

2020 年双 11 的热浪开始奔涌

数字化、全球化、泛娱乐化 让第 12 个双 11 更值得期待

□文/图 本报记者 刘文静

随着京东、天猫、苏宁等电商巨头的双 11 战略一一启动,2020 年双 11 的热浪开始奔涌。年年岁岁相似的,是双 11 的促销大战,今年格外不同的,是经历了全球疫情的消费复苏。

相关专家表示,今年双 11 将以数字经济的确性力量,引领消费增长;在全球疫情仍面临不确定性、世界经济陷入衰退的大背景下,展现中国内需的动力、广大商家的韧力以及数字经济的充沛活力。

对消费者而言,数字化浪潮的裹挟、全球化新品的密集发布以及直播互动等娱乐化元素的集中展现,将会让经历了一个轮回的第 12 个双 11 更值得期待。

看点

数字赋能 双 11 玩法更多元

一场疫情让数字化转型成为共识,线上办公、网上消费以及产业链的数字化链接,让生活变得更加“网络化”“在线化”。而今年的双 11,必然是一场数字经济的全面大演练。

2020 年双 11,从过去以实物消费为主,升级成为实物消费、服务消费的双重狂欢,加速线上线下融合,带动了双 11 消费体验的全面升级,疫情后新经济消费进一步深化。

最近,各家电商密集发布了双 11 战略,看点云集。天猫平台首次设立两波售卖期,双 11 从“光棍节”变成了“双节棍”,11 月 1 日至 11 月 3 日是第一波售卖期,11 月 11 日是第二波售卖期。相比往年,今年双 11 多了 3 天,让更多商家和消费者参与到双 11 全球狂欢季中。

京东宣布启动“2020 京东 11.11 全球热爱季”,从 10 月 21 日至 11 月 11 日为期 22 天时间内,为消费者带来超 2 亿件 5 折商品、超 3 亿件新品,将通过预售、京贴、新品、直播、互动玩法等“10 大招式”,构建“低价好物”“简单快乐”“放心购买”三大主场。

苏宁易购则启动了双 11 全民嘉年华,发布了“百亿补贴、服务升级、超级秀”等重磅内容。

记者梳理各家双 11 战略发现,数字化的应用将为消费者、商家、产业带创造多赢局面。以今年很流行的 C2M 模式为例,C2M 的意思是用户直连制造商,即消费者直达工厂。在 C2M 模式下,消费者直接通过电商平台向工厂下单,砍掉了库存、物流、总销、分销等一切可以省掉的中间环节,用户以出厂价购买优质产品,把价格降到最低。这种模式的成熟基于大数据应用,电商收集的消费大数据可以让工厂知道什么样的商品会是“爆款”,从而快速批量生产。

数字化的应用,也让今年双 11 的线上线下融合更为广泛。支付宝推出“城市生活狂欢节”,饿了么、淘票票、大麦、飞猪等平台的数百万商家全线参与,覆盖了餐饮外卖、休闲娱乐、酒旅、医疗医美、同城零售等,让消费者享受到更多线下生活服务的大额折扣。

全球看中国 中国双 11 全球化、国际化特征明显

全球疫情之下,中国是唯一一个正增长的主要经济体。许多海外品牌都把中国作为今年生意增长的主阵地,而双 11 正是他们在中国市场扩大影响力、吸引新客户的最好契机。今年双 11 的全球化、国际化特征尤为明显。

记者从天猫获悉,今年双 11 将覆盖 220 多个国家和地区,2.5 万家海外商家参与其中,超过 2600 个海外新品牌将首次亮相。天猫国际推出的“全球扫货计划”,让消费者在家就能“躺收”全球好货,今年还新增了海外产业带商品,乌拉圭牛奶、斯里兰卡红茶、马来西亚燕窝、挪威鱼油、意大利葡萄酒等,都到“碗”里来。

双 11 也是国际品牌今年生意增长主阵地,据了解,10 大奢侈品牌将带来新品首秀,并给到史上最优惠福利,今年双 11 舞台上,不仅有香奈儿、迪奥等老面孔,还增加了卡地亚、江诗丹顿、伯爵等新面孔,江诗丹顿更是为了中国市场,把原计划在圣诞首发的新品提早在双 11 进行全球独家首发。

今年,很多国际品牌的新品首发从上半年延迟到下半年、从线下向线上转移、从全球首发转向中国市场首发,因此,双 11 将迎来新品大爆发,见证全球新品供给的井喷。

直播大爆发 双 11 走向泛娱乐化

双 11 最红的营销是什么?直播。如果说 2019 年的直播还是一场场新品秀,那么 2020 年将是现象级大爆发,明星主播、商家自播和达人直播都将迎来一波新增长。在具体的直播玩法上,会更加多元和丰富,不



■双 11 对快递人员是一场硬仗,各快递企业都做好了准备。

再仅仅是头部明星主播,而是不同偏好的消费者都能找到属于自己的主播类型。这意味着,双 11 已经从当初简单的买买买变成一场泛娱乐化的社交活动。

根据京东发布的“11.11 全球热爱季”,将打造品质直播内容,为消费者带来与众不同的体验。双 11 期间,将有超 300 位明星走进直播间、500 多场总裁创意直播,为品牌商家打造最佳营销场,11 月 10 日的“京东直播超级夜”还邀请了超 30 位明星携手造势,为用户呈现边看边买边玩的大小跨屏互动体验。苏宁易购也安排了超级秀直播、超级买手直播、品牌达人直播以及厂播、村播等一系列立体化直播内容。

直播爆发的同时,各家电商平台的泛娱乐化内容,比如综艺、盲盒、游戏等趣味元素的增加,也会让双 11 更好看、更好玩。

备战

各家快递企业人员、高科技全上场

每年双 11,都是快递业的一场大考。在经历了 11 年的双 11 后,各家快递公司都已磨炼出了成熟的应对方案。记者从石家庄邮政速递、顺丰速运等快递公司获悉,各家快递企业都已全方位开始备战,科技赋能 + 人员调配,让双 11 期间的物流紧张有序。

河北顺丰速运有限公司的相关负责人介绍说,科技的发展让近年来的运营效率得到了大力提高,比如顺丰的智能仓储、智能终端、智能语音、智能地图等科技手段应用,可以更加紧密地连接供应链的仓储、运输、配送等环节,实施全流程智能化管理和实时监控,提高了运营效率与质量。从今年 9 月份,他们就开始做双 11 的备战,增加人力和车辆。

记者在槐北路与东二环交叉口的一家顺丰速运站点看到,增加的分拣设备都已到位,传送带也在安装中,双 11 前就会投入运转,以提高分拣的效率。“平时,我们快递员在晚上 6 点之后的派送量很小,基本可以下班。双 11 期间,会专门增加一个晚上 6 点到 8 点的派送时间段,当天快件当天送达,不会拖到次日。”顺丰人员说,站点的快递小哥都已经找好了“帮手”,高峰期间至少会增加一倍的人力,以确保快件顺畅送达不积压。

在石家庄邮政的各个站点,也是一片紧张备战状态。一位快递小哥说,双 11 过后的一段时间肯定是早出晚归,他已经给爱人打过“预防针”了,爱人表示会全力支持。

电商大战,物流是关键。快递公司厉兵秣马的同时,各家电商的自建物流也已全面进入备战状态,高科技全上场,链条更顺畅,对消费者来说,更加顺畅的物流也会是今年双 11 期间的美好体验。



■快递人员在做准备工作。