

# “15岁”的“双11”重回低价，旧梦重返？

“双11”兜兜转转又回到了“低价”。近日,淘天集团、京东等各大电商均公布今年“双11”的玩法和节奏,无一例外将在价格上大打出手,淘天喊出“全网最低价”并承诺买贵必赔,京东直接给出“低价是刻在京东骨子里的基因”的说法。部分商家也有了明显的感知:平台对商家的内容、折扣力度需求更大,也更急切。

变化总是事出有因。身处其中的电商商家、主播等各方,在热闹中早已察觉到行业流量疲软、投放下滑、转化减弱、用户价格脱敏等变化,他们迫切需要看到“双11”的新改变。如今的电商舵手们再度大大方方降价,不再掩饰低价对商家端和消费端的吸引力,或许此举证明着更低的价格策略依旧行之有效。

走到第15年,“双11”该如何续写下去?

## 血拼低价

“低价是刻在京东骨子里的基因”,这是京东零售CEO辛利军近日在“京东11.11真便宜”发布会现场给出的承诺。在辛利军现场20余分钟的发言里,从当年中关村的柜台讲到了2023年“双11”,“低价”一词出现了几十次。

用辛利军自己的话讲,“现在的消费者可以买贵的,但不能买贵的”,消费者更看重商品的品质与服务以及极致性价比,质优价廉的商品更有吸引力。辛利军不断强调着“真便宜闭眼买的消费体验”“低价是刻在京东骨子里的基因”“挤掉供应链的水分”。为此京东还要让参与百亿补贴的商品数量达到“6·18”时的2倍。

把价格打下来,似乎成了新一波“双11”掌舵人更愿意相信能出成绩的好办法。如辛利军所说,“京东的低价,不只要帮消费者把商品价格打下来,也要让厂商赚到钱”。京东强调价格的同时,还要为消费者提供30天及以上的价保,“双11”期间,将对超8亿商品享全程价保。

另一边的阿里则宣布推出大范围的直降和官方立减活动,并称“买贵必赔”,高调喊出天猫今年“双11”有8000万商品将全面最低价,期间还要全网动态比价,确保全网低价,一同上线了“全网低价”等显眼的闪电标识。

除了传统电商,抖音、直播机构、小红书等也兴致勃勃要在“双11”分一杯羹。例如“抖音商城双11好物节”重点推出了一件立减不用凑单的活动,单品价格直降15%起。而美腕旗下的李佳琦直播间将面向用户提供消费实物奖品,开展大促红包雨、直播间大红包活动。

“谁卖得多,谁就掌握话语权。”曹楠参与了“双11”八年,经历了电商的黄金期,也从平台方去了品牌方,辗转3家公司。他认为,“双11”的逻辑是,商家要业绩要清库存,反季节销售、推网红大单品、签约直播带货、降价满减只为有更高的销售额;电商企业的价保、下单24小时内发货、30分钟送达、闪电退款、全网低价等营销策略最终要是为催促消费者下单。

“从始至终,只要价格低于消费者预期,还能让消费者知道是低价,商家和平台也就赢了。”曹楠总结道。

## 消费爬坡

2023年的“双11”,尽管退去了疫情阴霾,不再出现令人焦虑的物流问题,但从业者们也明显感觉到,“双11”曾经拥有的猛烈爆发力正逐年被稀释。在北京顺义经营一家快递网点王强(化名)提及,预计第一波小高峰在11月1日,件量会增长20%~30%。到了11月14日左右,增幅能达50%。“人们不会再像以前那样熬夜蹲‘双11’了,因此快递的波动也不会那么剧烈。”王强说。

不止一位物流人士向记者指出这一点。还有快递从业者称,家具、家电为主的大件快递增速也有所滑落。

用户下单变得更理性,商家在投入上同样如此。雷克(化名)是一位入驻天猫十年的户外运动品牌主理人,今年10月前后,内容小二就向他的团队传达了“月产千条”的KPI指标。很显然,今年“双11”平台对商家的内容、折扣力度需求更大,也更急切。

但雷克心里有杆秤。“大促发展到今天,平台的刺激其实很难再拉升我们自身的预期。”他认为,在一次又一次的满减、折扣IP日、节假日促销,以及低价直播间的冲击之后,消费者对于价格驱动的商品已经逐渐“脱敏”。十年前的“双11”,降价所带来的销售结果是线性的,销量能够直接提升100%甚至更多,但放在今天,品牌降价还有吸引力,但产生的效用没那么多了。

“双11”的销售神话正在褪色。张丞丞(化名)在一家代播机构待了六年,曾为雅诗兰黛等淘宝直播间代播过。她还能回忆起行业爆发期的时刻:2020年的大促,主播随便卖个品牌GMV破几百上千万是没有问题的。但从去年开始,直播成交量压缩了很多,品牌对主播的要求更为严格。“会有人专门盯着直播间,主播状态得时刻在线,一场直播的GMV也得达标。”

