



直播间火爆

李佳琦薇娅 一天带货近190亿

今年双十一,主播们又站到了“C位”。李佳琦、薇娅、雪梨等头部主播早早进入开播状态。淘宝直播页面显示,李佳琦直播间播出时长为12小时,薇娅直播间播出时长达14小时,雪梨直播间则播了15小时。

各大直播间里,主播、助理们“十八般武艺”齐上阵。李佳琦直播间里,小助理举出了“琦天大省,帮你省钱又省心”的横幅,李佳琦搬出去年就出现的战锣,将热闹的气氛拉满;薇娅直播间的助理们扭起秧歌助兴;林依轮直播间吹响唢呐……网友笑称,比过年还热闹。

一番热闹过后,李佳琦和薇娅的直播战绩也非常亮眼。淘宝主播销售榜显示,李佳琦10月20日直播最终销售额达到106.53亿元,薇娅直播销售额为82.52亿元,第三名雪梨直播销售额为9.3亿元。李佳琦与薇娅直播战绩持续领跑,远超其他主播。

直播带货火热,得益于各大主播早早提前预热,并不断祭出新的玩法。

10月20日至11月11日,李佳琦直播将有时尚专场、零食专场、萌宠专场、旅游专场、百元低价专场、地方小吃专场等近20场不同主题的专场直播。

记者了解到,在双十一期间连续设不同主题的专场,这一做法也是直播电商业内首次尝试。

变与不变的玩法

活动开启时间提前 “国潮”商品成主推品牌

不同以往的是,今年的双十一,天猫和京东都将预售提前至晚上8点,京东11.11高潮也提前至11月10日晚8点开启,消费者不必再战至深夜。

京东选择在原有的保价、放心换等优势服务的基础上进行升级,天猫则推出了更多的玩法:飞猪旅行商品参与满减以及“不约可退”;淘宝购物车一键分享;推出淘宝长辈版及上线银发族专属会场;老用户惊喜礼物等。

据了解,今年天猫双十一,共计1400万款商品集体打折,其中1000个品牌旗舰店的爆款商品将全部补贴到5折。

而今年11.11,京东也将联合广大品牌、商家、农户带来超4亿件新品,以及超7亿件国潮商品。新品的爆发,也将带动新品类的高质量增长。今年京东11.11,预计将带动超1200个新品类同比增长超100%。

京东表示,今年将有更多高质量农产品,将从田间地头通过京东11.11走向消费者的餐桌,预计京东11.11期间将实现超300亿元的优质农产品销售。高质量农产品是消费升级的重要体现,更是农村、农业高质量发展的重要路径。

此外,今年众多线下门店也将参与到双十一。京东APP首页正式推出了基于消费者所在位置、提供附近3-5公里全品类门店优质商品即时送达的“附近”频道。目前已有超10万家全品类线下门店接入京东小时购,为消费者提供小时级、分钟级的即时消费服务。

值得注意的是,今年双十一,国货成为电商平台力推的品类。

阿里研究院《2021中国品牌发展报告》显示,2020年天猫新品牌的销售额是2016年的17.9倍,其中90后人均国货消费已经超过6000元。国货正在成为90后、95后、00后消费的首选。其中00后国货消费的增速最快,超过50%。

今年双十一,京东预计带来超4亿件新品、超7亿件“国潮”商品。谢馥春、胡庆余堂、美加净、海鸥表等老字号都成为天猫双十一主推品牌。

无论是降低满减门槛,还是提前活动开启时间,今年双十一更加以消费者为本,“变”与“不变”都以消费者体验为标尺。

10月20日晚间,天猫双11预售正式开启,“淘宝崩了”、“双十一预售”等相关话题迅速冲上热搜。

据了解,今年天猫双十一的规模再创纪录,有29万个品牌、500万商家参与,其中包括200多万线下商家。

这已经是第十三届双十一,低碳与体验成为关键词。阿里巴巴集团首席技术官鲁肃透露,通过技术能力的提升,今年每一笔订单在交易环节的碳排放,将在618降低17.6%的基础上进一步减少。

相较于往届的剑拔弩张,今年的双十一各大平台更多是在修炼内功,不再聚焦于外部的竞争。一名美妆品牌高层人士表示,今年是没有二选一要求的双十一,自己内心的压力也小了很多。“现在可以留出更多精力为大促做准备,从货品准备、营销到物流,只需要满足消费者就行。”

“双十一”即将到来
请查收这份消费提示

选择可靠平台 勿点陌生链接

除传统电商平台“双十一”活动主力外,近年来短视频等平台也加入到“双十一”直播带货的行列。消费者在观看直播购物的过程中,要选择可靠的平台和值得信任的主播,对于相关的购物链接更要确认其安全性,确保自己的资金安全。

