

编者按:疫情之下,电商行业在一定程度上“因祸得福”。线下消费受阻,线上消费人群和年龄占比扩大,直播带货成为主流,更为释放内需、激活市场提供了强大引擎。甚至有人说:2020年是“电商当家年”。而在电商“扛大旗”背后,相关行业也在周边形成合力,共同完善电商上下游及周边生态链。

电商平台:大促主力 激活市场消费基因

2020年伊始,很多消费者就被类似于“倒闭”“好难”“失业”“降薪”等负面情绪所压抑,各行业销售业绩惨淡也让消费市场持续低迷。5月25日,“6·18”的战火开始弥漫,天猫的满减新激励,京东的2亿五折商品,苏宁低至10%的到手价,以及拼多多百亿补贴贯穿“6·18”大促,将彻底击穿疫情带来的市场低迷,释放内需同时更释放消费者被压抑许久的购买力。

“6·18”年中大促成绩亮眼

今年的“6·18”大战依旧早早打响。6月3日,天猫“6·18”开售首日,天猫平台上的37000个中国品牌成交额同比增长至少100%。6月4日,京东旗下一站式进口消费平台京东国际在618首日交出了一份“王炸”成绩单:全天成交额同比增长超过150%,开场10分钟进口美妆类商品成交额实现1400%增长。而势头强劲的拼多多则在6月3日,将新电商平台拼多多“全球购”直播间落地杭州综合保税区,联合“百亿补贴”频道带来618期间首场保税仓直播。超10万网友全程见证了保税仓商品在海关监管下的存储、分拣、发货过程,拼多多官方小二还在直播间推介了近百款海外进口化妆、母婴爆款产品,价格均为全网乃至全球最低,截止6月6日,拼多多保税仓系列直播间已走过全国多个保税关区,该系列直播全网累计吸引了近千万网友观看,带动全球购、百亿补贴相关进口商品销售

额超5亿元。相关数据分析结果显示,结合历年618与双11用户规律,预计今年618最高DAU与去年双11当天6.58亿DAU接近,大促期间有望吸引超6亿的用户参与。此外,疫情影响使得供给端的库存压力较大,折扣力度与活动力度都有望达到较高水平,从而带动用户参与度提升,因此预计行业快速量实现同比30%以上增长,成交额实现25%左右增长。而2020年前3个月,耐用品需求受到较大影响,但随着复工复产,服装、化妆品和家电等需求持续恢复。该品类是电商平台较为重要的组成部分,因此相关专家预计618大促期间会有占比上的提升。

电商直播或成为核心增长点

网红电商用户持续快速增长,截至2020年3月直播电商用户达2.65亿,占电商用户的37.2%;截至目前淘宝直播的日均活跃用户预计超过1.6亿,快手电商用户破亿,而2019年底或还不足5,000万。用户普及度的快速提升叠加直播形态的普遍高转化率预计会给电商直播带来较大增量,并成为带动整体大盘增长的核心力量。

5月中旬,刘涛、陈赫、汪涵相继开启了个人直播带货首秀,分别卖出1.48亿元、8300万元、1.56亿元的成绩,不输薇娅与李佳琦,开启了新电商时代。被给予厚望的618上,所有平台与商家更是卯足了劲儿,要打赢这场“回血之

战”。淘宝直播邀请300位各圈界的“当红炸子鸡”开启明星带货潮;聚划算带领百亿补贴,携手刘涛、景甜、李好拉开明星直播矩阵帷幕,引爆618;京东联合快手打出一记组合拳;抖音上的罗永浩依旧每周五不见不散。各大平台纷纷入局,在618这场战争中,占领直播带货的制高点成了重中之重。

