

## 流量越来越贵，未来电商的出路在哪里？

导语：流量分配机制的变革和产品服务的提升缺一不可。

作者：市值风云 App：小鑫

2024年5月，拥有500多万粉丝的“5金冠”店铺“少女凯拉”被曝出拖欠200多家供应商的货款，总金额超过3000万元。随后，该店铺突然关闭并失联。



(来源：蓝鲸财经)

2024年9月，曾经被誉为“淘宝女装第一人”的张大奕宣布关闭其淘宝店铺“吾喜欢的衣橱”，与1200万粉丝告别。据张大奕透露，原因是毛利率已经无法支撑各项运营成本。

2024年“618”大促前，抖音知名电商女装品牌“罗拉密码”宣告停播闭店，创始人罗拉在接受凤凰网采访时称，闭店的主要原因在于成本，尤其是昂贵的流量成本，其流量成本相比以前翻了有10倍。

2024年初，知名网红周扬青也宣布关闭她的淘宝店铺。尽管具体原因未详细说明，但高退货率和运营成本压力被认为是主要原因之一。

根据联商网的不完全统计，2024 年以来，已有 40 余家女装网店宣布闭店或停止更新，其中不乏经营 10 年以上的老店和高分店铺。

**线上流量正在变得越来越贵，中小商家的生意越来越难做。**

## **一、流量的逻辑**

在早年电商平台商家供给不足的时候，是没有人担心流量的。当时不管是淘宝还是京东，每次披露财报最受人关注的指标都是月活、GMV，似乎增长看不到天花板。

但是随着抖音电商、拼多多等的崛起，电商平台越来越卷，由供给不足变成需求不足之后，大型电商平台就不再公布这些指标了。

据报道，淘宝天猫、拼多多上的卖家数量已经超过了 1000 万，与这么多商家去争抢流量，无疑成本很高、回报很低。

**作为电商平台，形成差异化最重要的方向有两个，一个是站内流量分配的机制，另一个是站外流量的获取。**

最早的时候，由于网上开店不用缴纳房租，因此受到了很多人的吹捧。但是网上开店同样有一个问题，如何让用户看到自己的店铺，这时候不管是搜索竞价排名，还是首页的信息流展示，亦或是网店的评分、星级等等，都是需要花钱或者投入的。

中小商家在这场流量分配的竞赛中天然处于劣势，于是后期高昂的流量成本几乎只有大品牌付得起，而用户因为搜索或推送到的产品价格越来越贵，也会有部分人选择离开。



而平台为了继续获得流量，一开始还会提升其他方面的服务，比如支付、配送等，当同质化越来越严重之后，就不得不去站外采买，包括各种跳转链接，或者找带货达人入住，然后进一步把这些流量销售给付得起流量费用的商家。

这才是电商平台流量越来越贵的底层逻辑。

## 二、大品牌 and 上市公司也难逃流量变贵的影响

事实上，流量变贵不仅引发中小商家闭店，而且已经影响到了上市公司和很多大品牌。

比如线上渗透率较高品类的 A 股上市公司，二季度和三季度普遍经历了毛利率的下滑，三季度下滑尤为明显，而二季度销售费用率则普遍上升。从结果来看，多数行业二季度营收增长并不明显，三季度则是出现了增收不增利。

也就是说，上市公司主动增加销售费用投入无果后，正在逐渐过渡到降低毛利率以低价换增长。

图表 17 消费品下半年毛利率压力较大 (单位: %)

