

随着社会的发展，每到三八妇女节有关“正视妇女节”的话题总是活跃在大众的视野里。本文以“三八大促”为切入点，点明电商行业人造购物节进入瓶颈期的现状，同时对电商购物节存在必要的问题进行讨论。最后提出在存量竞争、大促成本愈发增加的情况下，商家应当定位自身稀缺性的观点。推荐童鞋们阅读交流~



## 一、三八大促静悄悄

又是一年三月八，在社交媒体齐声喝彩妇女能顶半边天的时候，3.8购物节却遇仿佛撞上冰山。

其实今年的3.8购物节从2月27日就开始了预售，淘宝、京东、抖音快手都加入了这场开年首场大促活动。

据媒体报道，2月27日当晚，李佳琦一共直播7小时，创造了28.25亿的GMV，并且吸引了超7000万人次观看。

这个数据比去年同期，李佳琦和薇娅两人加起来卖出的7.9亿还要高出3倍。可以说薇娅被封之后，淘宝直播真的变成了“一佳独大”。

但除了预料之中的李佳琦数据翻倍之外，整个3.8大促期间的热度，却没有想象中那么火热。

在微博

平台，由人民日报发起的“今天不必称呼女神女王”词条讨论吸引了超5.2亿的阅读次数，远远压过天猫3.8节的热度。

The screenshot shows a Weibo topic page for the hashtag "#今天不必称呼女神女王#". The hashtag is highlighted with a red box. Below it, the category is "社会" (Social). The introductory text reads: "#今天不必称呼女神女王#，只要听见她们的真实声音。致敬“她力量”，向所有女性发声：#妇女节#快乐！". The host is listed as "人民日报" (People's Daily). The "话题总览" (Topic Overview) section shows three statistics: 5.4 亿 (540 million) for the number of views, 20.6 万 (206,000) for the number of discussions, and 1.1 万 (11,000) for the number of original creators. The "5.4 亿" figure is also highlighted with a red box.

就连创造出“女神节”“女王节”这一系列营销次条的电商平台，也在推广的时候渐渐降低了这些营销性的引导力度。比如天猫平台，就把海报中的3.8女王节盛典，简写成了天猫3.8节进行推广。