据张丞丞讲述,杭州大部分代播的主播,时薪大致在100-150元;播得更好的,大致在300-500元。但在今年,行业时薪下滑了约50-100元。与此同时,大促期间很多主播时薪的额外激励被取消了,仅剩特别头部的品牌能拿出一些。

## 都在内卷

品牌在成本上斤斤计较也不无道理。淘宝、京东、拼多多等各类平台以低价做噱头,商家无疑得承担一些让利的部分。而折扣之后,雷克等商家也得面对下跌的利润空间以及生产供应链的压力。换句话说,他们得在价格之外,去寻找更多方式挖流量。

图文、短视频种草,或是开直播间,都是近几年电商执着于建设的新流量渠道,由此也养活了一大批直播机构、主播等。据商务部统计,2022年,重点监测电商平台累计直播场次超12亿场,活跃主播近110万人。

行业竞争可谓越发激烈。品牌方为减少开支,选择自己搭直播团队,仅在大促等特殊节点与代播公司合作,直播时长也会拉长。为了争夺订单,代播机构的报价越压越低,主播的工作强度却分毫未减。去年“6·18”,张丞丞几乎连续工作了3个月,没有过休息一天。曾经有一个月,她每天播12个小时,晚上只能睡四五个钟头。

每年的“双11”,是电商从业者绷紧神经的年终之战。这场战役的表现,直接影响了品牌能否超车、平台业务增量能否完成等关键目标。新商家若是能在这个巨大的曝光场中占据一席,从0跳到1,甚至跃升到10,都有可能。完美日记、花西子、逐本等品牌从名不经传到大众化,均借助了大促营销的跳板。

然而,这种概率要想降临在自己头上,还得要足够的资本做后盾。流量的盛宴,大牌无疑更容易落座在上席位置。



“虽然报名‘双11’不收费,但这场游戏已经标好了价格。”小康(化名)经营一家淘宝首饰的新店。在她看来,上百万的店铺都会在这段时间推各种福利,新商家参与几乎无意义,提升店铺等级才是关键。

## 物是人非

走到第15个年头的“双11”,步态难免显得疲倦。想当初,“双11”的起点还是“光棍节”,一个为清库存让消费者记住淘宝商城的营销活动。2009年,天猫“双11”销售额为5200万元;2021年,这一数字飙升至5403亿元。2017年,京东首次对外发布“双11”战报,成交额达到了1271亿元,该数字在2021年达到3491亿元。

随着声量日渐高涨,中国网民激增以及电商企业的遍地开花,简单的低价促销无法再满足消费者和市场的期待,“双11”被赋予了更多内涵;物流提速到分钟送达、商家仓库从产地搬到了消费者家门口;批量生产让位给小单快返的定制生产;大品牌竞相抢占瀑布流信息流的广告黄金位;降本增效的新零售企业们比传统企业更懂消费者、观察经济走向消费走势的“晴雨表”……

这些“双11”的故事,当年的确挑动了市场神经,平台也借此挖掘了大批量的流量红利。而彼时的张勇和徐雷,也因为成功造节“双11”和“6·18”,分别成为阿里、京东的掌舵者。尽管在大促开启后的数年内,从业者们不得不因短期内处理海量的包裹而叫苦不迭,但“双11”也由此带动了电商产业链的兴盛,可以说链条上的人们是乐在其中。

彼时,参与大促怎么算都是一笔划算的买卖。电商给足全网资源和流量位,以曝光率换商家的广告费。商家也心甘情愿愿买单,只为有机会在“双11”一举完成全年的业绩指标,甚至最好能一战成名。平台暴增的数据和销量,是历年来人们津津乐道的谈资。

据曹楠回忆,最开始,品牌主动参与电商大促,更多是要确保花了营销费能有更好的露出位置。自己所在的品牌还很好教育,只要大促能让公司完成4-6个月、近九成业绩,老板们都很愿意花钱参与大促。

“但是中间几年,老板们就不情愿了。销量增长变难,黄金广告位抢不过大品牌,小品牌话语权不强,更多的直播带货以及更高频次的日常促销,大幅度稀释了大促的影响力。”曹楠说。

山雨欲来风满楼。近年来无论是抖音、快手等强劲对手崛起,还是小红书、B站等新玩家入场,都在逐渐侵蚀传统电商赖以维系的“双11”流量池,甚至刺激了电商巨头的内部变革。

