

新老国货加码拼多多11·11

百亿补贴引爆超级单品,有商家日销60万枚鸡蛋



国货加速布局新质产品,有商家销量增长200%

10月11日,国货老品牌公牛的5款定制化插排入选了拼多多百亿补贴的“超级加倍补”活动,短期内迅速售罄,这也让公牛爆得11·11的开门红。

“这5款插排是针对拼多多用户推出的新质产品,刚刚上线没多久,我们的预期是实现两三倍的增长,没想到实际销量环比9月份增长了12倍,补货都来不及。”公牛相关负责人表示。

公牛并非孤例,诸多品牌在11·11初期都通过拼多多迅速打开了局面,小熊电器、斧头家清、INTO YOU美妆根据拼多多的用户属性,开发新质产品,在平台挖掘到了新兴市场的增量;佳沛奇异果、正大可生食鸡蛋则借助百亿补贴“超级加倍补”,实现数十倍增长。

今年大促开始后,拼多多百亿补贴上线“超级加倍补”活动,重点扶持一批具有产品、技术等创新能力的新质品牌。随着大促进入高潮期,第二轮“超级加倍补”也于10月28日上线,更多商家和品牌将迎来销量高峰。

作为有近三十年历史的国货品牌,公牛在布局拼多多之初,就确立了新质产品定制化战略。

早在2021年,公牛在拼多多上新了数百款新质产品,销售额较此前实现翻倍增长。据估计,2024年,公牛在拼多多仍将维持翻倍增长的势头,其中相当部分由接线板、墙壁开关等新质商品贡献。

此次“超级加倍补”活动热销的5款插排,则是通过对外观以及线长的调整,实现了更灵活的定价策略。“这些新质插排的线长为1.5米,较常规款略短。且常规款的造型更圆润,而新质插排的造型更简约,因此整体性价比更高,也更适合拼多多用户的需求。”

除了与平台合作的新质产品外,公牛发现品牌新品在拼多多也有着极为不错的转化率。

“从一、二线都市青年,到县城乡镇的中老年,拼多多已覆盖最广泛的人群,这些人熟悉公牛。所以无论是我们经典的插座产品,还是公牛新品,都能在拼多多上快速爆发,这也给了我们尝试新品类的信心。”公牛相关负责人称。

2022年,公牛运营团队发现,USB数据线、充电头等数码3C配件新品在拼多多实现了数倍的销量增长,于是将拼多多作为重点布局新品的平台。去年,集团重点研发的充电桩等产品,也成为平台的热销产品。加上今年的LED节能灯等战略产品,公牛的诸多新品已在拼多多率先通过验证。

与公牛一样,本届11·11国货老品牌斧头的表现也极为不俗。10月11日至17日,参与“超级加倍补”活动后,斧头的家庭清洁产品销量环比增长近10倍。

而作为国货品牌的新势力,小熊电器同样在拼多多尝到了新质产品的红利。

大促前夕,小熊电器有两款定制化新质产品——养生壶及电热水壶,报名了“超级加倍补”活动。叠加百亿补贴的优惠力度后,产品销量环比分别增长了7倍、9倍,小熊电器也因此迎来了大促的首轮爆发。相关负责人表示,得益于“超级加倍补”带来的高曝光量及高销量,保守估计今年11·11小熊电器将在拼多多实现30%的增长。

在之前的2022年,小熊电器旗下一款容量5L的新质可视空气炸锅登陆百亿补贴后,日销环比暴涨10倍,带动这一单品的月销售额逼近千万元大关,并成为小熊电器的第一个超级单品。小熊电器也因此拼多多上确立了新质产品的战略。

小熊电器最初的目标客群是一、二线用户,新质商品在拼多多数次爆发后,这家公司发现只要将成熟品类略作调整,就极有可能受到拼多多更广泛用户的青睐,这也填补了小熊电器在县乡市场的空白。

“我们的成熟产品经过了一、二线市场的验证,而三、四线城市用户可能更关注价格、材质以及颜色,因此产品稍微调整也会持续引爆。”相关负责人说,“以电饭煲为例,一、二线城市的用户偏爱白色等浅色系,但县域用户更青睐黑色等深色系。”

在美妆领域,新锐美妆品牌INTO YOU则更看重开拓都市白领、前卫少女等新用户,并在拼多多重点推出了年度新品——丝绒镜光唇釉,借助百亿补贴、万人团

等平台活动,销售额实现了200%的增长。

三年前,INTO YOU在入驻拼多多之初就将爆点放在了唇部单品上,通过单品+赠品的方式迅速抢占百亿补贴频道的资源位置,仅用3个月就实现了销售额从0到百万的突破,打响了品牌在拼多多的第一枪。