除了热度一般之外，细看各大平台的优惠策略和具体玩法，也不难发现以往的套路式方案。

以最早推出大促活动计划的快手为例，今年快手推出的标签是3.8悦己节，主打的玩法是“集花瓣”，通过分享、邀请等方式促进拉新。

与之类似的是抖音的翻牌互动游戏，但抖音仍然主打3.8女王节的标签。他们的意图也十分明显，拉新、增加用户黏性，进而推动大促活动进行。

但是无论是悦己和女王的标签，还是集卡的玩法，都和之前的节日营销十分类似，没有呈现出太多新意。

在淘宝天猫平台，淘宝和天猫分别延续了满150减10、满200减20的优惠力度，并且把App封面标注上了3.8节的字样。

而京东平台甚至依然维持着原来的App封面，大促的气氛主要体现在首页底端的流量入口给了美妆王子马锐的直播间，看上去冷清不少。

总的来看，今年的3.8购物节和其余的购物节没什么不同，热度也没那么高。

## 二、人造购物节遇到瓶颈

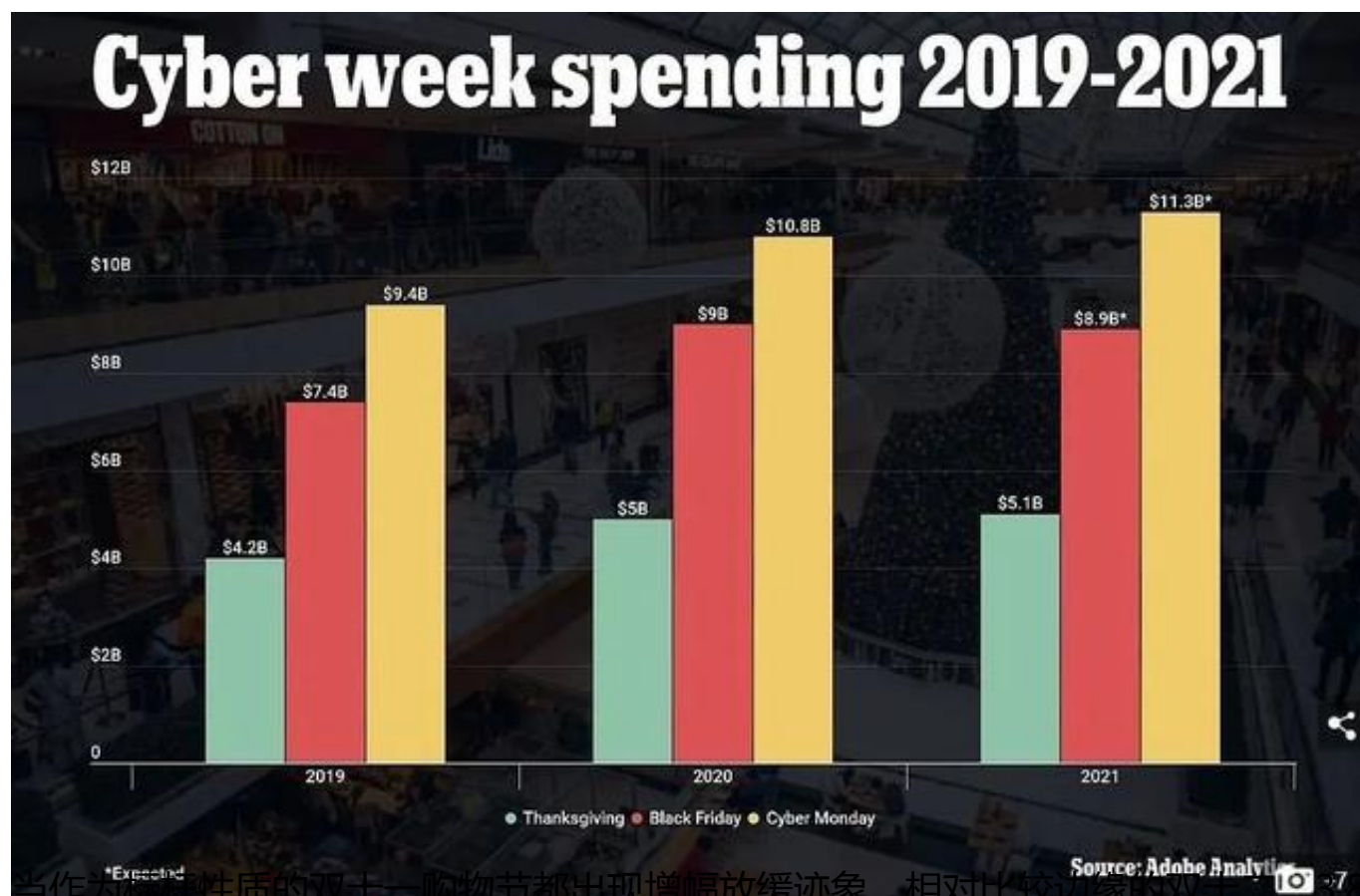
除了3.8购物节之外，双十一、双十二，乃至国外的黑色星期五都遇上了增速放缓的瓶颈。

去年双十一，阿里巴巴共拿下5403亿的销售额，同比增长8.45%，相较2020年26%的增速相比有明显下滑。

根据《百度搜索2021双十一大数据》显示，相对往年，消费者对双十一的态度正在从狂热转向理性，冲动消费越来越少。大数据发现，同比2020年，比价网站相关搜索增长了28%，退换货规则相关的搜索减少了10%，近30天内双十一投诉相关搜索热度同比下滑了12%。

无独有偶，作为欧美地区最大的购物节，黑色星期五也遭遇了寒冬，根据Adobe Analytics的数据，2021年黑五，美国整体的销售额达到89亿美元，低于2020年90亿美元的记录。

同样被寄予厚望的“网络星期一”，销售额依旧同比下降，数据显示，2021美国网络星期一的在线销售额达107亿美元，比去年减少1亿美元，同比下降1.4%。真可谓是全球同此凉热！



当作为标杆性质的双十一购物节都出现增幅放缓迹象，相对比较边缘的双十二、双十二的热度就更低了，甚至有网友称2021年双十二为“史上最凉”。

究其原因，无非是内外交困，外部大环境缓慢增长，行业内部竞争愈演愈烈。

最关键的就是持续两年多的疫情带来的影响，国家统计局《2021年国民经济和社会发展统计公报》显示，2021年，全年全国居民人均可支配收入35128元，比上年实际增长8.1%。

相比2020年2.1%的收入增速，有了大幅提升，但是受限于疫情加速器的影响，消费者普遍变得理性起来，即使收入上涨，对于购物节的期待也并不高了。

据中国青年报社社会调查中心的数据显

示，

在2021年双十一中

，有86.8%的受访用户表示能做到理性

消费，更有58.4%的用户表示不能接受形式多样的营销手段，对各种套路很反感。

除了外部环境因素之外，在电商行业内部更是出现了内卷式的竞争。

其中对3.8购物节冲击最大的，就是数量繁多的其他购物节。细数下来，有双11、

双12、618、女王节、年货节、圣诞狂欢、818好物节等等，几乎每月都有购物节。

除了购物节的倾轧之外，直播电商和短视频平台的入侵，更是加剧了购物节促销效果缩减。

以薇娅和李佳琦为例，作为头部顶级主播，在他们的直播间中，一直流传着“全网最低价”的神话，并且凭借着巨大的粉丝流量以及规模效应，他们也的确能够拿到超出寻常的低价。

而敬业的李佳琦，早期甚至创造了一年直播3.89场的惊人数据。这就造成了，只要他们天天开播，就相当于天天都是“双十一”。

既然天天都是购物节，那么就相当于没有购物节。

可以说此次3.8购物节，李佳琦一天28亿的战绩，背后集结了数不清的商家资源的支持。甚至有媒体评论称，李佳琦和薇娅这类超级头部主播，造成了直播电商的畸形发展，“李佳琦杀死了双十一”的声音不绝于耳。

