

从双11到双12

电商时代繁荣背后的冷思考

(本报记者 章慧)最近,电子商务企业似乎对过节上瘾。天猫、淘宝“双11”创下191亿交易额,“双12”战鼓昨天再度擂响。阿里巴巴集团上周发布的1万亿交易数字,让人再也无法忽视电子商务带来的惊喜。

当全国消费者都陶醉在网上促销战的幸福当中,当所有电商企业都沉浸在销售数据急剧增重时,我们是不是该更早点为中国千万制造企业在电子商务时代的盈利模式思考?是不是该更早点为中国消费市场格局的未来思虑?

在“双12”这天,本报记者深入电商与制造企业之中,探寻答案。

“双12”悄然来袭

电商行业已打破“中国电子商务无法逾越信用、支付、物流三座大山”的预言,正在驱动和形成一场新的浪潮

“双11”的硝烟还未散去,“双12”已经悄然来袭。

为“双12”准备的折叠床一字排开,密密麻麻地躺在易积电器的会议室里。11日晚,营销和客服人员都在通宵加班。

“很多人会赶在凌晨之前提交订单。”易积电器总裁助理王寒告诉记者。

易积是一家为品牌企业提供电子商务外包服务的公司,在其广州天河软件园办公室里,墙上显示屏的销售数字正不断跳动,不足一刻钟已增长5万元。

淘宝网数据显示,昨日零时,1.1亿用户同时在线,翘首以待“双12”活动开锣;110万卖家将彻夜鏖战。

凡客诚品向记者独家披露,截止昨日18时,“双12”全网整体销售件数达到50万件,平均每小时2.8万件。

按规律,物流高峰出现的

时间滞后于促销时间,但多数快递公司已处于“战备”状态。申通快递员刘满古告诉记者,“双11”之后的一周,200平方米的门市部一直处于爆仓状态,“都堆到马路上了!”

点开淘宝网首页,“10125088件商品正在优惠”等“双12”主题广告不断刺激着消费者的神经;各大电商平台推出“一爱到底”、“12要爱月”、“疯抢节”等促销活动;京东商城将12日命名为“会员关爱日”,主打“白服美”,即白菜价、服务升级以及美女送快递活动。

黄静是一家淘宝首饰店的老板,她告诉记者,对于“小而美”店家来说,“双12”无疑是他们的福音。无论是对于天猫上的品牌商家,还是淘宝上的“小而美”商铺,“搞一次类似双11的活动,销售量会翻几十倍。”

“从现在的情况看,双

12的销售量大概是平时的4到5倍,应该赶不上双11的销售量。”易积电器市场部经理王祝兴说。在淘宝“1212不一样的淘”活动中,“上了复古的瘾”项下商品就有1.6万件之多,而它仅仅是“美丽”项下9个小项之一。

黄静表示:“虽然12日的销售额大概是平时3倍,但是网络平稳、支付顺畅,不会再有双11那样的激烈场景了。”

自2009年天猫推出“双11”促销品牌起,短短3年时间,“双11”已经完成了从促销品牌到一种行业集体行为,甚至一种商业现象的嬗变。今年,苏宁易购、京东商城、当当网和一号店等电商平台纷纷加入“双11”促销大军。

11月15日,京东商城宣布其“双11”期间3天销售额为25亿元,订单总量超过450万



淘宝讲述SNS故事

(本报记者 孙一沁)与“双11”硝烟弥漫的促销大战、天猫淘宝令人尖叫的191亿元销售额不同的是,刚刚结束的“双12”稍显低调,众多电商纷纷避开价格战,走起差异化营销道路。

具体到淘宝,此次“双12”它不讲数据,而是尝试搭建电子SNS化新秩序。在刚刚结束的“12.12,不一样的淘”活动中,有超过1.5亿的家和商家互动,活动期间产生的交易额中,有80%来自星级和钻级的小店铺。在整个“双12”预热期,消费者求优惠数达1403万,而商家做出响应的优惠商品数达1200万,有110万商家报名参与。

