

吃过红利的中小商家们,在竞争环境下,正在失去期待

双十一,远去的财富神话

眼下的双十一大促,成了各平台商家策略的一次集中体现,包括淘天的“百亿投入”和“百亿减免”、抖音电商的运费险优惠、京东的“免报名”机制、“厂货百亿补贴”、直播补贴、广告金奖励等等。

在平台密集的补贴和利好策略护航下,商家今年的双十一能赚得更多吗?

对这个问题,品牌商和“个体户”的体感是不同的。平台陆续发布的战报中,越来越多的大品牌正在不断刷新着销售纪录,而一些中小商家的回答却并不乐观。这些曾经跟着平台一路成长,吃过双十一红利的中小商家们,在如今的竞争环境下,正在失去对双十一的期待。

双十一神话难再

双十一最开始的那几年,参与的平台少,报名的商家也少。一些早早上车的中小商家伴随着平台和电商市场的疯狂生长,吃到不少红利。

2009年,阿里第一次推出双十一的购物狂欢,参与的商家只有27家,销售额只有5000万元。2010年,双十一的销售额已经达到了9.36亿元,达到上一年的近20倍。到了2016年,在用户心智被双十一的概念潜移默化地影响了七八年后,销

售额开始突破千亿关口,达到1207亿元。

贾真对双十一的初印象始于2010年。他当时运营着一家数码产品的店,同楼层还有另外两家做淘宝商城(也就是后来的天猫)的数码店,哪家做得好,看门口堆的发货量就知道了。他家每天几百件,另外两家大概分别有几十件和一两百件。突然有一天,出货量只有几十件的那家店门口堆了一堆货,老板告诉贾真:“报双十一了。”

因为经历过曾经的辉煌,贾真更能意识到,如今的电商已经从增量市场变成存量市场。“之前大促是为了拉新,现在大促已经拉不到新了。”

就目前的情况,贾真分析说,商品如果有差不多50%以上的毛利,通过双十一还能赚到钱,但毛利低于30%就没有参加双十一的必要了。“双十一有一个满300减50的优惠券,再打个9折,再加上运费险,再加上付费的成本,30%根本兜不住。”

所以,很多以利润为导向的电商卖家可能会主动放弃双十一。

风向变了 商家体感不同

2023年双十一,各平台的

低价内卷进入白热化。很多商家反映利润空间被压缩,流量带来了热度和销售额,却没什么盈利。

沐歌在实际运营中发现,平台之间的低价竞争让消费者购物时更容易进行同类型店铺比价,以及不同平台间的比价。比来比去的结果就是流量越来越贵,运营效率变得更差。这让运营压力本就很大的中小商家变得更难。

双十一之后,淘宝和京东相继效仿拼多多,宣布推行仅退款政策。天平向消费者一端的倾斜愈发明显。

但是,到了2024年,各个平台又不约而同地“回调”,提出了对商家的各种优待政策。梅先生认为,卷低价、仅退款等做法,不可避免地招致了大量商家的不满,平台也需要适当安抚商家。

商家的压力会缓解吗

梅先生在电商行业十余年,深谙大小商家处境的不同。平台的补贴看上去是普适性的,但很多都设置了无形的门槛。比如百亿补贴——参加这项活动的商品需要来自黑标店铺。他们可以借助平台的部分补贴来提升销售,大多数中小商家的商品是无法进入百亿补贴频道的。再比如,平台在松绑仅退款政策时提

到的“对优质商家不主动介入”,多指大商家。

梅先生曾在滴露这样的行业头部品牌工作过。他说,平台大促时会有切实的补贴给品牌,品牌再进一步为消费者让利。但像现在自己做的这种店(个人店铺),实则是卖家自己压缩利润空间给消费者。某天猫女装店铺老板如冰也提到,满减、优惠券都是扣商家的钱,商家要跟着平台的活动让利。

贾真向我们解释说,现在平台的补贴大多是消耗性补贴,商家花得越多,得到的补贴也会相应多一些。比如付费买流量,大商家买得多,返还款数也会更大。而大多数小商家因为花得少,对这方面感触不深。

零售行业专家、百联咨询创始人庄帅提到,不同规模的商家肯定对平台政策的感知不同。而且从平台管理和发展的角度来看,平台主要去扶持那些优质的、有进取心的、愿意创新的、风险较低的商家。

竞争加剧 中小商家承压

日常经营和大促中,中小商家们不免因品类和规模等因素感受到差别对待,但多位商家们表示,他们更在意的是平台上的

经营生态。

今年淘天举起了优化营商环境的大旗以吸引商家,从8月的“松绑”仅退款开始,释放出越来越多利好商家的信号。

梅先生却也为此担忧,他觉得今年消费大盘并没有明显扩大,而商家的增多必将使竞争更加激烈。尤其是在双十一这样的大促期间,商家们的投流和推广力度更大,获客成本就会更高。梅先生的店铺获客成本要比平时高1倍左右。如今更多竞争者的加入,让他担心吃到的“蛋糕”会更少。

一位经营女装人士并没有通过今年双十一的大促活动看到什么希望:“我和身边的几位同行卖得都不好,销售额只有去年的一半吧。”今年以来,他感觉到访客数量比去年更少了,经营成本变得更高。强制运费险、店铺扣点,以及各种付费服务的开通,让他的经营负担越来越重。