随着薇娅和雪梨陷入逃税风波之后，这个现象得到了一定的好转，巨型头部的流量得以倾斜到腰部主播和品牌自播身上，但目前来看，整个直播间都处于转型期，李佳琦的流量依旧巨大。

综合上述原因，3.8购物节热度消退，也情有可原，但是这不禁勾起了一个新问题，既然购物节热度消退，那么他们还有存在的必要么？

### 三、购物节还有必要吗

简单来说，购物节当然有必要存在，但是的确不需要那么多了。

据Que

stMobile数

据显示，截至2021年12

月，我国全网用户达到11.74亿，

其中使用移动购物的用户就达到11.12亿，整体渗透率接近95%。

这个数据意味着整个电商行业已经触碰到流量增长天花板，即使排除上述影响购物节热度的因素，整体营收规模也必定陷入增速放缓的境地。



2021年12月 中国移动互联网 一级行业月活跃用户规模 TOP20



Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2021年12月

在存量时代，电商平台获客成本急剧上涨，单个购物节的破圈影响力逐步走低已经成为事实。那么当开源走不通，就要想办法换个方式扩张了。

以拼多多为例，在面对增量放缓时，平台选择了削减开支，降低营销费用，拼多多营销费用增速快速走低，同比增速从2021年一季度的78.31%下降至第三季度的-0.21%，单季度营销费用从130亿元下降至100.5亿元。

和拼多多和而不同的是，阿里选择面向下沉市场飞速扩张的路线，专注淘特和淘菜菜，创造更多需求。

作为电商平台还能进行各种探索，但是对于品牌和中小商家来说，收缩促销规模，专注盈利，就成了迫切的需求。

以三只松鼠

为例，作为淘品牌代表的三只松鼠正在线上渠道缩减SKU以实现降本增效，公告显示，从2020年起，三只松鼠将“聚焦利润”作为品牌核心战略，截至2021年8月19日，三只松鼠累计完成了约400个SKU的收缩。

但是除了上述各类开源节流的方式之外，平台和商家都要格外关注两个要点，那就是稀缺和需求。

稀缺可以说是商业和经济行为的最根本要素，营造稀缺反过来就意味着创造需求。

以购物节为例，前文已述，当前的人造购物节数量太多，尤其是以直播电商为首的“每日购物节”。

这必然造成存量用户的分流，所以说购物节不需要太多，以618和双十一为首，专注一两个即可。这是从渠道方面，创造的稀缺。

而在产品端，更需要厂商和品牌找准定位，回归商业本质，创造出自身产品的稀缺性，摆脱同质化价格竞争的圈套。

其实稀缺就意味着需求，而需求也可以反过来创造稀缺。

品牌和消费者的需求是多样的，并不一定要进行购买和营销，比如新品推广、库存倾销、品牌形象打造、业绩数据等等，这些都是商家的需求，而传统购物节几乎囊括了多个需求，我们完全可以进行适当的拆分。

可以将价格最低的库存倾销需求放到双十一之类的大型购物节，将新品推广和形象打造放到更贴合品牌类型的节日中来。



比如今年3.8购物节，膜法世家  
就在全  
多地写字楼的电梯  
视频广告位，全天24小时投放一个静  
止画面：

“今天广告不上班。中国  
女生不容易，你也早点休息。”并且同时提供了一分钱试用海豚皮仿生面膜活动。

这样的营销方案就找准自身的需求，并且在一片推销之中创造了稀缺，非常值得同类品牌进行学习。

在存量竞争时代，大促的成本越来越高，电商平台和商家都要回归日常化运营，专注产品质量和盈利模型，不再做GMV信徒。



尤其是中小商家，在流量越来越贵的存量市场，找准自身的稀缺性，或者创造自身稀缺性才是关键。

作者：风清；公众号：电商头条 ( ID : ecxinwen )

原文连接：[https://mp.weixin.qq.com/s/Hc8oJ-imc\\_UUBjPAyYFkwA](https://mp.weixin.qq.com/s/Hc8oJ-imc_UUBjPAyYFkwA)

本文由 @电商头条 授权发布于人人都是产品经理。未经许可，禁止转载。

题图来自 Unsplash，基于CC0协议。