

纵观近6年，“双11”交易额年年创新高——

巨大购买力从何而来

本报记者 陈 静



“双11”购物潮已持续6年,每年都会诞生新的纪录。作为电商标杆的阿里巴巴,今年仅用13小时31分,就突破了去年“双11”的全天纪录,并在11月12日零点将自身的“双11”交易额定格在571.12亿元。

热闹背后,是什么让“双11”受到海内外消费者热捧、如此巨大的购买力从何而来、“双11”过后电商还能释放出哪些红利等问题值得我们深入探讨——

买、买、买!这成为“双11”24小时中最强劲的节奏。11月12日零点,阿里巴巴“双11”交易额最终定格在571.12亿元,比去年的362亿元增长57.7%,共产生包裹2.785亿个。其中,无线端占比42.6%,交易额243.29亿元。

在今年“双11”的24个小时中,阿里巴巴一系列不可思议的“纪录”被创造得轻而易举:开场3分钟,突破10亿元;14分02秒,突破50亿元;38分28秒,交易额冲到100亿元。而在去年,“亲”们买到100亿元用时349分钟。11月11日13时31分,天猫方面数据显示,“双11”交易额以超362亿元突破去年“双11”全天总成交额;15点33分,交易额即已越过400亿元大关。

除了“主角”阿里巴巴,其他电商平台的交易数字也画出了一道美妙的上升曲线。截至11日上午11点,在纽约时代广场打出“11·11属于全人类”广告的第1号店,成交额环比增长9倍;截至下午4点,国美在线成交额同比增长580%,大家电销售突破10万台。

大量的数据似乎都在证明一个事实:“双11”网购狂欢已经成为一年中最重要的消费事件,消费者的消费潜能通过鼠标、智能手机和2亿多个包裹被充分释放出来。

那么,问题来了。消费者巨大的购买力从何而来?电商平台和网商们靠什么吸引众多如此疯狂的消费者?

卖家因需而变

“今年我们48寸以上的大屏幕电视、300升以上的对开门冰箱等高档家电卖得特别火爆,增幅达8倍以上。在百货品类加入‘双11’促销大军的前提下,客单价仍比去年有了很大增长。”国美在线营销副总裁黄向平告诉《经济日报》记者。

与往年“双11”消费者大买特买便宜货、卖家全心全意清库存相比,今年“双11”的一大亮点在于,消费者的消费能力出现明显提升、消费需求正在发生变化——他们更愿意消费了,也更敢消费了。

