

「双十一」背后的那些事儿

备货:全球海选特供款

对于“剁手党”而言,最吸引他们的还是琳琅满目的商品,而如何在“双十一”前夕将这些商品准备好是一门大学问。既要保证消费者的需求,又不能造成库存积压,影响后续经营。

对于品牌商而言,提前几个月备货只是基础,提前一年都不稀奇。淘品牌茵曼为避免“双十一”单日集中爆发的销量引发断货下架危机,从2014年下半年开始,就启动了下一年专供款的规划与开发。经过前期对款式的分析、调查,茵曼打造了“双十一”专供款150多款。正是这样充足的前期准备,让整个汇美集团做到了备货达10亿元的程度,最大程度避免断货、断码等情况发生。

主攻海外奢侈品的走秀网,则是提前买买买。走秀网买手团队几个月前就已分头行动赶赴意大利、美国、英国等地,接洽大量海外供应商,与600家供应商达成一致,有超过2000个国际大牌的16万款海外商品在“双十一”登场。唯品会则通过上千个买手时刻更新货品。

京东、苏宁这样的综合电商平台,备货则更显专业化、系统化。在京东3C发布会上,京东展示了内部风控系统——“天网”系统。平台借此不仅可以防控黄牛囤货、卖家刷单刷信用、伪造评论等欺诈行为,还可以在保证货源充足、物流方便快捷的前提下低价让利。

平台:360度保障酣畅“剁手”

“享受”过春节买火车票的消费者,一定不会忘掉12306官网当时的盛况。面对更加凶猛的“双十一”,电商平台又该如何应对?技术团队成为“剁手族”酣畅“剁手”的幕后英雄。

从“6·18”结束开始,京东技术团队就要开始新一轮的战斗,为下一个“双十一”做准备。对电商部门的技术团队来说,这就是一场军备赛。根据计划,技术部门首先会进行20倍的交叉压力测试,而这些压力测试为了不影响白天的正常工作,都是在晚上或是半夜进行的。除了20倍的压力测试以外,京东为“双十一”还准备了1500多个应急方案,基本保证出现任何意外都可以在60秒之内恢复正常。对于唯品会而言,仅技术团队就达到1700人。

在仓储方面,同样依赖于技术支持。在苏宁物流基地二层,一面堆满各种货物的格子货架,每个货架上还有一个不断变化颜色的信号灯,就像一个交通枢纽。这是苏宁今年刚上线的小件商品合单墙。

用户在同一时间段分别下单购买了多件商品,如果没有合单,只靠人工操作,就会造成同一个用户收到多件打包好的快递包裹,这样不仅造成了包装、物流配送成本的提升,还会降低用户购物的体验。有了自动合单系统后,合单员根据每个货格的信号灯指示,订单凑齐后进入打包环节,整个合单过程合单员仅需要操作两个环节,降低了出错概率,节约了合单的时间成本。

不仅仓储配送信息化水平提升,今年电商的比价也动起了真格。在苏宁曝光的雷达比价系统中,每5分钟就会自动抓取自家平台与对标对手在核心品类的价格差别,如果出现高于竞争对手的,各采销部门会第一时间进行价格调整。这一比价系统是实时共享的,各业务单元可以根据各自的业务重点随时跟进。

据悉,该雷达比价系统是苏宁在原内部情报工具平台上,以海量商品和消费数据后台为基础打造的可视化比价工具。

配送:运动量秒杀朋友圈

“双十一”无疑是全国物流领域的一场春运。根据菜鸟网络统计,期间将共有3000多家国内外物流仓储公司参与,其中有约200架飞机、17.6万个物流快递网点、3万个菜鸟驿站、23万辆快递车、170万名快递员提供服务。在快件一取一送之间,包含大量环节。对于电商平台自营商品,消费者在提交不到一分钟时间内,分拣单就已经打印出来。仓库工作人员会根据订单进行商品挑选、分拣,然后配送到下级分拨中心,最终由快递员派送。

在跨境物流方面,跨境电商则提前打通邮路。唯品会通过与航空公司、国际对外口岸货运代理达成合作的方式保障物流,提高通关效率。母婴、美妆等重点品类则提前放在保税仓备货,以保证商品快速送达消费者手中。

支付:信用支付提升消费力

在“双十一”这样的冲动消费面前,信用支付明显提升了消费力。各大电商平台不仅通过预付模式提前锁定了一大批客户,还通过信用消费的模式,把这些客户转化成长期消费者。

今年“双十一”前夕,蚂蚁花呗推出“女王日”,并单独给女性用户提额,人均提升5000元,同时,也首次补贴用户。从11月3日到8日,蚂蚁花呗将给女性用户派发“双十一”消费额度,额度200~1万元不等,人均5000元,用户可以在支付宝钱包的蚂蚁花呗页面里直接领取。

此外,蚂蚁金服、京东金融还在“双十一”期间大肆推广各类保险产品,小额保险让消费者尝到了实惠,又提高了消费者购买保险的意识。 (北商)

今年“双十一”,不仅有跃跃欲试的“剁手党”,还有比较期待的冯小刚挂帅的晚会,甚至电商们的无底线营销术。但“双十一”真正的主角——销售以及配送今年又有啥新花样?记者通过实地探访,试图让读者看到“双十一”购物狂欢节那些容易忽略的事和人。