理清优惠规则 提前作出规划

“双十一”期间,各大平台及商家会推出花样繁多的促销活动,对于使用规则、适用范围、有效期限等规定要认真阅读,以便选择合适的方案。

此外,一些平台的“双十一”活动分阶段进行,每一波活动的预售时间、参与品牌、优惠模式可能都有一定区别,有些从10月中下旬就已逐步开始,因此消费者需要提前规划好自己的购物时间和目标。

关注保价细则 弄清定金尾款

优惠促销是很多消费者在“双十一”期间购物的动因,那么就需要对保价细则多加关注,以免在购物后发现自己买贵了、错过了最佳折扣等,要关注平台对于预售商品和现货商品可能存在不同的保价时效。在保价时间内,商家才能保证消费者能够以最低价获得商品。

另外,定金和尾款的支付和退款规则也要先一步明晰,尤其注意,在消费者主动放弃购买时,商家一般不予退还定金,因此切勿一时冲动直接“剁手”,搞清规则才能精准享受优惠。

整理家中存货 避免重复堆积

消费者在“剁手”前最好清理一下自己的小仓库,查看下家中存货数量和保质期限,尤其是食品、化妆品等,并和家人或个人对其消耗速度作比较,对实际需要的采购量有所评估、理性消费,避免一次性采购过多、家中重复堆积造成不必要的过期浪费。

了解售后渠道 保留消费凭证

活动期间商品交易量大,消费者应先行了解退换货政策、售后维护渠道等,并且妥善保管购物凭证,例如促销承诺、直播页面、聊天记录、购买记录等截图,主动向商家索要发票或收据,以备日后出现纠纷时有充足的证据维护自身合法权益。

一旦发生消费争议,可及时与商家协商处理,也可向网络交易平台或市消保委、相关行政部门进行投诉。

跟进物流动态 保护个人信息

“双十一”期间,物流业务量可能激增,消费者最好及时跟进自己的快递动态信息,有问题及时和发货方、物流公司进行沟通,确认时注意不要混淆自己的不同订单。

在收到快递后,对于包裹上的个人相关信息,建议消费者进行遮盖、涂抹等处理后再行丢弃,以防个人信息的泄露。

最后,消费者要合理评估自身消费需求和能力,科学理性、绿色文明消费。

发出绿色消费主张 快递包装要瘦身

节能减碳无疑是今年双十一的重要新词。

中国快递协会18日在上海召开2021年“双11”快递服务保障工作协调动员会。会议向全行业发出绿色“双11”倡议,希望与电商和广大消费者一起,共同推进快递业绿色发展和生态环保建设。

每年的“双11”都是快递业务高峰,遍地的纸箱、包装物令人印象深刻。在今年“双11”来临之际,中国快递协会向全行业发出主题为“绿色快递 人人有为”的倡议。倡议各大快递企业在业务旺季期间,全面落实国家和行业关于绿色发展的各项要求。

倡议具体内容包括:推广产品包装与快递包装一体化,80%的电商件不再二次包装;推广生鲜快递可循环配送箱、可复用冷藏式快递箱,减少使用一次性塑料泡沫箱等。

在9月的天猫双十一招商规则中提到:“鼓励商家提报更多绿色商品,并鼓励商家采用绿色物流,以实际行动支持节能减排”。与此同时,本届天猫双十一首次设立专门的绿色会场,向全球消费者发出绿色消费主张。

天猫发放1亿元绿色购物券,鼓励用户购买低能耗家电及绿色认证商品;家电行业联合蚂蚁森林推出18400g史上最大能量……一系列的绿色消费行动正在展开。

在绿色基建上,各个平台也在积极动手布局。以包装耗材为例,通过智能箱型设计和切箱算法,菜鸟减少了15%的包材使用,这一算法,已用在5.1亿个包装纸箱和快递袋,并向全行业开放。今年双十一,全国6万个菜鸟驿站还将上线绿色回箱计划。同时,约1万驿站将承担循环包材寄件使命,让快递箱更好实现“二次漂流”。

京东也通过使用减量化包装、循环包装以及回收材料等举措,消费者收到每个包裹,平均都可以节约210克的纸类包装材料、11克的一次性塑料和25厘米的胶带。

而在10月18日举办的2021全球智能物流峰会上,京东物流发布“青流计划”新五年的绿色低碳目标:继续投入10亿元用于加码绿色低碳的一体化供应链建设,未来五年,实现自身碳效率提升35%。

同时京东物流还发起倡议,将携手上下游合作伙伴合力推进全环节循环包装使用、全国重点城市清洁能源汽车上路,全链条生产运营管理数字化。京东物流将减碳目标融入企业发展与转型的战略规划,确保至2030年实现碳排放总量比2019年减少50%。