

2023 快手双11大促GMV、订单量均创新高 品牌、泛货架增长亮眼

2023年的电商平台双11大促正式落下帷幕,据悉快手电商GMV和订单量等均创新高,单日峰值创下纪录,品牌与泛货架成为增长亮点。

快手官方数据显示,近1亿快手消费者和超过100万的商家、达人参与了此次大促,双11全周期订单量增长近50%,动销商品数增长超50%,中小商家GMV同比增长75%,品牌GMV同比增长155%,其中同比增长达100%的品牌数量近2500家。

消费电子行业的品牌表现尤为优异,GMV同比增长624%,83个品牌同比增长超5倍,68个品牌增长超10倍,比如生活电器品牌科沃斯通过直播与分销双轮驱动,在双11“超级品牌日”期间实现累计GMV超4600万,较大促前增长978%。电子教育品牌作业帮在“快手真新日”期间,双直播间同时开播,总GMV突破5300万,单场GMV超2300万,自营店铺总涨幅超过8万,活动期间,作业帮重点搭建起了品牌与达人合作分销的路径,分销GMV较大促前增长5779%。

从全域经营角度来看,快手电商的增长也同样显著:泛货架GMV同比增长160%,短视频GMV增长139%,搜索成交GMV增长146%。

今年5月,快手科技创始人兼CEO程一笑在“引力大会”上提出,要让快手老铁消费者买到低价好物,让包括商家、达人在内的经营者获得确定性。此次双11不仅是年度最重要的大促,也是对快手电商经营理念的试金石。为此,快手电商投入了180亿流量补贴以及40亿商品补贴,以“大牌百亿补,尽在快手商城”为主题,让快手消费者实现“好的生活,可以可贵”。

为打造有价格竞争力的双11,快手电商在今年10月对店铺体验分和带货口碑分进行了修订。面向商家和达人,分别新增“店铺竞争力”和“带货竞争力”维度的考核,考核权重均占比30%。这也意味着,商家或达人提供低价好物,比如同款可比价商品价格更低、商品下单转化率更高或店铺复购率高,都能拿到更高分,有利于获得更多流量。

基于货场的“大牌大补”是快手电商围绕“低价好物”构建的核心商品频道,涵盖手机数码、电器、生鲜、民生刚需、化妆品、酒水等多品类,每日不同时间上线品类专场,对各类目商品进行集中补贴,并推出大牌大补专属客服通道,以满足消费者进行订单的定向咨询和优先处理需求。此次快手双11“大牌大补”买家同比增长超过180%。

畅快的物流是消费者非常看重的购物体验之一。今年快手电商特邀物流合作伙伴中通快递、圆通速递、极兔速递、京东物流,共同为商家履约提供更坚实的物流运营保障。家住河北石家庄的刘女士,在10月18日双11启动当天上午就收

到了自己在快手下单的鲜花,成为今年快手双11首位收到货的用户。

从消费者数据来看,新款折叠屏手机、给孩子用的学习机是老铁最喜欢的电子产品,而随着全国气温在双11期间的骤降,羽绒服品类在快手GMV同比增长103%,羊毛衫GMV同比更是激增2200%。与冷空气对应的是消费市场的回暖,快手消费者对于家电家具等大件展示出了充沛的热情,高端床垫、洗地机、洗烘一体洗衣机、大屏智能电视等销量喜人。食品快消方面,除了当季的爱媛橙,烤肠类产品售出超过3000万根。

除了满足消费者,大促的另一个重要意义在于促进商家和达人的成长。在180亿双11专属流量之外,经营者还可以通过既有的川流计划、扶摇计划、爆品计划等扶持政策,借助这个重要大促节点实现生意爆发和长期跃迁。

川流计划用于打通原来相对独立的达人分销和品牌直播,通过达人分销帮助商家定位客户群,并将这一群体精准推荐给商家直播,同时也对分销达人进行流量奖励。

在川流计划的助力下,心相印、雅鹿、珀莱雅等等多个行业的品牌商家,都在快手双11大促期间实现了爆发增长。心相印官方旗舰店在今年双11大促期间,通过规划带货达人排期、兼顾短视频+直播双场域流量以及差异化的商品结构,实现川流曝光环比提升30%,川流流量GMV占比近30%。雅鹿家居内衣旗舰店在大促期间川流计划曝光占比超过30%,增量GMV近30%。珀莱雅官方旗舰店借助优化货品与创新玩法加强转化,大促期间累计获得千万级川流流量曝光,川流曝光环比提升近70%。