众所周知,经济学上有个“有效供给”的概念,指的是消费能力与消费需求相适应的供给。今年“双11”巨大成交数字的背后,其实正是网商们对消费

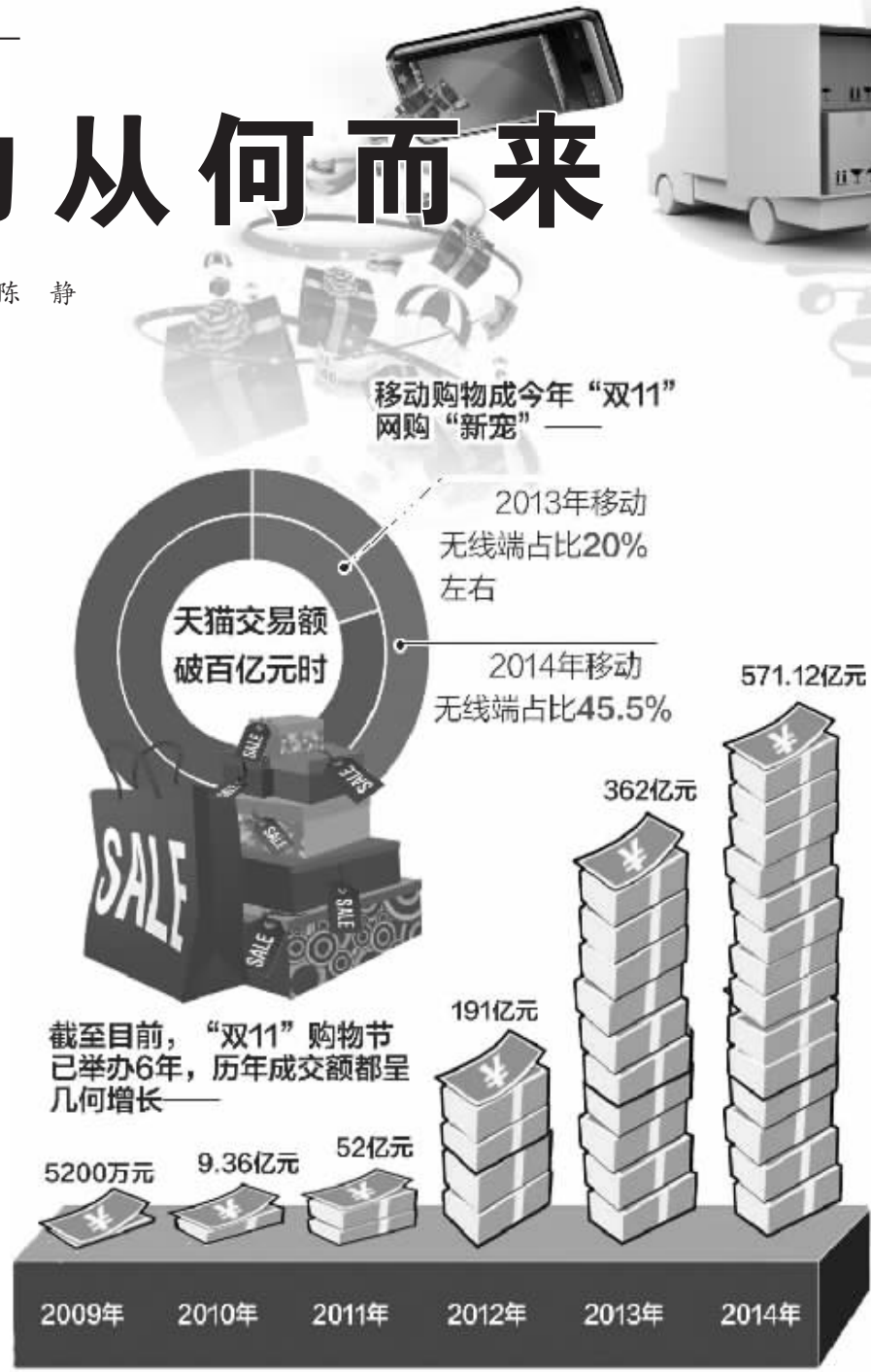
者消费能力的充分满足。正如阿里巴巴董事局主席马云11日晚所说的那样,“天猫淘宝的商家已不仅仅是靠低价格,而是靠新产品、新服务来吸引消费者,任何产品仅靠打折都不能持久。”

比如,包括智能手机、互联网电视在内的热门商品备货充足。小米、华为和魅族3个品牌的商品分列销售排行榜的第一位、第三位和第八位,乐视TV名列第十二位。同时,小米还成为了天猫第一个销量突破10亿元的店铺。小米科技市场总监刘飞表示,鉴于4G已经迅速铺开,今年“双11”期间,小米手机和红米系列手机备货超过100万台,其中绝大多数都是4G版手机。

比如,往年少见的贵价“新面孔”,开始出现在“双11”的舞台上。阿里巴巴旗下的在线旅游品牌“去啊”推出了一系列的旅行项目,其中的长线海外游最受欢迎。截至11月11日中午12点40分,标价4999元和5999元美国游产品的预订量即已超过万件。另外,汽车产品也成为今年“双11”购物狂欢的主要购买目标。汽车网站汽车之家统计数据显 示,截至11日下午3点30分,消费者在其平台上共订购汽车23148辆,订购总金额达36.94亿元,其中,全款销量为2342辆、全款销售额达2.06亿元。与此同时,截至11日晚9点,还有4.5万消费者在天猫平台上为汽车产品下了订单。

更为重要的是,传统品牌也借今年“双11”之力全面出击。在天猫总裁王煜磊看来,越来越多线下商家的异军突起令他印象深刻,优衣库成为今年服饰行业中销售额首个超过亿元的商家;今年率先达到亿元销售额的12家天猫商家中,有9家是线下传统品牌。“目前,某些领域线上销售的毛利率其实已经高于线下渠道,这也是传统品牌在今年‘双11’中站稳脚跟的原因之一。截至11日下午4点,美的系列产品的成交量已接近5亿元。”美的集团董事长方洪波当时告诉记者。

除了满足消费者需求,包括大数据在内的先进技术也指导着商家的生产和备货。TCL电子商务部总经理李发军表示,早在今年7月,TCL就收到了一份来自阿里巴巴的建议书,他们希望TCL能在今年“双11”期间主推4K超高清电视。“这是个新产品,价格又比较高,我们本来认为消费者还处于认知培养期,但包括消费者浏览和收藏量等在内的数据说



