



年中喜迎“618”,熬夜奋战“双11”,最后狂欢“双12”—— 电商“造节”是否“掌声”依旧

株洲日报记者 易蓉 高晓燕

传说中的最后一次剁手盛宴——“双12”来了,却“静悄悄”地走了。记者走访发现,以往早早蠢蠢欲动的卖家、买家,反应似乎有点不冷不热。要知道,这些绚烂的电商“节”,让多少消费者熬红了眼等着那天0点钟声的敲响,让多少商家激情参战。造节营销,已成为电商最喜欢的一条路。如今,这些电商“造节”10余年过去,是否还能激起消费狂潮?2020年,各种直播平台的强势加入,是否让“节”有更多思考?

电商“造节” 造出消费狂潮

2009年的第一个“双11”是电商造节的“鼻祖”,淘宝将“双11”光棍节一手打造成一年一度最为盛大的购物狂欢节,创下惊人销售额,一举成为全国最大的电商平台。自此以后的10余年里,在有限的用户需求下,消费此消彼长,没有人能从狂欢中走开,各式各样的购物狂欢节诞生,从年货节、女王节、“618年中大促”“双11”“双12”……越来越多的电商热衷于制造节日以刺激消费。一批株洲电商趁火打“节”,成为业界传奇。

“七十二变”淘宝店铺便是其一。2010年,罗威的店铺开创了株洲业内一种新的运营模式——用模特拍摄代替商品平铺拍摄,在同行业中掀起一股真人模特拍摄热

潮,同年底,他的店进入淘宝TOP100(综合排名,最好的时候位居第36名)的行列。2012年的“双11”,罗威的店铺单日销售额突破600万元,在天猫和淘宝集市女装总排名第56名,并获得2012年度“淘宝粉丝最喜爱的店铺”,成为株洲电商界的一段“传奇”。株洲市返本归真电子商务有限公司负责人张建良也“蹭节日”的热度,每年的“双12”,他的炎陵冬笋都要卖脱销。每年的12月是炎陵冬笋盛产的季节,正好赶上“双12”,销售如虎添翼。“最多的时候,一天能卖上万斤。”他说。几年摸索、耕耘下来,他的淘宝店经常做到全网同类产品销售第一。电商“造节”的势头有多火,且看株洲“双11”的成绩。2019年的“双11”当天,株洲市实现网络零售额32亿元,同比增长19%,在全省排名第二。2020年的“双11”(11月1日至11日)期间,株洲网络零售额7.95亿元,居全省第二。

不管价格还是价值 “动心”才是关键

从“蹭”热点到“自造”热点,表面上看起来是营销方式的新变化,实质上,是消费需求已经发生了改变。电商造节火热之初,就被贴上“低价”“便宜”的标签。自然,消费者对于电商节日的期待也是便宜和折扣,于是才会出现,在双11等节日当天熬夜等待、全天买买买的疯狂景象。如今,消费者需求日趋多样化、个性化,价格不再是影响消费的重要指标。即便是在直播平台上,用低价商品吸引消费的玩法,也不再是“时尚”和“标配”。“大中小网红主播,都在直播间说,拿到的是厂家给的全网最低价,这明显不现实。”邓辉说。想拥有更好的购物体验,更独特的消费产品,这些,既是当下消费者的需求,也是时代、经济、社会发展的趋势。今年“双12”,阿里官方就发布消息,淘宝上宫廷马桶突然增幅大涨,小天才电话手表卖得比某款女表还要多,真皮同款成为热门搜索词。氛围感强、能带来深度体验、留住更多客户留存的新式消费节,既是各类直播平台对优质内容的渴求,也是创造和满足消费者当下需求的现实需要。商家的角色转换了,从被动参与节日,开始走向前台,主动造节。最近,世纪百歌就调整了思路,开始打造专属的消费栏目。以旗下主播思思为主,打造一款“姐驾到”专栏,主打精致女孩消费路线,以主播的亲身选用好物推荐,为消费者提供精致生活的各类物品。“百歌超级买手团”,则重点关注本土各类优质产品,集中推荐。“深夜食堂”专栏,从每天凌晨3点直播至早上8点,推荐各类美食、特产,在安静地夜里抚慰网友寂寞的胃。“举例来说,深夜食堂的栏目,选择的时间,刚好错开平台上大的带货主播直播时段,而且,深夜的时间段,‘夜猫子’们更有对美食的渴望,消费需求更容易被触发。”邓辉介绍。邓辉认为,依赖平台的造节促销,已经让消费者产生疲惫,如今的造节促销,在“精”不在“多”,可以减少场次,但是要做得更精细化,研究甚至培育用户的购买习惯,“现在一些头部主播,和大的电商平台,也都在做很多小而精的专题促销活动。”

年年“蹭”热点 “节”味不如前?