“小而美”唱主角

阿里集团研究中心日前发布主题为《小即是美——商业社会之变》的网商年度研究报告。报告认为,“小是小前端,美是幸福感和消费者参与共创的至爽的产品服务体验。小而美的沃土在形成,今天与未来的商业社会经济正在发生着深刻而根本性的变化。”

报告指出,能感和客户个性化需求的小企业或擅于将自己变小的企业反而有优势,以平台化的方式来支撑这样的小前端,同时这个平台上还聚集大量的服务商,形成一个富生态的环境来支撑网商,这是现在正在发生的事情。网商经营者需要认识到,规模已经成为过去时,美而非规模成为信息商业社会的重要特征,平台和生态是未来自然生长的方向。

调研数据显示,58%的淘宝集市卖家开店时间不超过3年,大部分网商的人员规模和营业规模都很小。人员规模方面,淘宝集市卖家仅自己一

人的占大半(58.1%),5人以下的规模占97.1%。从数量来看,2011年我国网商规模已经突破8300万人,淘宝网卖家已经超过600万家。

今年淘宝“双12”的初衷,就是为这群“小而美”的卖家搭建一个自由的“舞台”,指向电子SNS化新秩序的试验。

此外,淘宝还让消费者坐上“时光机”,回顾自己的淘宝历程,网购已经从一种尝试性的先锋行为成为主流的社会商业形态。淘宝网总裁姜鹏表示,“双12”是中国购物方式从B2C到C2B转变的一次大胆尝试,以“小而美”为代表的商家群体正在学会直接面对消费者的需求做出反应。

活动形式的变革背后,可以窥见阿里巴巴集团董事局主席马云对于淘宝“革新”之路的一丝踪影。马云想利用

“双12”电商节,改变之前的“价格战模式”,打造阿里生态法则的“非电商局”;淘宝逐步从平台的游戏规则制定者抽身而出,转向成为阿里生态模式的探路者(行情 股吧 买卖点)角色。

SNS化挑战

“1111要数字,1212要故事。”2012年中秋节前夜,马云来到杭州西湖区华星路99号创业大厦10层,当时他发出的这一简单指挥令,让整个阿里集团从最高层开始解绑,一个没有KPI(关键绩效指标)考核,不追求客单价、不追求转化率的“双12”,正成为马云打造阿里生态法则的试验场。

从8月底开始,淘宝内部一共考虑了10多个版本的“双12”方案,但这些全部被淘宝总裁三丰否决。这些方案,大多



马云的双节促销策略开创了电商新时代。现在,他踌躇满志渴望新的突破。

“双12”顾客生疲乏感

网购热情难再

(本报记者 杨萌)继双11后,时隔1个月,淘宝、京东商城、当当网等多家电商又发起造节运动。多位业内人士和消费者认为,造节是一种新型营销手段,密集造节可能会导致消费疲劳,消费者网购正趋于理性。多数消费者在上一轮购物狂潮后进入休整和反思期,消费热情下降明显。

“双11买得太多,钱都差不多花光了,内伤太深,双12都没战斗力了。”家住黄槐坪的李小姐昨天发的这条微博,引发不少网友共鸣。她说,双11共花了1万多元,厕纸都买了5大袋,为这事还差点引发家庭矛盾,因此,这次双12仅买了几百元的东西。

市内某银行上班的严女士,双11把钱花光了,双12仍然热情不减,先把东西放入购物车,10日发工资后,立马投入战斗,“我卡上的钱早在上月中旬就花光了,下旬都靠老公支持。”

业内人士提醒,无论多大

的促销,网友也要量力而行,以免过度消费造成遗憾。

当当网昨天下午公布了截至当天12时的销售数据:销售额突破5000万,部分打5折的纸尿裤卖疯了,平均每秒钟卖8片,为平日4倍。

苏宁易购昨天下午6点后也向重庆晚报记者透露昨天重庆地区的销售情况。数据显示,昨天取暖器等暖气产品卖得最好,售量突破1800笔。整个重庆的销售同比增长13倍,但不到双11的80%。

