

电商大战光棍节,天猫商城13小时销售100亿创纪录

100亿 光棍们忙着“抢人” 电商们忙着“抢钱”

2012年11月10日23点50分,南京市民王锐关掉了正在玩的网络游戏《魔兽世界》,跑到厕所用冷水冲了一把脸,然后点开天猫商城的网页,开始等待。他原本的计划是,趁着10分钟后开始的商城促销活动买一件冲锋衣,最多再买一双登山鞋,以应对一次到西藏的旅行。

他没想到,自己最后居然在网上买了超过3000元的商品,除了他计划中的商品,还包括皮夹克、牛肉、几本书和一个半价的足球。

他当然也不会想到,自己居然成了“100亿销售额”这个庞大数字的促成者之一。

□本版撰稿 现代快报记者 贾磊 刘伟伟 张波 何冬蕾 蒋振凤 刘德杰

曾发誓“再上淘宝就剁手” 可昨天,他又忍不住了……

王锐是最早一批参与天猫商城光棍节促销活动的消费者之一,2009年的天猫商城,还叫淘宝商城。当年,淘宝商城第一次开始在“光棍节”举办促销活动。

当时,王锐成功“秒杀”到一件羽绒服,“当时的价格是100多元,同一款在商店要卖300多元。”王锐回忆说。

当时,淘宝全网(包括淘宝商城和淘宝网)的交易额是5000多万元。

第二年,王锐再次参加了促销,“大多是冬装,也有包。”王锐花了差不多有1500元,“当时是半个月的工资。”但给快递打电话,都说来不及送。

王锐曾经因为网购太花钱而在微博上表示“再上淘宝就剁手”,但2012年11月10日,他决定

还是上促销活动看看。“就买一件冲锋衣。”王锐寻思,最多,再买一双鞋。

在促销开始10分钟后,王锐就瞄准了一件冲锋衣,打完5折后900元,性价比颇高。出于谨慎,王锐又点开其他网站比价,十几分钟后,王锐发现衣服没货了。

他试图联系客服,可对方一直忙。直到接近凌晨2点,他才又相中了一件,他这时已经顾不上去查,赶紧点了付款。但付款没有成功,“天猫的服务器崩溃了”。

直到3点,王锐没有了再挑衣服的心情,4点左右,王锐给一大堆原本不需要买的东西买了单。

昨天下午,王锐的预算已经大大超支了。“差不多花了3000元。”在查了信用卡之后,他隐隐有些后悔。

买了一件一件又一件 很多人下了订单就后悔

不止是王锐,很多人在购物完成后,都抱怨自己的不理智。

网友“薇忧”说,昨天本来没有购物的打算,但当帮网购的弟弟付款后,就一头栽了进去,“开了头之后,买了一件又一件”。零食、面膜、睡衣、外套、保暖内衣、打底裤……花了半天多的时间,“薇忧”最终在8家店买了11件商品,总共消费超过千元。

“我觉得我是冲动型消费者。”下单后,“薇忧”看着一千多

块钱的订单,有点后悔,因为“很多并不是现在需要的”。

虽然离过年还有几个月的时间,南京的白领小芮昨天已“把过年穿的衣服都买好了”。原价1000元的衣服,小芮花了600元“拿下”,另外一件200元的外套,原价为650元。“我购物车里收藏了二十几件呢,但是来不及了,很快就没货了。”因为想买的衣服没有买到,小芮买的第三件衣服,是以178元的原价购买的。

快递员恨透了“光棍节” 接下来一个月都要忙着送货

昨天13点38分,天猫销售额超过100亿元。天猫负责人将之称谓“奇迹的时刻”。当然,淘宝对此早有准备,天猫总裁张勇曾在微博上表示,“目前虽然不知道全社会有多少人在为11·11进行工作,但物流行业有100万人参与到了11·11的努力。”

于是,在有消费者抱怨“去年买的珍珠粉还没用完,今年又买了一堆”的时候,快递行业已经忙碌起来。

“早就有准备了。”顺丰快递的快递员小李说,他的客户大部分是都市白领,平时他们的网购就多,但这时候恐怕要“比平时忙20倍”。这位已经在这个行业里打拼了数年的快递员说,最怕圣诞节,第二怕“光棍节”,而最近,