电商团战拉动提振消费

除了线上带货一跃成为“6·18”主旋律之一外,来自政府层面的调控政策同样带给市场更多的消费刺激。在国务院联防联控机制举行新闻发布会,商务部副部长王炳南介绍,自新冠肺炎疫情发生以来,有28个省市、170多个地市统筹地方政府和社会资金,累计发放消费券达到190多亿元。为推动经济复苏,在政府财政资金的支持下,一波又一波的消费券,成为网友们茶余饭后津津乐道的一件事,身边的朋友为了在准点抢到消费券都可以在手机设置闹铃……自上而下的政府消费推进政策,对当前经济复苏和消费增长所带来的价值和作用。

在后疫情之下,“6·18”对于国内经济和消费者而言都可谓意义非凡。对于经济市场而言,电商们的团战无疑正在拉动、提振消费。市场观察人士认为,我国有超大规模的市场优势和内需潜力,这是稳住经济基本盘的有力条件之一。电商作为发展消费经济的生力军,将有效加快经济恢复和发展。

返利平台:电商平台的“粮草官”和“送水者”

所谓返利平台,是为电商平台和商家输送流量,并将绝大部分佣金补贴给用户,帮助用户省钱的同时,也给商家带去流量,促进销售转化。2020年的“6·18”中,返利平台依旧在被誉为电商江湖“粮草官”“送水者”的道路上前行。

电商企业获取流量的方式有许多,而其中最为稳定、高效的获取方式之一,便是通过返利平台获取。通过返利平台,电商企业可以有效控制单位流量成本,稳定规划发展前行节奏;消费者可以“买更好,省更多,买更多”,可谓多赢。而返利平台,也被誉为电商产业高速发展的“幕后英雄”。

从超级百亿补贴到千亿特惠,从J-10%计划到现金优惠券,“6·18”购物狂欢节已强势开启。作为疫情下的首场超级狂欢,各平台都彰显了足够的诚意。如何畅享全网平台优惠,不错过每一个省钱机会?“千亿大哪家强?”“6·18”先上返利,再省一笔,这是今年“6·18”中,返利平台返利网打出的宣传口号。6月1日-6月20日,返利网携手京东、苏宁、天猫、网易严选等全网平台,

打造了一场全网狂欢的“最燃6·18”——全场折扣最低4折,还有高达80%的折后返利,更联合诸多大牌推出专享超值特惠,其中,安德玛最低4折再返20%,耐克最低5折再返7%,惊喜不断省钱不止。从免费福利,到折扣优惠,全网优惠一网打尽,返利网帮助用户“省心省力省时省钱”,为疫情下的消费复苏再点火。

据了解,“6·18”大促期间,返利网还推出了边逛边买的“妙物集市”,为用户在线讲解“6·18”网购攻略。通过口碑博文、深度评测、体验攻略和视频直播等形式,多维度解读商品,发掘、派发优惠券,内容涵盖3C数码、美妆护肤、旅游出行、潮服配饰、家装电器及家居百货六大品类专区,让大家在网络消费过程中“买更好,省更多”。返利网数据研究院高级分析师指出,今年“6·18”购物狂欢节,是史上促销力度最大的一届。天风证券行业分析师预测,此次“6·18”大促,在特殊的时间背景下,预计能够吸引到6亿用户,并实现超6800亿的成交额。

返利网作为国内较早一批从事在线导购业务的企业,返利网从创业开始,就一直服务于中国的电商生态,从最早的当当网开始,到淘宝、天猫、京东、苏宁易购、唯品会、考拉海购、拼多多等等,扮演着电商生态中的重要一环。目前已经与超过400家商城和平台、逾5万家品牌商户合作,会员达3000万,目前已累计超过2.4亿注册用户,覆盖了国内主流的电商平台,在同一平台为用户提供种草(心智占领)、长草(认知引导)到拔草(消费决策)的消费全链路服务。而在为消费者提供如何获取更好的优惠渠道、特定商品的优惠促销信息外,也在构建“会买”内容建设的核心,包括:该怎么买、去哪里买、什么时候买等等。

事实上,返利导购的模式,在美国、日本、欧洲等经济发达地区,早已蔚然成风,相当成熟,诞生了一批覆盖广、规模大的寡头企业,形成了稳定、成熟的产业生态。在今年的“6·18”中,他们依旧在为各平台提供稳定、高效的流量支持,做好行业的“粮草官”和“送水者”。

