

# 电商巨头求解“双11”增量



“双11”步入第十个年头,早已从营销节日变为商业现象,而千亿元市场背后也难言阵痛。近日,除阿里外,京东、苏宁以及众多垂直类电商相继拉开“双11”帷幕。尽管各平台喊出不一样的口号,却同样在寻找着新的增量市场。而想要从见底的流量池中再舀水难度很大,电商平台只能另辟渠道。在站稳当下市场时,电商巨头不约而同将目光投向三四线城市和广阔的海外市场。然而,入局新市场,与曾经的老友再次过招时,也要面临新的竞争对手。

## 下乡与出海提速

打开手机App,“双11”的信息扑面而来。10年间,消费者对于“双11”激动的心情早已平静,品牌商从忐忑变为淡定,而平台方却稍显焦虑。后者需要不断为前者设计别致的营销方案,迎合日趋复杂多样的消费需求,才能确保今年的大促不会逊色,还要超过去年的既定目标。

电商平台将大促时间拉长,不断稀释着消费者与品牌商的购买力和参与热情,线上红利逐渐消失之际,电商企业面临着销售额持续增长的压力。为保持千亿元成交额,电商企业势必要寻求增量空间。在天猫“双11”启动仪式上,天猫宣布今年“双11”将覆盖全国29个省800个县的20万家店、超1亿人的农村消费市场。

县镇市场显然成为了“双11”的新高地。苏宁的“双11”备战,面向乡镇市场的苏宁零售云门店成为亮点之一。据悉,苏宁还为布局县镇市场提升了物流配送时效,从10月15日起,苏宁物流在全国近1000个区县开通“准时达”。以杭州为例,随着康桥镇、笕桥镇、下沙高教园区等地区的开通,杭州超过80%的区

域完成“准时达”开通。

立足于国内市场下沉至区县时,电商巨头还在眺望海外市场。天猫总裁靖捷称,阿里正加速寻求全球化增量空间,天猫出海将推动更多的品牌商、制造商走出国门。据悉,今年“双11”期间,天猫将覆盖200个国家和地区的3亿多海外用户,速卖通、菜鸟和Lazada均成为阿里争夺全球市场的抓手。

与此同时,“双11”启动前,京东打出“物流”牌争夺海外市场。京东物流CEO王振辉在2018全球智能物流峰会上表示,京东物流正在全球构建“双48”小时通路,实现中国48小时通达全球,并提升世界其他国家本地物流时效,实现当地48小时送达。

## 竞逐三四线市场

在商业力量的加持下,不断增长的数据一直是电商向外界宣誓“双11”战绩的直接手段。当线上流量不再丰沃时,各家电商平台为保千亿元的成交额,需要不断拓展尚未被开发殆尽的市场。靖捷在接受记者采访时称,今年“双11”,天猫会覆盖三四线及以下城市的市场消费者,上述市场和消费者将是天猫净增量的主要渠道之一。

当“五环外”消费者为拼多多创造了增量空间时,乡镇市场的前景已经被众多电商平台感知。根据《2017年家电网购分析报告》显示,2017年全国农村实现网络零售额1.24万亿元,同比增长39%。在一二线城市日趋饱和之时,下沉到更多城市、刺激三四线城市的消费力度已经是电商新的掘金地。

广阔的市场空间无疑成为电商平台争夺的新流量池。今年4月,阿里与五星控股集团达成战略合作,重点服务农村市场。就在3月,京东也表示将把京东专

卖店作为布局四线至六线城市和农村市场的主力渠道,通过加盟,将门店数量提升到1.5万家。电商巨头连续的“上山下乡”运动在农村市场切开了一个口子,让原本被包裹着的巨大消费需求外露。

电商巨头一边将触角延伸至三四线城市和乡镇市场,一边对海外市场给予希望。消费结构升级、国家新政出台,多股力量都在把阿里、京东等电商推出海外。仅在去年“双11”,天猫与京东就分别将100家、200家中国品牌远销海外。在满足国内消费者需求的同时,阿里与京东等电商平台将战火烧向海外,拓展新的需求增量。与此同时,政策也不断释放红利,我国相关政策鼓励且引导着电商企业与“一带一路”沿线国家的系统性合作,新兴市场显然是电商企业的增量所在。

## 物流短板待补

无论是渠道下沉还是出海,物流均是制约电商企业获取增量市场的主要障碍。相较于一线城市,完善的物流配送体系是电商进行渠道下沉的最大难点。城市的“最后一公里”物流难题就变成“如何进村到户”的难题。在众多乡镇市场,快递只能配送到县城或者乡镇一级,难以送达消费者手中的包裹,让买家和卖家面临众多挑战。

物流对于深入乡镇市场的电商来讲是末端的神经,对于出海业务则是桥头堡。跨境物流的症结目前仍是制约出口业务发展的障碍。记者从多家出口跨境电商企业处了解到,在跨境物流方面,商家采用的发货物流企业与承担末端派送的企业往往不同,商品流通过程中还会被多个物流企业转手。

值得注意的是,物流企业间的商品配送信息尚不能共享,无论是企业还是消费者,均难以及时对商品的流通进行跟进和了解。不对称的流通信息让跨境物流的丢包率高企不下,妥投率提升缓慢。与此同时,中小企业在国内的集货环节同样存在不稳定因素。出口跨境电商的零售销量并非持续稳定,飞机需要装满货物后才能起飞,这也意味着企业难以掌控集货的时间周期。

伴随着线上人口红利的消失,国内市场趋于饱和,国内电商平台亟须拓展发展空间。北商研究院特邀研究员、北京财贸职业学院院长王成荣表示,国内电商的国际化速度加快,互联网技术发展,让商业之间的竞争进入到无疆域和无半径的竞争格局,促进了产品、信息、数据等的流通,物流和地理界限消失。同时,国内电商间的竞争越发激烈,国内电商平台需要释放资源,集中精力拓展海外市场,加强品牌影响力,国内与国外并行发展就成为了电商平台的必然选择。

(据《北京商报》)