但这种热情似乎近年来有所递减。今年,张建良便没有参加“双12”了。在他看来,只要是电商造节,大多都会用“打折”“清场”“疯抢”等字眼来营造一种商家出血让利的氛围。此外,商家还得花大成本买“直通车”,才能让消费者抢先看到自家的产品。“这样的大折扣和投入下来,收效却不一定成正比,而且炎陵冬笋这种农产品,靠的就是品质取胜,成本就是比一般的高。”张建良最终放弃与那些“5斤卖199元”的冬笋打“价格战”。同样觉得投入产出性价比不高的还有“二狼狐轩”服饰。从线下实体店起家的“二狼狐轩”去年也曾参加过“双11”“双12”等电商节,但作为电商“新手”,收效甚微。“如今能在这些‘节日’中获利的,大多是老淘宝、天猫商家,他们已拥有固定且忠实的圈层粉丝,不用担心流量的问题。”该公司负责人分析。更重要的是,这些节日往往设定在特殊日期,为了“搭”上节日的促销

折扣,消费者往往会延迟或者提前自己的购物需求,如此一来,电商节前的1至2个月内会出现消费低谷,而节后,消费者的“腰包”又被提前透支,消费需求也难以提升。拿下“抖音年度杰出电商商家”,全国抖音小店达人第6名好成绩的株洲本土服装企业“艾蒂佳佳”,今年也没有在“双11”“双12”进行直播带货。在她看来,自己的直播间每天都在“过节”,直播间里每天都会给出很大优惠力度,并不一定要在电商节期间去和其他商家一起“挤破头”。商家激情减弱,买家们也有些疲惫。各类购物节层出不穷,优惠短信轰炸手机被塞满促销信息,先提价再降价优惠、价格“不降反升”,说好的优惠说没就没了。折扣游戏规则也一年更比一年复杂,买一件心仪的商品,要配合满减优惠券、购物津贴、超级红包、店铺红包、跨店满减、限制性品类券、“秒杀”“五折购”等各种形式,逼得消费者绞尽脑汁,甚至有人已经开始采用微积分来

计算最终价格。“类似的促销节日太多了,错过一个还会有下一个吧,平时工作又比较忙,所以也就没那么关注了。”白领小吴告诉记者,“而且也没有感觉比平时便宜多少,所以没有凑热闹。”“活动套路太多,各种优惠活动还没看明白,头就晕了。太累了,我宁愿加班半天,还能赚钱。”事业单位工作的小肖说。在记者的随机采访中,类似这样的反馈还有很多。服装是最早也是最大参与“过节”的行业,“二狼狐轩”相关负责人表示,随着电商平台的增加,频繁的促销正消磨着消费者的购物欲。从过去的十年来看,消费者的网购习惯也基本养成,经过多次购物节的洗礼,网购用户的消费理性越来越高,他们不再会被简单的低价所吸引,“剁手”,而是货比三家、注重品质,这也意味着电商“造节”已经触及红利的天花板。

消费依旧在 只是“乐”不同

消费力的“蛋糕”,真的变小了吗?走出“电商节”的张建良,今年在直播中找回了曾经的“狂欢”和热情。“直播间里,商家的自主权高,给消费者多少折扣、直播卖货时间都可自己定义。而且面对的消费者,都是与自己产品的匹配度很高的粉丝。”张建良说,尤其对于季节性很强的农产品而言,“直播”让他打破了时间限制,不必挤破头去搭“双11”“双12”的车,而是根据农产品的特性,将消费的高峰集中在了产品上市的特定期限内。除了炎陵冬笋,每年4、5月份,张建良光是直播卖粽叶就可卖20多万斤。“我的直播间里天天都‘过节’,任何一天都可能成为全年折扣最大、销售最多的一天。”株洲艾

蒂佳佳服饰负责人兼主播王琴表示。基于同样的观点,“二狼狐轩”如今在抖音、快手、爱逛等直播平台上开辟了20多个直播间,其中一个抖音号上有100多万粉丝。“之前参加天猫‘双11’活动,为了吸引顾客点击一下店铺,可能就要投入100块钱,顾客可能还不会下单购买。”二狼狐轩相关负责人表示,如今,一天三场直播,直接面对的是可以“变现”的粉丝,折扣力度可以自己决定。12月11日当天,“二狼狐轩”董事长胡轩亲自直播带货一场,其销售额就达到167万元。可以看到的是,电商造节的逻辑,正在出现新的变化。以前,是平台造节,商家“蹭”热点,现在,则是平台提供渠道、给予流量,商家本



张建良公司员工直播带货的粽叶。受访者/供图

本版制图左骏

SALE