服了我们。结果也没有让我们失望,‘双11’天猫大家电预售中,4K电视在同类产品中的份额从原来的6%至7%一路攀升到了60%。”李发军说。

渠道更加通畅

“无线端的成长太快了!”截至11日晚9点,电商品牌阿芙精油在美妆品类中排名第二。“从凌晨到现在,无线端交易量占比一直在50%以上,而去年这个比例只有15%。”公司CEO杨寅接受《经济日报》记者采访时难掩惊讶之情。

感受到这一变化的何止阿芙精油一家。

据1号店移动事业部总监张可帅透露,早在11月1日即1号店“双11”移动冲锋首日,移动端交易额在全站交易额中的占比就达到了51.8%,顾客数占比更是达到57.7%,创下历史新高。

天猫方面,只用75秒,移动端成交额就突破1亿元;上午7点36分,移动网购的成交额已刷新至100亿元。阿里巴巴集团首席运营官张勇表示,移动端的快速增长,体现出消费者消费习惯的变化和使用场景的变化,“可以想象,他们无论是躺在床上、走在路上还是坐在办公室里,都可以实现下单购买。”

另外,网购消费者购买力的释放,还来自于从浏览到配送这一整条通道的畅通,而移动端的优异表现正是畅通的体现。阿里巴巴方面表示,围绕用户的移动购物需求,阿里移动端今年实施了包括“虚拟现实互动”、“大数据算法推

荐”等在内的多项技术优化和玩法创新。

跨境电商是今年“双11”中另一个被打通的环节。相比“灰色海淘”,由电商平台主导的跨境电商打破了语言障碍,赢得了更多的“双11”市场。“亚马逊海外购”平台11日零时起开始试运行,截至中午12点,其国际品牌商品的销售额比上月同期增长了70%。而借由保税网购的方式,消费者跨境网购的运费成本和配送时间都显著降低。天猫国际今年在全国3个保税仓库中提前备货,仅杭州下沙一地的备货量就超过1.5亿元。阿里巴巴国际B2C事业群总经理吴倩表示,正是有了这一措施的保障,杭州买家11日凌晨2点05分就收到了来自荷兰的诺优能奶粉,这也是首个跨境包裹。“截至11日下午1点,3个仓库中90%以上的备货已经售罄。”吴倩告诉记者。

另外,对于三、四线城市和农村消费者来说,网购消费的动力来自于“最后一公里”配送环节的打通。以传统难点大家电的配送为例,黄向平告诉记者,通过数据分析,国美在“双11”前就将大件畅销产品铺货到266个商品存储点和142个中转仓,让低线地区消费者能够迅速收货。阿里巴巴集团执行副主席蔡崇信则表示,通过与海尔日日顺配送体系的融合,天猫今年的大家电配送终于覆盖到了四线城市以下的消费者,“这在往年是做不到的。”

从“买得起”到“有得买”再到“买得顺畅”,正是这种变化,今年“双11”的消费热情才定格在571.12亿元的新纪录上。



现场速写

“网购是风,快递是火;风助火威,火借风势。”国家邮政局局长马军胜这样形象地比喻电商与快递之间的关系。“双11”当天,《经济日报》记者走访了位于上海的3家快递中心,看看他们在这场购物狂欢“大考”中的“应战”情况。

11日上午9点,虽然快递高峰期尚未来到,东航物流的业务员却已开始有条不紊地收取货物并进行安全检查。据虹桥货站现场负责人包颖杰介绍,现场共有8个收货口,平时是按航线收货,但“双11”期间,4个收货口专供顺丰,1个收货口专供邮政。12日至20日,东航物流预计运送快件5400吨,日均600吨,其中,顺丰快递由日均120吨增至400吨、上海邮政由日均40吨至50吨增加到100吨。为有效应对运输量的大幅提升,东航物流配备了12架全货机、500架客机辅仓,全球每天2000个航班保证运能需求。同时,东航物流还优化了现场操作流程,将优先处理快递运输,使每小时处理货物的最大能力达到3吨至5吨。

随后,记者又来到中通快递上海分拨中心。下午1点,这里已经停放多辆准备收货的班车。分拨中心负责人李伟告诉记者,中通全网“双11”期间的日处理快件量预计在1500万件左右。为保障“全网不瘫痪、重要节点不爆仓”,中通从今年年初便开始布局全网,新增网点250余个,新建、改建分拨中心25个,新增操作面积60多万平方米。仅在10月份,就有浙江杭州、上海浦东等6个新的运转中心投产运营,日均处理快件近400万件。

