“双11”已经走到第14个年头
私域流量锁定“铁杆粉丝”
线上线下成为不可分的营销共同体

小程序出圈 抢占“双11”红利

□本报记者 万佳 文/摄

进入11月份，哈尔滨的商场内各个品牌的地区总销售额节节上升。“今年‘双11’，我们家品牌网上商城的销量特别好，其中很大一部分销售份额是从线下销售渠道转化而来的。”哈尔滨鄂尔多斯销售负责人说，由线下“种草”而来的线上消费狂潮正蓄势待发。线下门店精准锁定目标客户，并通过营业人员微信朋友圈、品牌群等方式把品牌信息源源不断地输送给客户，最后实现网上商城变现的目的。“今年‘双11’线上线下给人最大的感觉就是你中有我、我中有你，缺一不可。”

今年是第14个“双11”，随着电商行业的高速发展，社交团购、兴趣电商、小程序电商正在成为电商红海中不可或缺的一员。“如今，平台、商家、消费者之间的平衡点，正在重新塑造中，并在不断变化中形成一定新模式。如何重新分配流量与利益，是各方在探索中摸索的关键。”黑龙江省青年电子商务协会秘书长孙世辉说。

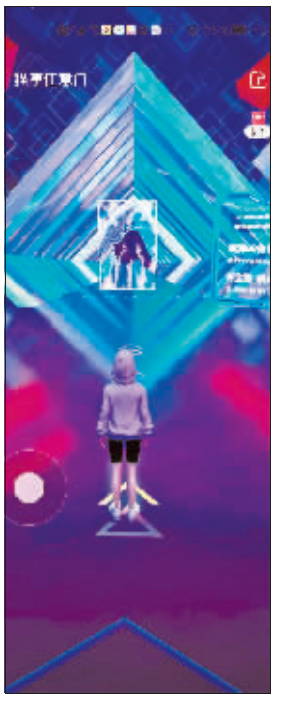
小程序出圈 变现规模年增90%

不知从什么时候开始，各类品牌微信小程序如雨后春笋般成长在每个消费者的手机中。赵女士是位资深饮品控，她几乎知道每个品牌饮品店的饮料口味、价格，甚至排队时间。每个月花在饮料方面的消费几乎占个人收入的1/4。“因为我几乎每天都要到店里点一杯，服务员就推荐我用他们家的小程序购买会员卡。”赵女士说，购买会员卡之后再点饮料，价格几乎是原来的一半，只要十几块钱。如今，赵女士几乎使用过哈尔滨各品牌饮品店的小程序。

哈尔滨王府井鄂尔多斯店销售员小雪这几天业绩一路飘红，每天的销售额都在万元以上。除了每天在门店接待顾客，小雪还不忘记在朋友圈时时更新自家小程序商城上的商品。之所以如此卖力“吆喝”，还是因为跟销售额挂钩。“只要是通过我推荐的页面进入商城购买下单的，最终的销售额就会算到我头上，到月底结算的时候还会有提成。”小雪说。

除了微信小程序、企业微信号，视频号也是新近增长起来成为各品牌商家线上竞争的发力点。“现在人人都有微信，年轻人又都爱刷短视频，而微信上的视频号正好将二者结合起来。”完达山乳业负责视频号运营的技术人员说，这其实就是把视频在朋友圈进行了社交传播，由此延伸出紧密相关的微信经济生态圈。

事实上，以小程序为代表的微信生态圈已经逐渐成熟，通过线下门店引流，视频号场景式强化品牌形象，最后促使消费者在小程序商城上下单，从而形成了具有可持续发展能力的商业闭环，刺激更多消费者和商家转战小程序战场。数据显示，2021年微信小程序日活超过4.5亿，日均使用次数较2020年增长了32%，活跃小程序则增长了41%。相比较2020年，小程序的变现规模增长超过90%。



