

双11喧嚣,行业冷静: 传统电商的大促特价思维过时了吗?



中国古代百姓拜财神,拜的是春秋时期的范蠡,他主张“无敢居贵,薄利多销”。两千多年过去,互联网世界的“后浪”,也遵循这一规则,并且赚到了钱——以双11、618为代表的电商促销节,就是这一“经商之术”的体现。

不过,12年过去,事情开始起变化。今年双11,传统电商开启“史上最大规模广告战”。人们打开任何一个内容、社区App,都会自动跳转到淘宝、天猫等平台。曾经“全场五折”的大促节,现在也开始“定金+尾款+满减”三连,变得越来越鸡肋。

1 财神的观念并未过时,只是有人误读了“薄利多销”。如果将大促节视为是吸引消费者的营销手段,那其实只会离薄利多销越来越远。

而从零售行业的发展史来看,通过价格战和大促特价思维抢占市场是典型的传统零售思维,随着今年双11逐渐遇冷,大促思维已经过时了吗?

促销越多,用户越无感

今年双11,市场迎来两级分化:电商平台越是激动,消费者越是冷淡。

12年前,中文互联网还是BAT的天下:百度把控信息源头;阿里成为商品分发入口;腾讯即将开发微信,掌控10亿人的社交关系链。随着抖音、快手成为时间熔炉,传统电商越来越缺流量,终于展开史上最猛烈的大促节宣传。

今年猫狗大战,来得不仅突然,还是全方位、宽领域、多层次的。如同线下商场要开在人流量最大的路口,天猫京东也要争取最大程度的曝光。

传统电商的热情,首先体现在时间上:天猫双11延长三天,光棍节变“双节棍”,京东双11长达27天,号称“史上规模最大的双11”。这么做,一来可以截胡其它平台的流量,二来可以增加整个大促节的销量。

2

其次,史上最大规模的广告投放也来

了。作为中国最大的流量批发平台,过去几年,阿里投资了微博、小红书等多个内容平台。无一例外,这些平台都成了阿里的流量补给站。

10月24日,天猫启动双十一,薇娅、李佳琦双双通宵直播。第二天清晨,微博上全是“琦困无比”“琦乐吾穷”的段子。11月1日凌晨刚过,微博上又全是“尾款人”。这些吐槽,看似暴打消费主义,其实展现出“人人都在过双11、喜气洋洋”的氛围。

更夸张的是,天猫包下了从微博开屏、banner位,到热搜、评论等多个位置的广告。不管用户在微博哪个部位点击,都会自动跳转到淘宝。不止是微博,脱口秀艺人也不够用了。京东找来李诞、阿里搬来李雪琴,牢牢抓住年轻人不放手。

最后,要曝光,还要转化。双十一前夕,有商家爆料,小红书正在内测跳转淘宝。阿里投资小红书后,曾将小红书内容打通淘宝,但从未正式打通交易。此次突然加速引入流量,免不了让业界感慨:抖音封杀电商外链,果真逼急了阿里?

冰火两重天。传统电商疯狂投广告,消费者却越来越无感。还能调侃“尾款人”的消费者,其实对双11还有些眷恋。更多人压根儿不上淘宝,甚至想卸载微博。当被问及原因,他们只会白你一眼:平台套路太多,根本不是薄利多销。

为什么特价未必有用?

为什么电商平台不敢真打折?为什么即便真便宜,消费者也越来越无感了?

这两个问题,其实指向一件事:流量批发和大促思维的没落。

和线下商场吸引人流量、面向商户收租一样。传统电商的模式,也是一边向内容平台采购流量,一边向不同类目的店主抽佣。流量增长难度越来越大,获客成本越来越高,商品定价就不会真的低。

即便有真折扣,也有限制。比如说,一年只有一次双十一,而且规则复杂。原因和商场开业酬宾、年底促销一样,都是为了最

大程度地获取流量:节日营造稀缺性,集中大量消费者,尽可能延长他们的驻足时间。这时候,价格再低一点,成交额就起来了。

3

时间一长,人们就会发现,双十一根本不是人民的节日,而是品牌的节日。

大促节本质上是价格战,它和流量思维相伴相生。但大促思维只适用于同一物种之间的竞争,不能应付新物种的挑战。平台之间的购物模式、核心客群高度重合,价格成为唯一区分的要素。一旦零售模式发生变化,大促思维就不再有效。

上世纪70年代,沃尔玛的“天天平价”让美国本地杂货铺眼红。为了争取顾客,杂货铺总要挑上一两件商品,标出比沃尔玛还低的价格。但他们没注意,那时候山姆·沃尔顿就愿意出2000美金,购买小型飞机四处选址了。

杂货铺只看到低价,却没看到,美国汽车普及让远距离购物成为可能。沃尔玛先满足乡镇顾客的需求,再通过供应链管理和精细运营,规模化控制成本,辐射更多城市消费者。连锁大卖场,是不同于杂货铺的新物种。

同样,当上海人民在Costco抢购奢侈品时,沃尔玛也有些懵:毛利率比自己低,坪效比自己高,怎么做到的?这背后,是Costco的仓储会员模式,提供了更好的购物体验。此时,SKU是Costco四倍的沃尔玛,不可能打价格战,只能去探索成本更低、效率更高的新模式。

