

再牛的“双 11” 刷纪录也要靠马云背后的男人女人

# 破了！动了！ 多了！变了！

虽然打破纪录是意料之内的事,但今年“双 11”,全国乃至全球众多马云背后的女人的疯狂举动,还是让业内业外吓了一跳:根据阿里集团旗下天猫商城公布的官方统计数据显示,11 月 11 日零点开始的 24 小时内,在众多“剁手党”的合力冲击下,第六个“双 11”电商狂欢节,天猫实现了一天成交额 571.12 亿元、约 93.39 亿美元的惊人数字,再次刷新了全球最大购物日的平台交易纪录。这一天里,仅仅是天猫平台就产生了 2.78 亿个物流包裹,其中广东荣膺全国天猫交易量的第一名。而这些,还需要马云背后的男人发货和运输。当然,因为“双 11”欢欣鼓舞的还有京东、国美、苏宁、1 号店等众多其它电商,盛宴要集体参与才有意思,正所谓:大家好才是真的好!



## 破纪录是件平常事

天猫“双 11”始于 2009 年,之后,刷交易纪录就成为了一种常态。统计数据显示,2009 年“双 11”天猫销售额仅 5200 万元;2010 年增至 9.36 亿元;2011 年飙升至 52 亿元;2012 年更是狂涨到了 191 亿元,成为全球最大购物日;2013 年“双 11”,天猫销售额达 362 亿元,再创纪录,更是占到当天中国社会消费零售总额的一半以上。不过,在今年的“双 11”面前,这些纪录都成为了浮云。统计数据显示,今年“双 11”当天,天猫平台实现交易总额 571.12 亿元,同比增长超过 57%。

记者了解到,破纪录似乎是整个电商行业的普遍现象。据优购时尚商城及百丽电商的消息,“双 11”上午 11 点,优购及百丽电商已收到“双 11”订单超过 50 万单,金额接近 2 亿元,收到订单已超过去年同期近两倍;乐视 TV 方面,其天猫“双 11”当天销量超 3.9 万台,天猫电视销售额第一,总销售额破 1.5 亿元,打破去年“双 11”电视销售额纪录;为多家电商品牌提供电子商务技术及服务的商派也是成绩斐然,提供的系统对接天猫、京东、1 号店等多平台及这些之外的全渠道业务,“双 11”全网客户交易额破 103 亿元。此外,连续 3 年的“双 11”服饰冠军品牌——CAMEL 骆驼总销售额超 3 亿元,也已经打破去年的纪录。

## 移动电商成新市场新宠

在今天天猫“双 11”的数据中,有一个趋势非常值得人们关注,即这 571.12 亿元的交易额中,有 42.6%来自移动端,具体金额是 243 亿元。这个成绩是去年的 4.54 倍,创下了全球移动电商平台单日交易的

历史新高。这意味着,移动电商正在成为市场的新宠。

而这并非天猫独一的现象。1 号店的官方数据显示,“双 11”当日,1 号店全站销售额环比猛增 6 倍,较去年同期翻番,全站流量突破 2188 万,移动端销售额达去年“双 11”的 9 倍,顾客和订单占比是去年同期的 7 倍,势头强劲。同样,“双 11”期间,拍拍网在移动端推出了“粉丝+社交”的新玩法,下单金额同比去年增长了 150%。其中,上线仅一个月的拍拍微店成为此次“双 11”的最大亮点,下单金额比 10 月日均增长超过 300%;微博方面,“双 11”前由微博、淘宝电影、新浪娱乐发起的电影票预售票房已超千万,其中电影《匆匆那年》单日卖出超 10 万张。

移动端的爆发性增长,与年轻人群体在网络生态圈中扮演角色越来越重要有关,也正是因为有他们的全情投入,以智能手机和平板电脑为主要载体的移动电商发展进入快车道。据 360 手机助手发布的《2014 年“双 11”购物 APP 下载分析报告》显示,大学生已经是如今手机购物消费的主力军,而预算有限的学生们,有空就打开手机购物 APP 比价、囤货,也是“双 11”购物 APP 在大学生当中使用率最高的原因之一。此外,人人网的调查也显示,近 80%的受访大学生参加了今年的“双 11”抢购。

