在購物的欄目裏增添了「雙11」買買節，諸多小紅書博主也在自己的內容創造中宣傳商品；問答社區知乎也上線了2022「知乎好物100」，不少知乎答主們通過科普內容來推薦商品，以此實現內容變現。

在B站擁有超65萬粉絲的UP主和微論件（以下簡稱和微），今年「雙11」的B站首秀帶貨銷量達單場GMV（商品交易總額）已超過400萬元（人民幣，下同）。在接受香港文匯報記者採訪時，和微表示，帶貨成績要歸功於她的「種草」視頻。

分析性價比 老款也推介

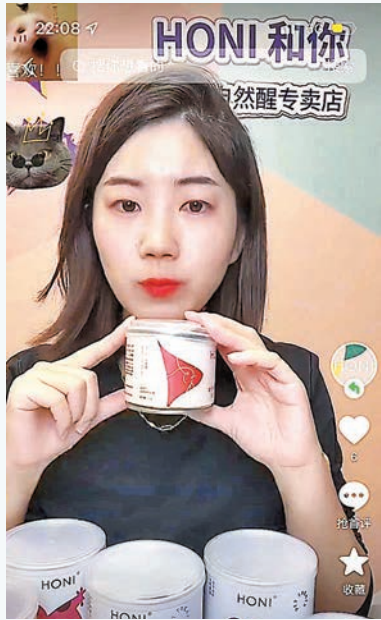
「我教授人們如何選購鍵盤、顯示器、鼠標等電腦配件，又或者是一些電腦軟硬件相關的省錢購物攻略。」和微告訴記者，「我們會在視頻、直播中進行軟硬件知識的科普，對行業內新的資訊的跟進解讀，對新發布的硬件設備進行開箱評測，教客戶如何進行搭配，提升粉絲黏性順帶提升銷量。」

和微舉例說，比如此前某品牌發布新款

處理器時，UP們在評測之後，認為這款處理器綜合性價比不如品牌此前發布的老款，在進行遊戲性能對比之後，綜合性價比給觀眾推薦了老款，在銷量上獲得了比較好的效果。優質的視頻內容，無疑會為銷量的提升加分。她強調，「觀眾們因為優質內容而信任，他們買得開心，我們看着刷刷的訂單，賣得也很開心！」

具專業知識 帶貨僅「副業」

內容電商的抖音今年再戰雙11，抖音UP主們也在此期間紛紛進行內容創作。抖音UP主Vivian接受記者採訪時表示，她以前做公關行業，對於內容營銷比較有興趣，今年首次參加「雙11」的視頻帶貨，「我們團隊裏對內容營銷的熱情和專業度都很高，帶貨的關鍵信息會分為熱場、產品介紹、養寵小知識科普、價格等4個板塊。」Vivian坦言，團隊的主播都有自己的本職工作，但本着對內容創造的熱愛大家走到一起開始做些有趣且能帶貨的「副業」。



◆Vivian雙11期間正在進行直播帶貨。受訪者供圖

雙11落單不鬥快 平台種草再變現

「內容 + 帶貨」令產業更好

「內容入局帶貨購物是一個必然的趨勢。」盤古智庫高級研究員江瀚對香港文匯報直言，「近年來包括抖音、快手、B站等直播/短視頻平台，以前的主要盈利模式是廣告，但隨着社會經濟的變化，廣告投入的分銷，普通廣告的投入越來越少，此時，通過內容輸出的帶貨購物就成為了最賺錢也最有效的一種邏輯。」