2021年底,张勇重组阿里业务板块,并在2023年3月底将阿里以业务分拆为“1+6+N”。紧接着,3个月后,阿里宣布张勇卸任阿里巴巴控股集团董事会主席兼CEO。同样离去的还有徐雷。在今年“6·18”前,京东集团宣布徐雷因个人原因提出退休申请,京东集团CFO许冉升任CEO,向京东集团董事会及主席刘强东汇报。

越是回望“双11”过去的荣光,越能在电商近年来的竞争演变中窥出焦灼感。如今,人们依然能清晰辨别出“双11”这个符号和背后的意义,但那些每年定时披露的GMV数据,那些曾出现在聚光灯下拿着指挥棒的人,已然逐一离场。

## 回到原点

到头来,配送速度再快,参与品牌的名气再大,电商当年的宣传语再朗朗上口,参与的业态再丰富多样,走到第15个年头的“双11”,最终还是把最初喊过的“低价”二字又搬上台面。

“过去几年的‘双11’正在和消费者的认知脱轨。”电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营向记者分析称,“双11”从诞生之初就与“低价”绑定,当消费者察觉到“双11”已逐渐失去了以价格优势为纽带的刺激之后,对“双11”的刺激已经不再兴奋和敏感,这也导致了“双11”的流量和转换产生滑坡。

电商红利期消失殆尽,用户黏性和期待值在摊薄,这已是不争的事实。这也促使着淘宝、京东调整策略,在内容化、用户体验、渠道合作和招商优惠上下更多功夫。

赵振营认为,平台、品牌商家在内的多位角色都在找寻大促给自己带来的新意义,“双11”在今天的使命,早已跳脱出了清库存的单一任务。对于商家来说,客户的复购率、单品销量增速、新客贡献力、用户精细化运营等维度都能够成为品牌“练兵”的重点。

赵振营还指出,“低价”不能、也不应该成为一个理性商业逻辑的最终目的,给供应链上各个节点留下合理利润才是可持续发展之道。在低价之外,品牌和商家在“双11”的发力点应该是借助用户洞察对供应链各个节点的赋能,比如与线下结合,依靠C2M等商业模式从供给侧来发现更多符合消费者需求的产品。

雷克则向记者坦言,今年“双11”,品牌在GMV、日销等指标上已经没有过满期待,反而更加关注老用户复购率等更能体现品牌用户运营能力的指标,“不下牌桌,是支撑我们仍然在‘双11’中配合平台去做内容曝光动作的为数不多的理由之一了”。  
据《北京商报》

# 市场乱象待破局,年份酒“自说自话”何时休?

形容酒好,无外乎“陈年佳酿”的赞美和形容,为了追求酒的“佳酿”效果,大部分白酒企业均将品质作为产品的核心;至于“陈年”,在大部分酒企中,对于年份酒是闭口不谈的,但对于部分酒企来说,年份酒却成了营销的一块“金字招牌”,成为了宣传的核心。

在今年第十九届酒博会期间举行的中国年份酒价值论坛上,中国酒业协会相关负责人针对年份酒市场乱象危及行业信用发声,并宣布推出中国酒业真实年份酒系统,在年份酒团标基础上引入第三方认证,希望引导市场解决目前年份酒自说自话、偷换概念等问题。

“在年份酒的问题上,行业始终没有统一的标准和鉴别手段,大酒企在这个问题上都趋于保守,以免引起不必要的纠纷,而一些小酒企则以大酒厂不敢触碰的机会而大肆宣扬,使得年份酒成了行业内说不清道不明的营销局。”白酒行业专家蔡学飞说,强制性的规范年份酒的乱象,有利于市场公平,以免很多酒厂趁乱哄抬市场。

## “年份酒”扰乱市场已久

记者注意到,虽然在2019年,中酒协发布《白酒年份酒团体标准》,对年份酒生产前后都进行严格监管,通过对采购粮食、发酵、基酒入库、生产和包装等环节进行溯源,来确保年份酒真实性。

蔡学飞告诉记者,一些不规范酒厂、小作坊,建厂没几年就推出5年、10年乃至30年、50年的年份酒已成为业内常态。这些酒厂往往从外厂购买少量年份稍长的原酒,用陈年的原酒做引子,生产年份酒,其实一瓶出厂的所谓年份酒里面,大部分用的是存放一两年的新酒,标签标注的却是时间最长的原酒年份。

记者注意到,虽然在2019年,中酒协发布《白酒年份酒团体标准》,对年份酒生产前后都进行严格监管,通过对采购粮食、发酵、基酒入库、生产和包装等环节进行溯源,来确保年份酒真实性。在该年份酒标准中,所标注年份并非是基酒的最老年份,而是加权平均酒龄。但实际上,该份文件没有强制性,对年份酒行业乱象并无法形成有效的制约。