	毛利率环比变化24Q2	毛利率环比变化24Q3	销售费用率环比变化24Q2	销售费用率环比变化24Q3
SW厨房小家电	↓ -1.00	↓ -1.83	↑ 0.04	↓ -1.22
SW清洁小家电	↓ -0.05	↓ -2.51	↓ -0.05	↑ 1.43
SW个护小家电	↓ -2.68	↑ 0.97	↑ 1.88	↓ -0.12
SW彩电	↓ -0.67	↓ -0.66	↓ -0.60	↓ -0.58
SW厨房电器	↓ -2.71	↑ 2.68	↓ -0.77	↑ 3.85
SW软饮料	↑ 1.89	↑ 0.41	↑ 3.19	↓ -0.11
SW乳品	↓ -1.72	↑ 0.25	↑ 1.09	↓ -0.71
SW零食	↓ -1.71	↓ -7.71	↑ 1.94	↓ -7.69
SW烘焙食品	↓ -1.18	↑ 4.84	↓ -0.29	↓ -2.07
SW鞋帽及其他	↓ -2.64	↓ -9.65	↑ 1.40	↓ -6.72
SW家纺	↑ 2.41	↓ -4.10	↑ 4.93	↓ -4.48
SW运动服装	↑ 6.41	↓ -21.75	↑ 4.98	↓ -13.02
SW非运动服装	↓ -1.26	↓ -2.31	↑ 4.64	↓ -1.22
SW钟表珠宝	↑ 1.30	↓ -0.75	↑ 0.67	↑ 0.49
SW其他饰品	↑ 1.57	↑ 1.67	↑ 0.71	↓ -1.32
SW成品家居	↓ -0.08	↓ -1.85	↑ 0.17	↓ -0.81
SW生活用纸	↓ -0.02	↓ -2.72	↑ 1.36	↓ -0.80
SW洗护用品	↑ 5.11	↑ 5.24	↑ 1.32	↑ 3.39
SW品牌化妆品	↑ 0.33	↑ 0.61	↑ 3.18	↑ 3.17

资料来源: wind, 华创证券

图表 18 3Q 出现增收不增利加速 (单位: %)

	营收增速24Q1	营收增速24Q2	营收增速24Q3	利润增速24Q1	利润增速24Q2	利润增速24Q3
SW厨房小家电	9.26	8.13	9.54	15.31	-6.42	-13.14
SW清洁小家电	18.70	7.82	17.80	41.89	10.38	-24.37
SW个护小家电	-8.98	-14.06	34.62	-37.63	-47.30	-40.11
SW彩电	0.60	3.76	5.13	-39.88	-24.69	-30.38
SW厨房电器	-0.93	-17.49	23.73	-6.69	-40.16	-47.17
SW软饮料	14.40	14.37	14.19	26.91	27.62	18.12
SW乳品	-4.28	-14.08	16.28	52.91	-45.32	-3.81
SW零食	27.87	1.76	16.55	22.14	-13.45	95.17
SW烘焙食品	6.78	-0.43	13.62	11.15	-7.63	-5.68
SW鞋帽及其他	4.53	0.45	24.64	-6.83	-40.13	异常值
SW家纺	-1.46	-10.29	21.95	-11.38	-27.45	-32.43
SW运动服装	28.15	0.02	17.50	230.33	427.92	-78.98
SW非运动服装	0.57	-5.25	26.19	-0.78	-27.33	-43.67
SW钟表珠宝	7.71	6.81	3.27	10.96	8.32	-36.15
SW其他饰品	-13.84	-13.40	9.98	10.69	-34.99	-33.00
SW成品家居	12.40	4.98	18.46	-4.68	4.67	-20.58
SW生活用纸	-4.31	4.19	17.73	-16.93	-16.53	-78.06
SW洗护用品	-1.88	6.64	10.17	74.84	38.87	35.97
SW品牌化妆品	7.35	9.07	44.22	5.51	0.96	-45.16

资料来源: wind, 华创证券

(来源: 华泰证券研报《从反弹到反转, 把握服务消费主线机会》, 2024.11.20)

即使是那些擅长互联网营销并且仍在坚持高销售费用投入的公司, 比如卫生巾行业的百亚股份 (003006.SZ), 销售费用率提高的速度也比毛利率更快, 投流的性价比在下降。

公司继续加强品牌建设投入, 加大市场推广和品牌宣传力度, 持续提升品牌影响力、扩大消费者人群。2024 年前三季度, 公司销售费用投入 8.70 亿元, 较上年同期增长 112.1%。2024 年第三季度, 公司销售费用投入 3.30 亿元, 较上年同期增长 82.9%。公司将继续充分发挥自身优势, 进一步提高研发创新能力、优化和丰富产品线, 积极拓展营销网络, 同时优化人才结构, 来持续扩大公司经营规模、增加公司产品的市场份额、提升公司的市场竞争力。

(来源: 百亚股份三季报)

另外，欧莱雅旗下的平价彩妆品牌 NYX 的淘宝官方海外旗舰店于 2024 年 6 月 21 日结束运营，不再接收新订单。其官方微信公众号、微博官方账号已经注销，小红书账号以及抖音账号已停止更新，抖音商品橱窗也已清空，仅京东自营旗舰店正常运营。