易迅网的给出的数据是,截至昨日16时,易迅网订单数突破15万单。

或是受“11·11”中191亿元的成交量刺激,并非所有电商都愿放弃“价格战”,尤其是京东商城、当当网、苏宁易购、凡客诚品等主要采取B2C(商户到个人)模式的电商,依旧将“价格战”作为“12·12”的主要手段。其中,京东商城打出了“最低2.5折”旗号,当当网声称有“全网底价”,苏宁易购有“3

折抢”和“0元购”,凡客诚品推出“零毛利”……对于如此来势汹汹的“价格战”,很多网友坦言“又爱又恨”。

从成交情况看,低折扣对网友的诱惑依旧存在。凡客诚品的统计数据显示,推出“羽绒服最低仅售99元,并可参加满200元减40元、300元减80元”的促销后,不到12小时,羽绒服类产品的销量已经超过1万件。其他网站也反映,昨天的浏览量和成交量虽然不能与“11·11”相比,但已是一个月来的最高值。可不容忽视的是,网友们“一边购买一边抱怨”的情况在此轮促销中已相当明显。有网友在购物评论里写道:“选购的产品刚送到,价格已经下调了50元,郁闷!”“变来变去的价格让人无所适从,再也不相信网络促销了!”

专家认为,这些言论说明,电商必须关注“价格战”引发的“审美疲劳”问题。易观国际分析师陈寿送指出,“11·11”受追捧的背后,是消费者需求被充分满足,而电商想再次刺激消费,必须用更高的营销成本,所以持续使用“价格战”的效果是下降的。

是传统做法的不同包装,没有摆脱淘宝现有模式的束缚。淘宝网希望将更多自主权交还给卖家。

虽然此次“双12”淘宝采取了一定措施来搭建卖家和买家的沟通平台,但最大的挑战仍在于依靠阿里系碎片化的大数据能否实现SNS真正的打通。淘宝网打造SNS的创想早在三年前“淘江湖”的诞生便有显露,该产品一度被定位为“真实的好友交互平台”。随后,淘宝内涌现出“哇哦”、“爱逛街”、“淘宝圈子”等社交类产品,但反响一般。

淘宝内部认为,SNS化是以用户个人为中心的信息和关系的动态集中,用户个人的兴趣、爱好是SNS化的核心。

关于电子SNS化新秩序的构建,对于淘宝来说,远远不是一个“双12”能够试验成功的,它还需要付出更多的时间。

“双11”天猫销售额破百亿 创中国零售业新纪录

(本报记者 罗琪)销售完100亿元的商品需要多长时间?天猫“11·11购物狂欢节”(又称“双11”)给出的答案是:13个小时。11月11日,阿里巴巴集团透露,截至昨天下午1点38分,天猫“11·11购物狂欢节”支付宝销售额已经达到100亿。市场充分体现了消费者的消费热情和能力,同时也创造了中国零售新纪录。

这个数字也大幅超越了去年美国电子商务行业的最高纪录。数据显示,美国最大的网上购物节——“网络星期一”去年的交易额是12.5亿美元(约合78亿元人民币)。

网民13小时狂扫100亿

自天猫2009年首创“11·11购物狂欢节”以来,每年的这一天已成为名副其实的全民网购盛宴。有消息显示,从11月1日开始,有近2000万消费者将心仪商品收藏或添加到购物车,就等着11日刷新支付。

根据阿里巴巴公布的消息称,“11·11购物狂欢节”正式开启第一分钟就有1000万人同时涌入天猫和淘宝。接下来的情况只能用疯狂来形容:十分钟后,交易额就达到了2.5亿,0点37分越过了10亿,8点10分突破50亿,仅仅用了8小时就超越了去年的支付宝总销售额。截止到下午1点38分,就突破了100亿元。

在当前经济下行压力加大的背景下,“11·11购物狂欢节”的汹涌客流和极为庞大的单日成交量显示了老百姓

单。当当网也公布了其“双11”战绩,全天销售超1亿元。同时,苏宁易购、国美网上商城均透露,销售额分别同比增长超20倍和7倍。

上周,阿里巴巴集团宣布,集团旗下淘宝和天猫本年度交易额已突破1万亿元。中国电商行业已打破人们关于“中国电子商务无法逾越信用、支付、物流三座大山”的预言,正在驱动和形成一场新的浪潮。

从路线之争到名次大战

一两年前,仍有许多制造企业在为是否要进军电子商务举步不前,转眼间电子商务已完全不是销售渠道的简单补充。电子商务已经渗入每一个普通人的生活,成为全社会一股新的巨大浪潮。甚至有人认为,2012年是中国电子商务元年,中国消费市场格局正在突变。

一个值得琢磨的故事是,在一次广东省关于发展电子的意见座谈会上,广东百货巨头友谊集团的代表坐在一堆电商企业中间,情绪愤慨,“我们传统零售虽然走下坡路,但你们不能抛弃我们!”