激活消费 电商扛旗

□ 本报记者 卢岳

后疫情背景下,实体经济的窘迫处境催生了直播电商和线上交易更多可能。如果说2019年及之前的“6·18”主要依靠电商平台,如京东、天猫、苏宁易购等的大促活动,那么今年“6·18”最大的亮点莫过于抖音、快手等短视频平台加入,让直播带货进入到一个全新阶段,直播电商无疑也成为今年“6·18”各大平台角逐的核心战场。

2020年提到直播电商,不容忽视的两股电商新秀力量——快手和抖音。此前,快手电商宣布首个年中大促“快手616品质购物节”将于6月6日开始。而作为抖音首次重磅打造的大型年中直播带货活动——“515王牌直播间”直播带货排位赛活动,一度被认为是“6·18”的预演。

一方面,直播电商作为传统电商合作平台,为传统电商引流并拓宽营销渠道。另一方面,直播电商以新电商形式强势加入到“6·18”大战中来,成为电商市场不可小觑的新生力量。

2020年,疫情的来临让线上直播带货迅速成为销售产品的核心渠道之一。抖音发力直播带货,“515王牌直播间”战绩可佳,罗永浩、陈赫、王祖蓝等明星名人相继走入抖音直播间带货,1700多名百万粉主播在线PK,有人单场带货2000万元,各榜单上的优质主播和可观数据见证了抖音的强有竞争力。快手在推出自有“6·18”快手电商狂欢月,5月27日快手科技更与京东零售签署战略合作协议,致力于打造电商顶流。

聚焦快手,5月27日,快手科技与京东零售集团正式签署战略合作协议。双方将在快手小店的供应链能力打造、品牌营销和数据能力共建等方面展开深入合作,共同打造短视频直播电商新生态。根据协议,双方将进行供应链方面的深入合作。京东零售将优势品类商品提供给快手小店,双方共建优质商品池,由快手主播选品销售。与之前快手京东合作最大的不同是,快手用户将可以在快手小店直接购买京东自营商品,无需跳转京东APP,并能享受京东优质的配送、售后等服务。

另一方面,不同于“6·18”和传统电商的合作,快手主推的“616品质购物节”作为其在年中大促中的另一重镇,完全由快手发起并主导,是首个短视频直播平台打造的年中购物节,其活动时间为6月6日至18日。作为首个由短视频直播平台打造的年中购物节正式“参战”“6·18”大战。活动期间,快手平台投入数亿流量资源、数千万元现金等巨额官方奖励,推出带货挑战赛、新人优惠券、多件优惠、品类狂欢直播日、明星直播、轮盘抽奖等多种趣味玩法和大幅优惠,助力商家和达人主播获得更多购买用户以及更高成交量,并同时为消费者带来更多品牌好物。

如今,快手电商正式拥有616和116两个官方购物节。其中616品质购物节主打成熟品牌,116则主打与原产地高度关联的“源头好物”,两者相互搭配形成了快手电商的双重心智。更有业内人士预计此次“快手616品质购物节”将再创直播电商成交额新纪录,成为直播电商在电商年中大促之战中强势突围的重要标志。

直播平台变客为主,从“带货”到“卖货”的角色转变,注定让今年的年中大促好戏不断。

传统企业:实力后盾 全方位深度参与

的店铺大促。美好食品天猫旗舰店推出部分商品满300-45的优惠,让消费者一站购齐小酥肉等网红美食。

在促销新手段方面,美好小酥肉作为新希望六和的网红产品,目前已经与李佳琦合作直播两次,第一次仅仅6秒钟就卖掉了100吨。除运用头部主播李佳琦外,美好还针对不同网红代表的不同粉丝群体,邀请美食圈网红直播“大胃王朵一”和美妆服装圈的初代网红“林珊珊”,在抖音、淘宝不同电商平台,从不同行业维度完成和消费者的多触点对话交流,为品牌赋能。同时,店铺自身运营也积极尝试直播模式,带领粉丝云游美好现代化工厂,探索美味背后的秘密。除此之外,新希望六和禽肉店铺和干喜鹤猪肉店铺也在京东平台不定期开展店铺直播,实现流量聚合及品牌形象的整体强化。