据了解,年份酒的概念源自国外,国外诸如威士忌、白兰地等均有年份酒的概念,且根据产区不同,受到当地监管部门的监督。法国干邑白兰地和雅文邑白兰地,二者均有行业统一产品等级划分标准,对生产标准、年份标准均有严格要求,并分别由BNIC(法国干邑酒行业管理局)和BNIA(法国雅文邑酒行业管理局)进行监管和认证。苏格兰威士忌则是要求按照当地法规要求其在混合勾调后,以酒龄为例,必须按瓶中所调和的最低年限标示,除非不做标示。

酒水行业专家欧阳千里告诉记者,年份酒是很好的概念,对于酒企而言,是可以利用年份区分产品档次;对于消费者而言,可以凭借数字来区别产品档次。事实上,伴随着法制的健全,一些酒企很少说自己的酒是5年还是20年,于是用5、20等数字来模糊处理,“一个企业的产品被市场定义为中端产品,如果想向市场推出高端产品,但自己的品牌又足以支撑产品的溢价,那么在产品上加数字来暗指年份,则是一种策略。”

针对年份基酒的勾兑问题,部分成规模的酒企尚能遵守“游戏规则”,对年份基酒的勾兑比例做出标识,但部分小酒企会做模糊处理,欧阳千里表示,“除去像茅台镇洞藏酒这类已被曝光的造假骗局的不说,很多小酒企建厂不过十年,往往几十年的基酒也都有,很多都是购置其他小酒

厂的基酒使用,但这些基酒的制作工艺和标准并不透明。不同的白酒工艺差别还是较大的,年份并不能代表一切。”

对于市场上虚标年份的现象,中国酒业协会年份酒管理委员会主任胡义明认为是一个“雷”,其恶劣程度有可能导致整个行业诚信崩塌。劲酒集团董事长王楠波在会上发言中指出,部分白酒产品偷换数字概念,不但影响到消费者权益,也影响到消费者对年份酒信任度的问题。

实际上,相关部门以及业内人士也曾多次呼吁整治年份酒乱象。对于年份的营销上,在新《广告法》中,明确规定了“数据无证据证明”的禁令,使得部分酒企对“×年酒”的使用有所顾虑。2020年,全国人大代表、贵州醇酒业公司董事长咎圣达提交了《关于“年份酒”与国际标准接轨的建议》,指出加权平均酒龄这一计算方式容易与普通消费者认知的“窖藏时间”存在差距,并容易让消费者混淆。

2021年,国家市场监督管理总局对《白酒生产许可审查细则》征求意见,其中指出,生产年份酒的企业应建立年份酒质量安全标准,同时,年份酒标签应如实标注所使用各种基酒。

白酒产业或将迎“真年份”时代。

## 规范落地仍需细化

在如何甄别年份基酒的问题上,很多企业和专家都曾提出过诸多方案。剑南春曾提出用气液比来判断年份酒的办法,按照剑南春方面的说法,新酒和老酒在储存窖中随着时间的变化,其罐中的气液比例会发生变化,以此作为计量可以作为年份酒的储存时间的依据,但很快就有观点提出,气液比是受到储存环境影响的,在山洞中存储的基酒明显

比一定地窖中的气液比变化明显,因此这一方法也很快被推翻。

一名不愿透露身份的行业人士也告诉记者,曾有专家提出用过碳13的变化来鉴定白酒的年份,但被诸多企业和行业人士所推翻,“按照反对派的意见,不同地区的所用粮食酿造出来的乙醇本身含量就有很大的差异,以此衡量有失公平,且不同香型和制作工艺本身就存在差异。”

上述人士告诉记者,“此外,现在很多企业都在‘自创’香型,这些企业可以说是为了形成自己产品的差异化,但也有为了避免被行业标准所捆绑的嫌疑。”

此外,记者注意到,2021年,遵义院士工作中心发起并制定了《遵义酱香型白酒“年份酒”》团体标准,通过了遵义市酒业协会立项获批,正在对外征求意见。但直到目前,该标准仍未正式出台执行,可见标准认证的难度之大。

按照中酒协的《标准》规定,年份酒认证酒库要建立视频数据管理系统,要纳入公安部授权数据机构保存。年份酒产品则需要建立身份档案、指纹图谱、荧光图谱等,并逐批对照比较。中酒协向通过认证的年份酒产品无偿提供年份酒商标和证明商标。当日,金沙酒业、景芝酒业和劲酒三家酒企推出了真年份系列产品,并通过了中国酒业协会和方圆认证的真实年份酒认证以及专属产品编码。但记者注意到,目前上市的酒企中,几乎很少有企业会公布自己年份酒的数据。

中酒协方面表示,目前正在推动年份酒标准的完善,并与有关部门沟通,推动立法管理年份酒行业,并呼吁有条件的酒业大省,可以先期争取地方立法的方式规范年份酒市场秩序。

据《中国经营报》