除了东航物流和中通快递,百世物流在上海市场中也占据着较大份额。下午3点,在百世物流上海曹安仓,大屏幕上实时显示着快件处理数据,不同仓库和楼层的业务员们正紧张地分配、拣货、扫码、验货、称重、包装和发货,一切都显得忙而有序。“我们保证每个仓库的货品都能在3天之内出库。”百世上海仓总经理梁新宇告诉记者,百世为200个商家的仓配系统提供了专业而高效的运营服务平台,才保证了较高的出货效率。比如,针对食品、美妆品类产品,百世分析商家历史运营数据,再结合产品属性,帮助商家实现了全国网络化平行分仓。同时,百世在产地设置总仓,分仓区域则可覆盖华东、华南、西南、西北等地,利用干线运输、分仓备货、区域配送等方式全面提高分仓所在区域订单履行时效。此外,“双11”期间,百世新增400辆快线班车,在全国新扩建43个中等分拨中心。“这些措施,都是为了尽可能保证‘双11’快递顺畅。”梁新宇说。

快评

记得向快递员道声“谢谢”

马洪超

每年“双11”都是“电商笑歪嘴,快递跑断腿”。阿里集团创始人马云就曾表示,他今年最关心的已经不是卖出多少钱的东西,而是快递能否顺利发货。数据显示,阿里巴巴“双11”当天共产生包裹2.785亿个。而据中国快递协会预测,11月11日至11月20日的快件总量更将是将达到5.1亿件,同比增幅超过70%。看来,物流保障仍然是今年“双11”电商遭遇的最大考验之一。

如今,很多人的工作和生活越来越离不开快递,而快递员工作的辛苦也有目共睹。无论数九寒天还是烈日当头,无论狂风大作还是雨雪交加,为了网购者牵挂的商品能够及时送达,快递员们马不停蹄地行进在道路上、奔走于楼宇间,一家又一家地敲开消费者的房门。尽管一些快递公司打出了“月薪万元”的招聘启事,但高强度的体力消耗、不定时的就餐作息,以及穿梭于大街小巷可能带来的种种风险,皆令很多人对快递员这个岗位望而却步。

与日俱增的快递员队伍,正用他们的辛勤劳动为国家的发展进步作出贡献。截至目前,电子商务已发展成为我国一个重要的经济增长点,提供了大量的就业岗位,给广大企业带来发展活力,推动着经济转型升级。快递员担当的是与电子商务相匹配的物流业“最后一公里”,是与终端消费者直接见面的工作。正是由于快递员们的辛勤劳动,物流业、电子商务才得以顺利发展,经济转型升级才多了一个重要支撑。

因此,即使今年网购狂欢过后或许仍然存在“快递”变“慢递”的情况,但在网上下单后、在开门收货时,仍特别希望您能记得向快递员们道一声“辛苦啦!谢谢!”

本版编辑 牛瑾 徐达
美编 夏一
本版邮箱 jrbjrcj@163.com



案例

小狗电器:

把“双11”做得更“精致”

11月11日晚6点30分,《经济日报》记者拨通了小狗电器创始人檀冲的电话。“今年‘双11’真有意思,消费者的购买习惯变了。”他说,“往年都是越便宜的商品卖得越好,但是,今年我们2.5万台单价699元的产品目前已经销售一空,399元的产品反而才卖了1万多台。这说明,比起价格,消费者现在更在乎的是商品的品质。”檀冲告诉记者。

只做吸尘器一种产品的小狗电器,在今年天猫“双11”生活电器品类销售中暂列第二位。“我们今年没有像以往那样把目光只盯在销售数字上、把目标只放在清空存货上,而是更希望利用全民购物狂欢这个时间节点发布最能代表我们技术含量的新产品,我们就是要在最亮眼的时刻发布最拿得出手的品牌。”今年“双11”成了小狗电器的“新品发布会”,两款新产品是小狗网络营销的重点。

相比往年的忙碌与混乱,檀冲今年显得轻松了很多,而这份轻松来自于提前准备。从11月7日开始,小狗电器的所有员工就开始提前打包产品,而提前打包的品种依据的是智能数据的分析。“从目前的情况看,我们的预测还是相当准确的。11日当天发货,就可以错开快递公司3天后的发货高峰。”

檀冲告诉记者,今年“双11”大促也将成为小狗电器大面积推广自己售后服务“嗨修”的绝佳机会。所谓“嗨修”,就是无条件全免费保修,保修期内,无论消费者因何种缘故造成产品损坏,顺丰快递都会免费上门取走产品,修好后再快递到家。“消费者的购物行为越来越趋于理性,在竞争激励的小家电市场上,他们更关注售后服务,厂商也应将注意力放在这一点上,互联网销售最重要的毕竟还是口碑。”檀冲说。

文/本报记者 陈 静