## 更多用户和企业参加

除了移动端用户参与“双 11”的热情高涨之外,海外市场的热情也出乎人意料。来自阿里的数据还显示,截至 12 日零点,217 个国家和地区的旗帜全部被点亮,这意味着,这些国家和地区都有人参与天猫“双 11”活动。而据阿里巴巴国际 B2C 负责人吴倩介绍,此次参与到天猫“双

11”的买家中,最北的有格陵兰岛、最南的有智利,甚至还有塞舌尔、巴巴多斯等国家和地区的人参与,“这意味着中国电商企业的国际化步伐已经在悄然加快”。天猫“双 11”的操盘手张勇更是表示,今年是阿里国际化元年,未来,阿里会做更多的国际化探索。

实际上,“双 11”的国际化不只包含电商走出去,还有中国消费者的“买出去”。据介绍,今年天猫方面就首次采用海外品牌直采模式,以天猫平台的力量聚合国内买家的需求,通过 C2B 预售模式直接传递给海外品牌商,以缩短传统采购供应链条,将获取的价格优势让利给消费者。这种做法无疑受到了不少消费者的欢迎,阿里的统计数据显示,“双 11”当天的订单量中,美国、日本、韩国、澳大利亚、新西兰、德国成为最受中国买家喜爱的产品输出国。

为了今年的“双 11”,走秀网的采购团队更把传统零售的采购备货时间进行了调整。早在几个月前,买手团队即分头行动,赶赴意大利、美国、英国等地采购和预订大量新品。走秀网负责国际品牌招商的高级副总裁牟清透露,得益于“双 11”影响力的不断扩大,目前国内电商对海外供应商的议价能力增强了不少,今年“双 11”,海外供应商给走秀网的供货价甚至在平时的基础上打了八折。在这种背景下,“双 11”当天纽约时代广场中国大屏上,1 号店甚至打出了数字“11·11”与中英文双语“属于全人类”的组合广告,希望“双 11”购物节的品牌影响力推向全世界。

## 改变思路 转战细分市场

在不少电商看来,参与到“双 11”大战当中不难,难就难在如何在“双 11”大战中能够

脱颖而出,出奇制胜。而在低价以外,利用更为丰富的品类来吸引消费者,打开新的网购细分市场,无疑成为了不少电商尝试的新方向。

据记者了解,在线旅游服务商同程旅游采取了“All in”无线的促销战略,用户预订、抢购所有优惠产品,需通过客户端完成而获得了奇效。截至 11 月 11 日 24 点,同程旅游当天交易额破 1 亿元。

此外,今年的“双 11”战场上还出现了车和房子这样难得一见的“大宗商品”,让不少网购一族大户很过瘾。据了解,新浪、天猫就举行了“双 11”购车狂欢节,共计吸引 43 个汽车品牌,414 款车型参与活动。活动购车返现总金额达 1000 万元;在易车网的“双 11”购车狂欢节上,当天全站订单总量以 532331 笔的骄人成绩完美收官;赶集网则在“双 11”期间举办了二手车特卖节,多个国内外一线品牌和二手车行均加入到了赶集网的特卖节活动当中。

不仅如此,随着消费者对于电商消费模式的认同感提升,日常消费中的餐饮、电影、旅游、酒店等服务类消费也激情参与到了“双 11”中来。据记者了解,美团方面就在“双 11”期间投入亿元,面向全国进行促销,全国百余个城市在内的 3000 家影院、餐厅、酒店、KTV 等在美团网上以五折的优惠价格向消费者出售。

利用 O2O 在“双 11”“玩大的”还有京东金融。当日,京东金融与远洋地产宣布进行跨界合作,京东金融的“小金库”或“白条”用户,只需登陆京东众筹页面,支付 11 元就可参与 1.1 折购房的抽取资格。截至 11 日下午 14 点,活动参与人数已突破了 7 万,创下国内实物众筹单个项目参与人数之最,超过第二名实物众筹项目近 50%。

(南方)