2009年,京东发展起来后,也曾跟苏宁爆发价格战。苏宁总裁孙为民曾极力证明,虽然家电连锁要出租金,但通过连锁零售店的规模、物流和对厂商的话语权等优势,实际上连锁零售店的成本更低。言下之意,苏宁比京东更便宜。

4

家电连锁试图通过大促,烧钱快速跑马圈地,但并不能阻挡电商浪潮。四十年前,沃尔玛创始人山姆·沃尔顿的一番话,如今

看来仍有深意,他说:

当我们在这些小镇上开店,保证每日低价、购物三包、便利的购物时间,而作为我们对手的那些老式杂货店,仍然收取45%的商品利润、商品品种有限、购物时间有限,他们立马就被我们打败了——电商也正是更多快好省,才冲击了实体商场,价格仅仅是一种表现方式。

电商需要一次系统性的升级更新

电商发展20年,网络零售额占社会零售总额的比重,从无到有增长到20%以上。消费者的需求也发生变化,即时、非目的性的购物越来越多。便宜依旧重要,但这是供应链效率提升、规模成本降低的结果。这种“货找人”模式,也是自下而上发展出来的。

劳动人民的智慧是无穷的。消费者早就发现,大促节不是人民的节日,而是电商的流量批发节。销售模式固定不变,流量成本上升,必然导致商品价格不上。大肆宣传的便宜,一定不是真便宜。寻寻觅觅,他们找到一个真正便宜的办法——拼单。

天猫、京东等电商平台的海淘产品,包含进口关税、宣传成本、物流费用后,价格远比直接在海外代购,拼单消费要贵。借助微信、豆瓣等社区,拥有共同需求的人们,凑到一起“开车”,一个人收集商品、地址信息,统一购买后再分发给国内其他伙伴。

这就有了小程序电商、豆瓣拼团。这些“非典型购物”的兴起,暗示了一个社交时代的到来。消费者喜欢社交购物,除了因为便宜、乐趣多,还因为更方便省事,相当于找了一个人肉检索器。

5

顺应消费者“越来越懒”的诉求,互联网信息检索、分发模式也开始迭代。人工订阅读、搜索的效率太低,算法直接推送兴趣点,成为移动阅读的主流。反映到购物上,拼多多三年时间日均包裹数破亿,快手成为电商第四极,淘系订单比例已经不足50%。

拼单不仅创造新的购物体验,还节省了流量成本,使得“需求侧改造供给侧”成为可能。与此同时,依靠搜索式购物和竞价排名体系的传统电商,则陷入了流量焦虑,并试图通过打折和集中促销等大促思维来面对与新物种的竞争。

但新电商之所以能够迅速成长,不是因为价格战,因为传统电商巨头显然更有资金和渠道优势,恰恰是因为通过新模式满足了今天消费者的新需求——以人为主,通过社交和算法,创造人形或机器筛选器,达到低成本聚合需求的效果。

大促和价格思维的本质是“货为先”,是为了提高交易额而制造出来的营销手段,旨在用营销、特价等手段来刺激需求。随着国内品牌的崛起、更多互联网平台的出现,消费者的选择越来越多,越来越理性,大促活动的效果必然会逐渐减弱。

6

从历史数据来看,传统电商的大促模式正失去魔力。2010年,双十一同比增长11倍,淘宝商城交易额翻了4倍。后来,双十一增速逐渐低于大盘增速。2016年至今,双十一交易额的涨幅和天猫年交易额的涨幅均维持在3%~4%。

随着消费者的变化和互联网零售模式的迭代,单纯通过大促模式来吸引消费者,或许已经不再是竞争获胜的不二法则,充分利用社交、算法和优化供应链的方式来追逐用户所需,这或许才是双11及其参与者应当继续反思的。

老乡建筑装修

35年 装修经验 做工精细
诚信务实 保质保量 价格合理

- 餐馆、商业型建筑维修
- 屋顶、室外装修 Siding
- 水电木工、厨、浴、卫翻新

- 地下室、阳台、围栏
- 扩旧房、更换/变新门窗
- 内外油漆、瓷砖、地板

9-157

(Korea)443-765-5959 (中文)443-953-8866

妈妈乐 第五代 抽油烟机

大华府地区总代理 创新结构 品质保证 全美销售冠军

- 斜面抽吸
- 专利斜风箱
- 好拆、好洗、好保养

吸风面内角84度向上仰
吸风口正对前面炒锅
外角96度俯射范围扩大
涵盖四个炉眼
吸力集中没有分散
吸力强 960CFM
声音3.2 SONES

符合流体动力学(FLUID
DYNAMIC AIR FLOW)的原理
设计,内部前后两端面积不同,由
薄往后送风无阻力,吸力比它牌强
1/3,声音约只有它牌的一半。

内部配件很容易拆下,
可放入洗碗机里清洗。(台湾制造)

马达永久保证
零件十年保证

热门型号: RL30S、SP730S, 本店有现货 网上有影片示范 www.pacairusa.com

30年经验,安全使用,卖屋增值
10614 Oak Pl, Fairfax, VA (近495,66) 703-385-8681 傅先生 mrfusale@yahoo.com