2023年下半年,INTO YOU开始针对拼多多平台上18至30岁的核心用户进行货品匹配,定制了指尖、折光、浓缩、凝雾等4款新质单品。经过半年的运营,新质单品的销售额对比之前增长了3倍,成功实现了在拼多多“口红唇膏”类目的弯道超车,今年10月,INTO YOU女主角唇泥冲上该类目的销量榜单前列,累计销量近30万支。

目前,很多类目的国货新势力均在拼多多上迎来了11·11销售的开门红。追觅、Vidda电视以及小米电视等家电产品的销量环比分别增长778%、699%以及164%;可复美、珀莱雅等美妆个护产品的销量环比分别增长442%和385%。

“超级加倍补”引爆超级单品,商家日销60万枚鸡蛋

大促之前,正大、佳沛等多个生鲜品牌步调一致地将百亿补贴作为经营的主阵地。

今年8月,正大旗下一款可生食鸡蛋入选百亿补贴,短期内销量翻番达到了数万盒。大促期间,该鸡蛋又成为“超级加倍补”的补贴商品,叠加百亿补贴后鸡蛋的日销量达到了60万枚。粗略估计,登陆“超级加倍补”仅三天正大可生食鸡蛋的销售额环比增加了一百九十万元,较去年同期增加两百多万元。

作为传统品牌,正大的优势在线下渠道,发力线上市场的时机并不算早。因而布局拼多多第一年就通过单品鸡蛋打开局面,也令正大集团拼多多渠道负责人颇为欣喜。

在他看来,拼多多拥有很广泛的用户群,而鸡蛋等生鲜类目作为日常刚需品,经百亿补贴后价格优势明显,消费者也能迅速

感知,因而能以最快的方式打开线上市场。

“消费者对刚需品的价格往往是敏感的,而百亿补贴玩法简单、补贴力度大,虽然入局时间不算早,但我们也算实现了弯道超车。”上述负责人表示。

在“超级加倍补”等活动的助推下,截至10月中旬,正大旗下仅可生食鸡蛋这一单品的销售额已达数百万元。随着大促进入爆发期,相关负责人预估11月这一数字有望翻倍。

“今年我们在拼多多上的销售目标也是翻番,为此我们还会投入泰国大虾等优势产品,并给出更优惠的价格,相信通过百亿补贴这些产品也能成为超级单品。”正大集团拼多多渠道负责人补充道。

同正大一样,全球知名的奇异果品牌佳沛,也将重心放在了平台的百亿补贴活动上。据佳沛电商负责人介绍,公司在拼多

多的数千万元年销售额中,近七成来自百亿补贴。

“进入中国二十多年,佳沛也成了家喻户晓的品牌,所以一方面我们在百亿补贴上的自然流量很可观,另一方面百亿补贴也让我们获得了更广泛的客群,佳沛今年的销售额也有望翻倍。”佳沛电商负责人说。

据悉,刚刚过去的中秋节期间,佳沛在拼多多的销量迎来了新一轮的爆发,单品奇异果日销售额翻倍增长至数十万元。十月登陆“超级加倍补”后,佳沛奇异果的销量环比暴涨了11倍。

正大、佳沛之外,生鲜食品类目的多个头部品牌也在同期迎来爆发。银鹭、海天酱油、三只松鼠零食以及十月稻田大米的销量环比分别增长了47倍、33倍、11倍以及8倍。

此次大促前期,其他细分类目的品牌同样表现不俗。10月

11日至17日,迈从鼠标键盘、幻影固态硬盘、惠科显示器等数码产品的销量,环比分别暴涨了42倍、19倍以及18倍;德佑湿厕纸、Snow Bear以及Babycare等母婴产品的销量环比分别增长了248%、221%以及214%。

百亿补贴之外,8月中下旬,拼多多推出的“百亿减免”一揽子扶持计划,也让上述头部品牌成为受益者。

公牛方面表示,自8月下旬平台退返推广费红包以来,粗略估计陆续收到的红包金额高达五六十万元。公牛内部曾测算过一组数据,客户单次点击链接的成本因此下降了11%。平台放开商家对异常订单的申诉权限后,佳沛的申诉通过率达60%,每月也变相增收了数万元。

多位品牌相关负责人表示,可以看出平台在持续站位优质商家,这也给了他们更多冲刺11·11的信心。