

双11还是那个双11，双12却早已不是那个双12

原创

螳螂观察

于 2019-12-18 23:01:44 发布

286

收藏

版权声明：本文为博主原创文章，遵循 [CC 4.0 BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) 版权协议，转载请附上原文出处链接和本声明。

本文链接：https://blog.csdn.net/Xiaoxiang_Lee/article/details/103572491

版权



（图片来源于网络）

文 | 易不二

来源 | 螳螂财经 (ID:TanglangFin)

1936年12月12日，张学良和杨虎城在西安发动的兵谏，致使蒋介石停止内战，一致抗日，从而，为抗日战争胜利、新中国成立准备了必要的前提。

由此，社会得以飞速发展，并在激荡的互联网浪潮中，曾经所有的不敢想象，都一步步变成了生活中的稀松平常：逛街购物、吃喝玩乐，只需动动手指头，一键即可拥有。

2011年12月12日，紧跟着天猫双十一52亿元单日交易额的漂亮成绩单，淘宝推出了双十二，以43.8亿元战绩再造了一个节日。

但生于大促的双十二，在走到如今的第九年之后，早已发生了“事变”：从最初的淘宝线上购物盛宴，逐渐延伸出支付宝线下吃喝玩乐的另一条“新消费”路线。

早在12月初，线下就已经热闹非凡。而在双十二当天，螳螂财经易不二小区楼下的超市、便利店、绿叶水果等，一大早就放着大喇叭宣传着满减、打折等优惠，更有甚者，为吸引顾客到店，让导购们穿着统一的衣服跳着抖音里的热门舞姿。

如今，双十一还是那个全民狂欢的线上购物盛宴，而双十二，却已不再是那个“单纯”的双十二。

支付宝造线下狂欢，双十二“不再单纯”

如果说2011年淘宝开启双十二成为继双十一之后的又一购物大促节，那么从2013年开始，线下支付支付宝、口碑的相继入局，则彻底扭转了双十二的方向，带动了线下声势浩大的消费局面，成为了如今的生活狂欢日。双十二的主角聚光灯在淘宝之后，也开始打在了支付宝上。

生于线上大促，存于线下狂欢，双十二“事变”，是数字化浪潮下，支付宝拥抱“正在发生的未来”。而促成“事变”发生、未来来临，螳螂财经认为，理由有四：

首先，从平台来看，线上线下成闭环，才是最强大竞争壁垒。

阿里的双十一，其威力之大，范围之广，模式之成功，用户之疯狂，称得上是电商史上的里程碑。并引得其他平台在借东风的同时，也贡献了各自的造节能力。于是，在阿里双十一之外，聚美的301、京东的618、苏宁的818、唯品会的12.8等节日在立起属于自己平台的flag之外，还带着吸金的使命涌向消费者。

但再眼花缭乱的节日，再大张旗鼓的促销，消费者却并不能通过线上就完全释放所有需求。因此，当线上流量获取成本越来越高，同时商品并不能完全满足消费者时，怎样通过线下服务深层次地挖掘消费者的需求，将线上流量导流到线下，形成交易闭环，才能在新零售浪潮下形成最强大竞争壁垒。

于是，支付宝通过前端导流与后端支付，联合中端的口碑、饿了么、聚划算等，再造了线下双十二。比如，2019双12，支付宝、口碑、饿了么等通过线上瓜分亿元大奖活动，将流量导入线下消费，打造吃喝玩乐狂欢节。

其次，从用户层面来看，线上购物欲能随时剁手，线下吃喝玩乐也需要更好的被满足。

在万能的淘宝，消费者能买到一切想要的商品和需求，从大众的日常吃穿用度，到小众的汉服手办冷门宠物，甚至上门杀虫的服务，都能在淘宝找到。

但，用户也希望楼下的水果店、经常去的健身房、有最熟悉自己发质tony老师在那家理发店、人气最旺的那家密室逃脱.....也能加入到他们剁手的选择范围。线上疯狂“剁手”，线下释放“天性”，才是真正的购物狂欢。

再次，从商家层面看，线上打破了购物的地域限制，线下的“有限”边界，也需要被更多地拓宽。

以淘宝为代表的电商的出现，是打破了时间空间的藩篱，让销售可以从线下的“有限”升级到线上的“无限”。在螳螂财经易不二11年的淘宝人账单里，2294次下单中，经常在24点以后逛淘宝并下单，而那些宝贝，从曾经只是跨越长江黄河，到后来跨越太平洋。而线下的商场，长沙的王府井和北京的王府井入住的品牌并不一样，不过一样的是，他们22点就关门了。