扶摇计划则是针对商家和达人的大型专场活动在流量、补贴、营销等多方面进行扶持,以便更好地提升GMV,并且沉淀经营能力。发可染染发是今年7月入驻快手电商的中小商家,双11期间依靠扶摇计划的助力,GMV对比大促前增长145%,单品爆款GMV超300万。

除了中小商家,规模更大的经营者在突破天花板的过程中也受益于扶摇计划。快手粉丝超680万的女装主播“老板娘原创设计”策划了“快手双11羊绒节·濮院毛衫溯源优选”专场直播,双11期间在扶摇计划的帮助下GMV同比增长252%。该主播从事服装行业十余年,此次深度参与源头产业带选品,联动濮院政府以及针织协会,在充分利用濮院羊绒优势货品基础上,基于全国降温背景,“老板娘原创设计·羊绒专场”11月8日当天单场GMV达3200万,刷新历史日销峰值,单场曝光高达5300万,环比今年峰值提升35%,单场直播成交13个GMV超100万的单品链接。

今年双11,快手电商不仅在数据层面创造多项纪录,同时也验证

快手双11购物狂欢节
收官战报
数据时间:2023年10月31日-2023年11月11日



了“好的生活,可以可贵”在消费者心中的认可度。作为快手十年老粉,王月(化名)表示今年她是在快手购物最多的一次双11,“因为我发现想买的手机、家里需要的日用品这些东西快手都有,而且价格很不错,今年的商城选择也很丰富,作为快手老粉丝,我很愿意支持它。”大牌大补频道的低价好物也给快手带来了许多新用户。张毅(化名)在多个购物平台都进行了比价,最后选择在快手购买期待已久的新手机。



快手今年二季度财报数据显示,电商业务GMV增长38.9%达2655亿元,超出市场预期。双11作为每年最重要的电商营销节点,也是快手电商的一个新起点,未来,快手电商将继续全方位落实“低价好物、优质内容、贴心服务”的平台经营风向标,不仅追求为消费者带来更多好而不贵的商品,也将持续助力商家、达人实现生意爆发和全域增长,为未来的长效经营打开广阔空间。



歌声流淌,身姿曼妙,舞步优雅。11月9日至10日,由水井坊与中国东方演艺集团联合打造的多媒体舞台剧《醉锦图》在南京上演,带来一场中国传统美学与科技创新交融的艺术盛宴。

据了解,《醉锦图》由当代跨界艺术家萨迦多吉,中国电视艺术委员会副秘书长、国家一级编剧郭长虹,著名作曲家孟可,青年作曲家陈一磊等实力主创联手打造。

整部剧由“序篇·天地”“正篇·世间”“尾篇·和合”三个篇章组成,起篇于天地万物的运化,穿越历史与时空,以人世之间的众生百态作为剧眼,从一位巧夺天工的蜀锦手艺人织就的600年前成都水井坊图景徐徐展开,将水井坊井台酒中美学与中国美学文化融合演绎,呈现出一幕一幕以酒为线索所串联起的人生画卷。

观众不仅从剧中看到时间的流转和生命的轮回,也仿佛置身四川独特的韵味和成都浓郁的烟火气息中。南京大学文学院教授、博导丁帆表示:“《醉锦图》在舞蹈、诗歌、书法、音乐等共同构成的宏大叙事中,在天地、人物、情感的虚实交错和古今交融之中,将美酒在生活中所扮演的‘美学’角色生动地演绎了出来。”著名文史专家、文物保护专家、江苏省文史研究馆馆长束有春也由衷赞叹道:“既传承了古典文化的‘美好’与‘经典’,又演绎出水井坊井台酒中美学历史沉淀,是一场深刻的美学体验。”

活动还通过时下最前沿的AI技术,让“李白、苏轼、王阳明”三位世人所熟知与称道的古代美学“顶流”穿越古今,与《醉锦图》主演袁枚展开了一场跨越古今的美学对话,让观众感受到古今来人文智慧对创造的渴望,对美学不断追寻与创新。

文化植根于生活,美学来源于生活,不论是600多年故宫里的国宝文物,还是传承600多年的水井坊,美好生活都是其美学活态传承的根基。中国文物学会会长、故宫博物院学术委员会主任单霁翔介绍,《醉锦图》所展现的600年前成都水井坊图景正是来源于1998年考古发现的成都水井坊遗址,不仅入选了“全国十大考古新发现”,更在2001年被国务院列为全国重点文物保护单位。