较强的消费意愿和较高的消费能力,这对拉动内需无疑是积极信号。有关专家认为,电子商务需求的逆势“井喷”,透露出我国网上消费的巨大潜力。

百兵力证中国内需力量

这也将是传统零售业态与新零售业态的一次直接交锋。阿里巴巴集团CEO马云10日探班天猫时表示,“11·11购物狂欢节”是中国经济转型的一个信号,是新的营销模式对传统营销模式的大战!据悉,淘宝天猫目前日均女装类销售就达到4亿,这对遭遇出口寒冬,亟需升级转型的企业、品牌和渠道来讲,无疑是最佳的转型机遇。而通过与天猫平台的对接,无疑是制造商、零售商和消费者能够购物狂欢的一个重要动因。

这从本次狂欢节的动态数据就可以看出,截至11日中午12点,已经有两家店铺销售额突破6000万,而销售额在1000万元以上的店铺已经有109家,超过950家的店铺营业额过百万。

据了解,中午12点前首个整体销量破亿的品牌也已经产生。传统线下品牌“骆驼”携旗下服饰、户外几家旗舰店整体销量破亿元,成为首个在狂欢节中销量破亿的品牌。在单店方面,Jackjones和罗莱家纺位居前列。

分析人士表示,中国的零售业态正在“发生根本性变化”——线上交易形式已经由之前作为零售产业的补充渠道之一,转型为拉动中国内需的主流形式。

去不少实体卖场所用的“欺诈”手段,而在电商网站上玩起来也同样可以做得足够隐蔽,没发现真相的网友,也许就很容易被假象忽悠了。

而当网友紧赶慢赶在11日午夜的钟声敲响12下前根据商家要求通过各种方式付款结账时,谁也没有想到在接下来的几天,有些所谓对折狂欢价的商品,不但没有恢复原价价格,有的甚至比“双11”那天更加便宜了。网友“天气-REI”表示,“忧伤地发现真的对折买到的没几个。买了一个密封罐,双十一折后价30元,但是昨天(11月13日)价格只要29.40元,居然还买贵了。”网友“娇娇鬼Z”也发现了电商玩的“价格游戏”：“坑爹啊,什么限时抢购,什么双11,我买的都是这个价啊。”如此在微博上懊恼悔恨的网友并不是少数。

“坑爹”事件二 质量无保障

“双11”中那些商品不可思议的价格让很多网民忘记了网购一直以来存在的一个弊端——质量保证。不同于实体店商店,大家只能通过文字与图片来了解商品,却无从切身感受它们的质量。然后在光

棍节这一天,理性被抛在脑后,一些不法商家也开始利用这“疯狂”一刻将劣质产品大量出售。

这几天,微博上不少妈妈爆料称:11月11日在淘宝天猫商城特价活动中抢购的“花王纸尿裤”质量有问题,宝宝用了后,屁股等隐私部位红肿发紫,情况严重。此事引发不少网友的关注。而据数据显示,“双11”以来,网购市民退货的情况大幅增加,其中不少和质量问题有关。网友“埃及艳后”发帖称,“双11”抢了一个四件套,但给棉被“试穿”的时候,却发现太小了。“我是按照页面上显示的尺寸买的,而且还亲自量了一遍。”众多网友表示,网页上的图片是“天使”,拿到手发现实物就是“村姑”。“上午到货的保暖内衣,刚过水洗一遍,严重掉色,还把其他衣服给染了。”如此看来,质量与廉价并存并不是一件容易的事,网购还需谨慎对比。

盘点『双11』那些坑爹后遗症