如今线上的“无限”已经形成完整成熟的商业机制，线下的时空局限，也需要被一个点刺激到，从而产生突破。而支付宝双十二，就承担了这个点。比如24小时营业的海底捞，当饭点之外缺乏客流时，口碑的优惠券，却能让夜生活族群在午夜之后坐上海底捞的餐桌。这种一定程度上的时间突破，能使海底捞提升翻台率、营业额，而这会是大多数商家所期待的结果。

最后，移动支付兴起，成“双十二事变”契机。

当然，让线下也形成如同线上声势浩大的国民级消费狂欢盛宴，这背后，是移动支付的兴起，线下支付场景完善带来的契机。

从2014年双十二开始，在移动支付已经打开线下支付的市场局面下，支付宝与线下各种商家包括超市、便利店、餐饮店等商家合作，在双十二当天，用支付宝支付，就能获得5折优惠。由此，双十二开始形成线上以淘宝为主，线下由支付宝带领的双轨道大促狂欢节。

根据阿里公布的线下商家参与数据，2018年双十二达到了200万，2017的数据为100万，而2014年的时候，仅为5万。而且覆盖范围从便利店、超市，扩展到餐饮、生鲜、美容健身、医药等日常生活全场景。

移动支付的兴起，让双十二的主场从线上走到了线下，而近年来双十二在线下的声势浩大，也助推了移动支付的发展与普及。

不仅如此，生于线上大促，存于线下狂欢，双十二在起起落落之间，最终清晰了自己的方向，在逐年的推进下，在支付宝带领，口碑、饿了么、天猫超市以及盒马鲜生的参与中，不仅成为消费者的线下吃喝玩乐的生活狂欢节，更是成为了本地生活服务类商家的专属节日。

双十二线下生存之道：匹配商家用户双方刚需

线上的魅力，对于消费者来说，是便捷；而对于商家来说，是交易的数据化，使得其能更好地了解消费者，从而实现精准营销。

“市场中真正占据主导地位的并非价格竞争，而是新技术、新产品的竞争，它冲击的不是现存企业的盈利空间和产出能力，而是它们的基础和生命。”经济学家约瑟夫·熊彼特说。

但与线上天生的数据化交易基因相比，线下的数据化升级迟缓又滞后。数据赋能，是线下商家达不到又亟待解决的需求。不过也正因如此，线下反而成了待开发的富矿。

再加上，互联网消费的浪潮，已经从消费商品的阶段走向了塑造服务的阶段。在11月的时候，阿里本地生活服务公司便已发布“新服务”战略，双十二，便成了支付宝立足本地生活服务，实践“新服务”的推手。

从商家角度来说，提升经营效率，带来消费增量，是硬需求。

2019年双十二，作为阿里“新服务”战略的首个双十二，不仅是口碑、饿了么与支付宝协同，与聚划算也实现了战略互通。通过支付宝的引流，在口碑、饿了么、聚划算等本地生活服务的全新图景下，家乐福、永辉、麦德龙等众多品牌单日销量创历史新高；Coco都可2天售罄11天库存；罗森、wowo等便利店迎来集体爆发，环比增速超150%。

这些消费增量的前提，是建立在产品、库存等数字化的前提下的。而被数字化赋能之后，商家就更多的知道什么样的促销最吸引消费者，哪款单品什么组合最好卖，那个时间人流量最集中，如此，又能让商家在调整策略、客源分流、资源调配等方面更清晰地知道接下来的要做什么。

从用户角度来说，享受优惠满足需求，是硬指标。

双十二当天，支付宝、口碑、饿了么、聚划算上，各地商家纷纷推出包括餐饮、美容美发、亲子、宠物、医药等5折商品。螳螂财经易不二也通过口碑下单，在自家楼下的绿叶水果花50块买了100块的水果。除了享受双十二的优惠，通过口碑饿了么的“江湖封神榜”，还能筛选出适合自身口味的好店。

当然，不管对于商家还是消费者，双十二还只是一个数字化升级的试验田，一个享受优惠的切入点，但在交易数字化、服务零售化的浪潮之下，双十二的本地生活狂欢节能否在找到生存之道后，成长为比肩双十一的国民级消费盛典，还待留给时间作答。

历史上的“双十二事变”，推进了社会的发展；而当代的“双十二事变”，支付宝会在匹配着人们美好生活的进程中，走到什么地位呢？

*此内容为【螳螂财经】原创，未经授权，任何人不得以任何方式使用，包括转载、摘编、复制或建立镜像。

【完】

螳螂财经（微信ID:TanglangFin）：

- 泛财经新媒体，《财富生活》等多家杂志特约撰稿人。
- 微信十万+曝文《京东走向“四分五裂”》《“维密秀”被谁杀死了？》创作者；
- 重点关注：新金融、新消费（含新零售）、区块链、上市公司等财经金融领域。