

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，还是让业内人士吓了一跳：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。

而这并非天猫独有的现象。1号店的官方数据显示，“双11”当日，1号店全站销售额周环比猛增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网成为此次“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，打开新的网购细分战场，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”战场上还出现了车子和房子这样难得一见的“大宗商品”，让不少网购一族大呼很过瘾。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)