“2006年,水井坊遗址被国家正式列入中国申报世界文化遗产预备名录。2008年,水井坊传统酿造技艺又被国务院公布为国家级非物质文化遗产,成为了‘双国宝’。”单霁翔表示,水井坊的每一道工序在传承中华优秀传统文化的同时,也在不断地创新形式,满足今天人们生活的需要,值得称赞。

水井坊首席市场与数字商务官周苑忻表示,600余年的不断传承让水井坊有了宝贵的文化遗产,也促使水井坊不断进行“活态文化”创新。“与中国东方演艺集团联手,以《醉锦图》展演一幕一幕酒中美学,美在酒中的人生百态。同时利用AI技术,感受与人文贤者跨时空对话的美好时刻,让大家坚信美学是从古至今,无处不在鼓舞人们的力量和灵感。”周苑忻说,我们创造这些美学时刻和场景,除了让大家能够沉浸式地感受和体验美学无处不在的真谛,更是希望能与大家共创更多美好瞬间。

活动中,水井坊还发布了水井坊·井台系列新品——井台逸品。据了解,井台逸品在井台酒中美学的基础上,融入千百年来人们对于人文美学及人文精神的追求及渴望。周苑忻表示,“井台逸品就是对酒脱,脱俗的创新和坚持,不拘一格追求美好生活的人文精神的具体演绎,让最美好的品质,贡献一个崭新的‘无处不在的美学演绎’,让更多美酒陪伴美好生活。”

据悉,由水井坊出品,中国东方演艺集团、北京东方新感觉音像出版社创演的大型多媒体舞台剧《醉锦图》还将陆续在国内其他城市上演,把美学精神传递和分享给更多人。

(丁新伟)

创新美学意境体验 多媒体舞台剧《醉锦图》在南京上演



标普全球发布雾芯科技ESG评分报告



近日,国际权威指数机构标普全球公布雾芯科技年度环境、社会及管治(ESG)评分结果,在今年评级要求更严格、要求更高公开披露水平的情况下,雾芯科技得分较去年上涨13%,

连续两年位列全球行业企业首位。标普全球企业可持续发展评估(CSA)是全球规模最大的企业可持续发展实践年度评估之一。凭借全面、细致、严格、透明的量化打分模式,不仅反映企业的ESG水平,也成为资本市场衡量企业可持续发展能力的重要依据。此次评估中,雾芯科技在产品创新管理、商业道德、人才发展、温室气体排放、信息披露透明度等多个领域的得分远超行业平均分。这也代表其在这些领域的表现得到资本市场的高度认可。

产品创新和产品质量是2022年该企业的重要ESG议题。在行业国家标准等相关法规落地后,雾芯科技严格遵守监管要求,研发国标产品,建立起全生命周期产品质量保障,确保产品品质安心。

产品创新方面,其建立“产品品

质+理化研究、毒理研究、临床研究和长期影响评估”的1+4科研链条,系统性地开展科学研究并取得多项突破。此外,其还积极与高校、研究所开展合作,在国际期刊发表多篇SCI论文,持续填补电子烟科学领域的空白。

此外,雾芯科技高度关注气候变化议题,在2022年4月启动“零碳之旅·Aim for Zero”计划,将在2023年实现直接运营碳中和,2050年实现全价值链碳中和。2022年,据德国莱茵TÜV认证,该公司已实现北京、上海、深圳三地办公室、实验室运营碳中和。

在此基础上,雾芯科技通过推进“空弹新生”环保回收计划,在鼓励用户绿色消费的同时,将回收来的空弹集中处理成水泥熟料,再制成水泥应用于乡村振兴。截至2023年5月,“空弹新生”计划已进入全国298个城市,雾芯科技在生物多样性保护、环境保

护、助力乡村振兴等方面累计投入4300万元。

除了对自身严格要求,公司还将ESG纳入供应商准入审核,每年针对核心供应商开展ESG评估,并邀请第三方参考《RELX商业合作伙伴行为准则》及SA8000标准等ESG相关指标,对供应商进行外部审核。

据了解,雾芯科技一直将ESG视为公司的核心竞争力之一。为提升ESG治理能力,公司在董事会层面成立ESG委员会,在组织层面将ESG上升至战略高度,把ESG因素纳入公司决策和日常运营,并连续3年发布ESG报告。2022年,其ESG评级被MSCI(明晟)评为A级。相关负责人表示,未来雾芯科技将继续携手价值链上的各个利益相关方,一起为行业的可持续发展贡献力量。

(卢文)