兴趣电商持续发力 私域流量池做大

其实，微信生态圈中的种种新电商模式，只是电商沉淀私域流量的手段之一。之前，抖音上丰富多彩的短视频作品则是兴趣电商沉淀私域流量的早期尝试。如今它的热度仍在，因兴趣而沉淀的流量池越做越大。

几天前，抖音上“小橙子先生”发布的最新一个短视频作品已经获得近百万的点赞。视频很简单，就是哈尔滨的“小橙子”小朋友和爸爸一起化妆成“熊大”和“熊二”的样子，还模仿两人对话和动作。在“小橙子先生”账号上，有超过138万的粉丝购买账号上挂的近百个商品，近期累计已经售出百万件。在11月2日的直播中，直播间涌进80万人，一件20多元的商品在2个小时的直播中热卖了2000多件。

在抖音上，哈尔滨抖拼科技公司创始人李春雨一直在平台上分享电商创业知识，如今已经创作了140多条相关短视频作品。“我是李春雨，一个在哈尔滨做电商的80后。兄弟们，在三四线城市开一家一件代发电商公司需要花多少钱呢？”视频中，李春雨以自家亲属的工作室为例，向那些想做电商代运营的人讲述其中门道。对于网友的各种提问，李春雨都会有针对性地回复。有网友问，我需要准备什么？李春雨说首先要实地考察，任何项目都要深思熟虑，看看自己适不适合做。到目前为止，李春雨公司代运营1600多家电商，已经分享了10集电商运营短视频。

“私域流量的核心在于用户思维。”孙世辉说，用户在哪里，触点就设置在哪里；用户想看什么，输出的内容就是什么；线下用户在哪里聚集，拉新环节的关键就在哪里。今年，私域与运营将会成为“双11”突破口，为大促带来新的增长点。

电商“拆墙” 大平台玩转“元宇宙”

面对愈演愈烈的“挖墙脚”之战，传统电商大平台一边打破原有的边界，尝试良性流通；另一边又不断升级客户体验，试图用融合高科技的购物体验挽留更多年轻消费群体。

“过去，互联网企业为了强化市场竞争力，人为设置了有利于自身发展的种种壁垒，比如不让商户在其他平台开店，支付方式无法兼容等。”孙世辉说，最近这两年，这些壁垒已经逐渐拆除，跨平台流动成为主流。

与此同时，3D试穿、元宇宙“未来城”等各种创新玩法又一次刷新了人们的认知。

今年“双11”，一个名为“未来城”的虚拟空间出现在了天猫App中。下拉主页面，用户就打开了进入“未来城”的任意门，在这个虚拟空间，用户化身成一个能动能跑的人物，可以在各个空间探索。记者拉动屏幕上的操纵键，虚拟人物进入“户外超级X空间”，在这个布置成户外秋日大森林的空间里，草地上帐篷等户外露营装备，走进还能观看视频介绍。在空间踱步的时候，还可以随时发现惊喜“福气”。走过一座小桥，虚拟人物又来到冰雪的世界。在这里，各种雪上装备应有尽有。返回商业街，虚拟人物可以逛街、购物、抽奖，和陌生人互动。在虚拟店铺中，用户可以跑来跑去查看各种商品，并点击进入详情页面，还能在店铺中看到品牌的在线直播。

在淘宝APP上的淘宝人生选项内，用户能体验人生旅行、数字藏品、集图鉴等新玩法。用户不仅可以随意试穿，还能看到别的用户分享的虚拟穿搭。在某品牌商铺里，一款运动鞋页面右侧有“3D互动”选项，点开，该商品720度无死角展示给消费者。用手轻轻滑动，还可以具体察看商品的细节部分。

黑龙江电商专家管宏强认为，“双11”电商购物节已经走到第14年，互联网电商瞬息万变，电商竞争激烈，平台的服务只有跟上消费者的服务需求，才能不被淘汰。以消费者为中心，将消费者的体验摆在第一位，带来更多人性化以及多样化的购物体验，才能实现盈利的最终目的。