江瀚認為，對傳統電商來說，內容平台的購併進入其實是一個競爭與合作的關係，一方面他們是有競爭的，的確比如說淘寶也有

直播，像不少內容電商也開始帶貨了，兩者肯定會有競爭，但競爭與合作都是並存的，例如快手已經和淘寶達成了深度的戰略合作，「所以未來

兩者之間是一個合作共存的關係。兩者之間其實會有一些競爭，也會有一些合作，反而有可能會讓產業更好的。」

不失為疫情下較好出路

抖音博主「懂點兒營銷的白小姐」作為業內人士，她亦覺得內容視頻推廣和帶貨，依然是現在中國市場比較好的一個出路，疫情期間，這條路更成為了品牌們的必走之路。「畢竟大家更能接受的是給自己帶來實際功效和情緒價值的產品，特別是抖音、快手、小紅書電商開始發力後，大家更信賴自己已經經驗證過的博主或UP主。」



◆抖音博主「懂點兒營銷的白小姐」。

受訪者供圖



◆江瀚

特稿

晚會消失 雙11 導向理性消費

今年「雙11」，首次將開賣時間從0點提前到了晚上8點。一個調整小舉動，意味着購買者消費模式生變，人們不再提倡狂歡式樣的搶着點的衝動購物，而是需要一個更長的決策時間來理性思考。

評論界用「靜悄悄」來形容今年的「雙11」，阿里巴巴第一次不舉辦狂歡夜，京東、拼多多、蘇寧等電商平台亦不再有雙11晚會。過去幾年，雙11晚會通過邀請明星、網紅在一些大型衛視錄製節目的方式為狂歡購物搖旗吶喊。雙11晚會始於2015年，在2020年達到巔峰，四大電商（阿里、京東、拼多多、蘇寧）四場晚會同時進行，猶如神仙打架。

今年，2022年，所有晚會徹底消失，狂歡兩字亦不見蹤影。

有人開始擔憂「雙11」的沉靜，因為這個電商購物節向來被視為內地消費需求的晴雨表。是否消費者購買力

下降？或者消費信心不足？實際上，今年「雙11」阿里巴巴曾表示其天貓平台將提供超過1,700萬種產品，比去年增加300萬種，並且參與的品牌達到創紀錄的290,000個。另外，花旗預計內地另一電商巨頭京東今年「雙11」表現會有所好轉，因為其在消費電子和家電產品方面的表現強勁。

消費者更願學習知識

消費者的購物需求仍在，只是理念產生了轉變。以往網紅主播一句「買它」就可以一呼百應的衝動消費退潮，人們開始願意為了購買去看「筆記」（商品內容分享），甚至會跟着知識分享博主學習更多的專業知識，更全面地了解想要購買物品的全方位後方才下單，消費得更為理性。

◆香港文匯報記者 孔雯瓊 倪夢璟

疫情反覆 無礙電商報捷

由於內地疫情仍有反覆，因此今年的雙11是在較特殊的環境下舉行，但消費市場卻在此時表現出韌性的一面。11月10日晚8點之後，各家電商平台進入銷售高峰時期，不少戰報也再次發出。

京東方面顯示，11月10日晚8點開場僅1分鐘，Apple成交額即破10億元人民幣，開場5分鐘家電商品售出超百萬件；開場10分鐘，XR眼鏡成交額同比增長超3倍，87個美妝國際大牌同比增長超200%。

天貓也不甘示弱，晒出第一階段戰績，從2022年10月31日晚8點至11月10日0點，已經跑出了148個成交額增長超100%的品類。其中成長驚人的亮點小品類如繁星滿天，類似角膜塑形鏡成交額增長近100倍，面膜冷熱儀增長超55倍，耳戴音頻設備增長超40倍，地毯清洗機增長超30倍，內衣洗衣機增長超20倍等。另外抖音雙11好物節開啟1小時，抖音商城支付客單價同比增長217.1%。

國貨品牌備受青睞

今年的消費者尤其青睞國貨品牌。京東在10月31日晚8點後的28個小時裏，TCL電視、美的冰箱等國產家電成交金額同比增長超100%。唯品會數據顯示，雙11活動開售1小時，鴻星爾克的銷量同比增長142%，回力的銷量同比增長45%，百雀羚銷量同比增長52%。另外老牌國貨的老字號也表現不俗，2022年10月31日晚8點至11月10日0點，44家中華老字號成交額破千萬元。