2024 年 1 月 28 日，贝玲妃在天猫、京东、抖音等电商平台的官方旗舰店均结束运营，不再接受新订单，订单接收、客服通道和会员权益兑换等服务开放至 1 月 28 日，去年 12 月 30 日其抖音旗舰店已经清空了所有产品。

轻奢皮具品牌 MCM 小红书官方旗舰店于 2024 年 9 月 16 日正式闭店，8 月 24 日起开始下架店铺产品。

这些都说明，线上流量的问题已经不单单是部分中小商家的生存问题，而是电商行业及其上下游面临的一个整体问题。

开头提到的服装行业最先受到冲击，与其本身的属性有关。

服装行业退货率较高，服装品类的退货率一度高达 50%-60%。高退货率不仅意味着产品卖不出去，还需承担后续的运费险、快递费、人工费等，这在流量成本之外进一步消耗了利润，也影响了平台对门店的评级。

### 三、电商平台流量分配机制的进化

要解决这个行业性的问题，还是要回到电商对于流量的分配机制和新流量的获取上来。

那么有没有一种分配方法能够实现商家、消费者、平台的长期共同繁荣呢？

目前，电商平台由于触及成本低、同质化严重，互相之间的比价和低价竞争难以避免。

顺应这股潮流，拼多多就发明了一种简单却能解决问题的分配机制。

拼多多的推荐系统以商品品质、价格、商家服务等进行综合判定，只要商品具备“质价比”，就能够自然地吸引一定量的用户流量。由于有了这些低成本的流量，许多平台商家对于流量的投入就更少，更容易实现盈利。

在这种机制下，崛起的都是工厂型商家、产业带商家等等。



目前，中国几大电商平台的活跃用户都是大几亿，其中在乎性价比的毕竟还是多数，通过上面的流量分配机制，最容易留住大多数的用户。

在电商竞争趋同化、存量化的背景下，许多商家都在多平台入驻。相对于运营成本，电商平台流量成本更能决定商家的营收和盈利水平。

其他电商平台也在学习拼多多的流量分配机制和获取方法。而且在今年中小商家生意难做的情况下，很多平台也开始给予一定降低佣金率、服务费返还等帮扶措施。

#### **四、好的电商平台能够实现三方共赢**

当然，除了流量分配机制的变化外，电商平台还需要提高商品的丰富度，服务好多样化的人群。

早年，淘宝能够帮助人们越过层层渠道方便的买到大量丰富的商品。

电子支付和电商快递进一步帮人们解决了支付问题和节省了线下购物的时间成本。疫情期间，京东的品质快递服务就满足了很多人对配送速度的需求。

而随着线上购物品类越来越丰富，抖音等直播电商把直播、娱乐和购物融合到一起，帮助很多人节省了选择的成本，短视频也主动触及了更多的用户群体。

拼多多则是通过低价和百亿补贴，让大品牌也更有性价比，获取了很多下沉市场流量，解决了大量的中低收入人群网购需求。

**可见，产品和服务的不断提升才能为电商平台带来源源不断的自然流量。**



据《21 世纪经济报道》对双十一消费者的问卷调查显示，超半数消费者来自一二线以外的城市，在双十一期间，他们在电商平台消费金额超 1000 元的占比近 50%。

一个更亮眼的指标是，近 70% 的县域消费者在双十一期间选择在拼多多上购物。

比如面对退货率的问题，拼多多向商家推出了“推广服务费退返权益”，消费者在发货前进行全额退款的订单，平台会自动返还商家推广软件服务费对应金额的推广红包，且无需商家发起申诉。

## 结语

去年一年，中国社会消费品零售总额超 47 万亿，同比增长 7.2%。今年 1-10 月，社会消费品零售总额近 40 万亿，同比增长 3.5%。

面对这样巨量的货物和 14 亿人口的大市场，超市、商场、电商等作为中间平台，无疑在商品的流通中发挥着巨大作用。

电商平台在吃到了早期的红利之后，是时候思考流量分配的新机制和进一步提高产品、服务的水平了。时代在变，人们对于各方面的需求也在变化，只有顺应变化才能在潮流中生存和向上攀升。