新希望六和董事长刘畅也在今年4月的社会责任发布会中提到,新冠疫情环境下,确实给食品产业带来了更多新的认知和体验,公司必须逆势寻找机会,依然以高增长作为追求,转移自己的渠道。通过李佳琦的直播带货,新希望六和看到了视频营销的魅力,效果非常显著。未来公司会继续采取相关新型营销

方式来扩大产品的知名度。

科技助力在传统食品企业身上的显现不仅于此。新希望六和在2018年成立了食品研究院,组建优秀的食品研发团队进行消费者洞察和产品开发,食品研究院承载了产品研发和技术服务、消费趋势和感官评价研究、包装和设备研究等职能。研究方向包括肉制品精深加工、功能高值化产品开发、餐饮解决方案等方面,致力为公司发展提供科技支撑,并期望带动食品产业研发的转型升级。强大的研发实力也支持了新希望六和在食品端研发出丰富多样的To B和To C产品提供给客户及消费者,充分发挥全产业链优势,通过爆品研发、渠道优化、生产提效、并购扩张等方式,为中高端连锁餐饮企业提供安全、优质、标准化的畜禽蛋白食材,为升级的消费者提供多品牌休闲肉制品、健康肉蛋白食品及高端肉食品。

2020年的“6·18”中,更多像新希望六和一样的传统企业将在继续扮演电商平台强有力后盾的同时,逐渐从幕后走到台前,以更主动更有力的方式,在科技手段下,直面消费者的多样化需求,逐步塑造出更多传统企业亮相的新电商时代。

年中大促小心陷阱 谨慎消费避免入“坑”

从6月1日起,一年一度的“6·18”电商年中大促已经开启,天猫、京东、拼多多、苏宁易购、唯品会、网易考拉、云集、蘑菇街、贝贝、寺库、洋码头、网易严选等头部电商纷纷推出促销活动。一时间,拼团、满减、秒杀、打折、红包、优惠券、预付定金直减等活动此起彼伏,无时无刻不刺激消费者的购物欲望,触发着敏感的神经。

据电子商务消费纠纷调解平台用户投诉情况统计显示,“6·18”“8·18”“双11”“双12”“黑五”等电商大促后容易出现消费者爆发式投诉的情况,问题集中表现为:先涨后降、虚假宣传、定金不退、发货迟缓、退换货受限、信息泄露、快递延误等。消费者应谨防促销中的各类陷阱,避免“入坑”。

预警一:摸清优惠“套路” 谨防被“忽悠”

“6·18”期间,各家电商纷纷打出促销牌,秒杀、打折、红包、优惠券、预付定金直减不停歇,卯足了劲刺激消费者下单。然而,部分商品已经偷偷换了“身价”,商家依旧玩起“先涨后降”的套路。部分商家借促销表面让利实则清库存,甚至出售质量较差的商品。此外,部分商家的预付定金直

减的活动,消费者需提前支付定金,如未支付尾款则定金不退。

【案例】未及支付尾款“小红书”不予退还定金

潘女士2018年10月27日在“小红书”缴纳定金20元购买尤妮佳佳化棉和碧缇丝干发喷雾。原定11月12日18点前付款,但因未收到小红书私信提醒,所以未及支付尾款。联系小红书,却被告知因未及付款所以不予发货,不予退还定金,联系客服也未能有效处理,平台迟迟不予退款。

【案例】“享物说”擅改拼购规则取消用户订单
刘女士2019年3月4日在“享物说”拼购2个烤箱,需要邀请28人助力,当天出来一个活动,观看广告15秒就可以减少1个拼团人数。于是刘女士邀请了很多朋友观看了广告,最终拼团成功,但是享物说3月5日以不支持看视频减人数为由恶意取消订单,享物说以短信告知活动异常。