作为品类头部品牌的经营,郭升认为,当(培育钻石)行业秩序尚未规范时,品牌的力量会更加重要。同时,今年在平台的引导下,他家店铺开始由预售转现货,现货模式帮助他筛掉了许多低价及不备货的同行。

据《财经杂志》

动漫、游戏周边产品流行热潮引来诈骗分子—— 孩子迷上“谷子” 骗子盯上孩子

近段时间,“谷子”在学生群体中流行开来,越来越多中小学生对买“谷子”热衷。这里的“谷子”并非日常熟知的农作物,而是英语“goods”(商品)的音译,泛指各类动漫、游戏衍生的徽章、立牌、挂件等周边产品。一些诈骗分子也乘虚而入,以低价出售为诱饵,对迷恋“谷子”的中小学生实施诈骗。

“谷圈”日趋低龄化 动辄成百上千买

“快看,这边有好多‘谷子’,太过瘾了!”周六下午,14岁的初中生小希一到北京王府井附近的购物中心,就拉着同伴直奔地下二层的“谷子店”。中庭的XY次元派练摊乐园,数十个摊位依次排开。熙熙攘攘的人群中,有不少像小希一样的中小学生对,正仔细挑选自己喜欢的“谷子”。

记者观察发现,这些巴掌大小的徽章和立牌单价普遍在数十元,毛绒玩偶单价在一百多元,而手办单价则在四五百元甚至八九百元。

“‘谷子’分为‘国谷’和‘日谷’,也就是‘国产谷子’和‘日本谷子’,一般‘日谷’的价格要高一些。”店员告诉记者,“谷子”的消费人群日趋低龄化,“过去主要是大学生,现在好多中学生甚至小学生来买,少的一次能花几十上百元,多的能花几百上千元。”

半个月前,冯女士第一次陪着上高一的女儿来这里买“谷子”。“好像发现了新大陆,上周末她自己又去了一趟,每次去起码要花上百元。”在冯女士看来,“谷子”只要跟动漫或游戏主题挂钩,身价立马飙升,“一个普通的保温杯,能卖300多元,一个纸袋子也能卖15元,都是因为



上面印了动漫人物。”据冯女士回忆,女儿从小学五六年级开始看漫画书,“当时在班里互相传阅。后来又在各种平台上花钱买会员追更。但之前没什么零花钱,所以只看不买,现在手头有钱了,就买起了周边产品。”

冯女士庆幸,女儿入坑尚且不算太深,“他们班上有上瘾的,一次就能买上千元,甚至背着家里借钱买。还有些孩子不光买

‘谷子’,还要到全国各地参加漫展,相当‘烧钱’。”

买的是情绪价值 背后有社交需求

一枚小小的铁皮徽章,一个普通的塑料挂件,为何能让那么

的是,女儿并没有瞒着她买“谷子”,而是愿意跟她分享,“说实话,我完全不懂这些,她跟我说那些人物,我也不太能记得住,但主打一个陪伴。她说到哪个人物好,我会在旁边夸,‘你真有眼光,这个确实不错!’”

对于女儿买“谷子”这件事,冯女士态度十分开明。“‘谷子’也是他们用来解压的方式,所以我跟她说了,这个爱好我们支持,只是需要适度。偶尔买点还行,但如果一直买,那真承受不住。”

作为长期关注青少年成长问题的心理咨询师,北京懋德社会工作服务中心联合创始人人类丽华也接触过不少迷恋“谷子”的中小学生对。

她谈到,这些“谷子”不仅仅是商品,更多的还是一种情感寄托。很多孩子学业压力大,通过买“谷子”的方式找到一种愉悦感和满足感,从而缓解压力。“另外,处在青春期的孩子还有社交上的需求,他们注重跟同伴的交往,买‘谷子’也是他们寻找共同话题、展示自己个性的方式。在一起谈论‘谷子’的时候,这些孩子可以从同伴那里找到归属感和认同感。”

要警惕虚假交易 莫轻信私下转账

除了线下买“谷子”以外,还有不少中小学生对选择线上交易,而涉世未深的他们,往往容易被

诈骗分子盯上。

据北京市公安局朝阳分局反诈中心民警王佳介绍,16岁的女孩小徐(化名)在社交平台上看到有人自称能代购二次元周边商品,将她拉入一个QQ群后,又添加她为好友。对方表示可以通过相册选择自己需要代购的东西,由专人从日本代购,并发来支付宝的付款码。小徐起初并未多想,先后累计转账4300多元。对方刚开始说“没货”,后来直接把她拉黑,小徐这才意识到自己上当受骗。“其实这种属于典型的虚假购物类,通常都是诱导当事人私下交易,通过付款码或银行卡转账的方式来实施诈骗。钱款一旦到手,对方就会采用拉黑等手段失联。”

“公安机关不会通过电话、网络视频等方式办案,更不会要求群众转账汇款至个人账户,遇到类似情况应当立即挂断电话,并通过官方渠道核实信息。”王佳提醒,日常生活中,一定要保护好个人信息,切勿在不明网站或社交平台随意填写个人身份证号、银行卡号、密码、验证码等敏感信息。家长也要加强对孩子网络活动的关注与引导,教育孩子识别网络诈骗手段,同时管理好微信、支付宝等支付密码。线上购物要选择正规平台,不要贸然私下交易,更不要随意点开对方发来的链接。一旦发现被骗,请立即报警,并尽可能保留好证据,提供骗子的相关信息及转账记录,以便警方迅速开展侦查工作。

据《北京晚报》