预警二:社交拼购有风险 下单需谨慎

随着社交模式的发展,除拼多多等拼购电商外,淘宝、京东、苏宁等电商

纷纷推出拼团平台,“6·18”期间各家电商的拼团促销活动此起彼伏,也良莠不齐。拼团的价格往往低于一般销售价,消费者容易冲动消费。传统的拼购模式社交电商的顽疾之一就是低价低质,消费者容易买到质量不符合预期的商品。而拼团是出于某一特定目的而临时组织的松散团体,拼团交易成功后就分散,售后一旦出现纠纷往往就难以再组织起来维权。此外,拼团购物需提前支付,成团后发货,容易出现发货不及时的情况。

【案例】“享物说”擅改拼购规则取消用户订单

刘女士2019年3月4日在“享物说”拼购2个烤箱,需要邀请28人助力,当天出来一个活动,观看广告15秒就可以减少1个拼团人数。于是刘女士邀请了很多朋友观看了广告,最终拼团成功,但是享物说3月5日以不支持看视频减人数为由恶意取消订单,享物说以短信告知活动异常。

法律权益分析师姚建芳提醒,消费者在参加拼团购物前最好仔细查看商品介绍,包括发货时间、退换货服务等,尤其是购买一些大件商品、贵重商品,以防由于售后服务不完善带来不

必要的购物纠纷。此外,消费者需谨防低价陷阱,低于市场价多倍的商品要谨慎购买,仔细甄别,尽量选择大型、靠谱的平台进行拼购。

预警三:警惕发货陷阱 避开物流高峰

“6·18”期间,一波又一波的促销活动刺激消费的同时也给商家和物流带来压力,虽然菜鸟网络和京东等都亮出“物流新武器”,投入更多的人力、网点和新技术,但物流慢以及服务不到位的问题或将不能得到根本性解决。此外,商家的发货能力有限,面对大量的订单压力,发货慢也将影响用户体验,部分打着“闪电发货”的商家也不能及时发货。

【案例】“杂志云”未按承诺发货退款迟迟不到账

张先生在“杂志云”购买一套程序员杂志三年期,但是杂志已经在2017年底就停止发行,在此期间只收到三期的杂志。之后张先生询问杂志云客服关于杂志的发行时间,客服回复说要等出版社通知,直到2018年再次询问客服,客服说此杂志已经停止发行,可以申请退款。在申请退款并申请余额提现后,按照通知等20天余额仍然

没有到账,一直处于审核状态,询问客服被告知继续等待。

【案例】“微拍堂”七天无理由退货商品遭退货难
吕先生2019年4月30日在“微拍堂”平台以拍卖形式购买一件价值48元货品,收到货品发现不满意,商家标注七天无条件退货。遂自付10元邮费退货发至商家于微拍堂平台提供的退货地址浙江温州。快递信息限时退货已于5月9日到达退货地点,店家一直拒收不收货。直到5月13日,店家信息回退退货地址信息错误,要求改发至河南南阳。至此已多次与微拍堂客服进行沟通未果。

预警四:了解退换货规则 注意售后时效

“6·18”期间,由于订单量大增,商家在商品检查等方面容易出现疏漏,消费者卖家有问题商品的概率有所增大。《消费者权益保护法》提出的“网购7天无理由退货”,不少消费者抱着能退货的心理轻易下单。然而,实际情况是“7天无理由退货”真的“零风险”吗?不少消费者在退换货时往往会遇到这几类问题:(1)商品质量问题,消费者售后因没有证据,客服多次推诿不作为导致商品过了7天,之后告知已过退货周期不予退换货;(2)商品本身有问题,退换货却仍需支付运费;(3)一线客服的处理范围及赔偿权利较小,遇到消费者因售后商品造成损失需通过上级进行处

直播电商:反客为主 成核心战场