光棍节有跃升第一的趋势,“堪比春运啊。”这位快递员打了一个比方。

在他的印象里,2011年的光棍节,货物差不多花了两周时间才送完。这一次,恐怕会更久。

一位申通的快递员,在忙碌之余匆匆接了记者电话,“现在吃饭都没空,电瓶车电瓶都跑空了两块了!”短短的几句话中,这位快递员还抱怨起了淘宝,“折扣太高”,导致他们变忙。

根据快递员的统计,“光棍节”过后的两周内,是他们最忙的一段时间。而两周之后,会有许多人退换货,那时还得继续忙碌一阵子。

“谁让自己干这一行呢?”快递员小李叹了一口气。

线上的狂欢

线下的平淡

天猫商城 10分钟2.5亿,13小时100亿

今年的“双十一”,天猫、苏宁易购、当当网、京东商城都参与了电商大战。不过,与今年8月京东和苏宁易购之间的价格战相比,天猫挑起的这场促销战似乎更加低调,各电商大佬都在暗中较劲,原本热闹的微博战场更是静悄悄。

恐怖的销售纪录

销售完100亿元的商品需要多长时间?天猫11·11购物狂欢节只用了13个小时。昨天,记者从阿里巴巴集团获悉,截至昨天13点38分,天猫11·11购物节支付宝销售额已经达到100亿元,这个数字甚至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,合78亿人民币。

实际上,11月11日当天零点刚过,仅10分钟,天猫便累计消费达2.5亿元人民币。到昨天凌晨2点19分,天猫支付宝成交额已达33.7亿元,超过去年当天的纪录。

支付宝险些瘫痪

根据新浪微博上的用户反馈,由于流量过大,天猫的商品页面、支付页面均有系统不稳定问题出现。不少用户反映无法下单或者付款失败。

数据显示,11日凌晨的第一个小时,支付宝完成的付款已经达到598万笔,同比去年增长254.66%。

就在11日凌晨,部分银行的网银由于压力,系统一度出现宕机。不过,今年几乎所有银行都对11·11安排了专门的支持团队和应急预案,各家银行的系统此后也陆续恢复。

一店铺单日销售破亿元

昨天晚上,天猫发布消息称,昨天18时45分,传统男装品牌Jackjones官方旗舰店在天猫“11·11购物狂欢节”整体销量突破1亿元,成为天猫商城首个单日破亿店铺,虽然还有5个小时狂欢活动才结束,但其目前的成交额已经达到去年同期的3倍。

实时数据显示,除了Jackjones以外,目前骆驼服饰旗舰店也即将突破1亿,其他包括罗莱家纺、GXG男装等品牌销量都有望冲击1亿元的纪录。

苏宁易购 “0元购”高调搅局,要分一杯羹

和此前的电商大战相比,此次“双十一”京东和当当都只是暗中发力,只有苏宁易购依然高调来袭。

11月9日,苏宁易购以百万商品0元购的方式加入战局。昨天凌晨0:36,苏宁易购执行副总裁李斌公布了最新统计数据,从11月9日~10日,苏宁易购启动“3天3夜超级0元购”活动两天内,苏宁易购网站整体销售增长超过20倍,成交总量达到近150万单,网站流量则实现近20倍的增长。

而根据11月11日凌晨的流量和销售增幅,李斌预计昨天“光棍节”当天的销量将超过9日和10日的总和。

记者从苏宁易购了解到,此次大促销中,苏宁易购联合红孩子、凡客、乐蜂、优购等垂直领域网站,开设母婴、服装、美妆、鞋服等4大频道。活动上线两天,苏宁易购的母婴、日用百货等非电器类商品销售增幅翻番,女性购买人群购物比例提升超过15个百分点。

为防止网站出现“有价无货”现象,苏宁易购与数千家大型知名品牌厂商实现了后台系统的无缝对接,在销售过程中,厂商实现无障碍全程参与。

来自中国电子商务研究中心监测数据显示,在2012年第三季度B2C网络购物交易市场份额排名中,天猫商城以46.8%排名第一,京东商城以21.5%名列第二,苏宁易购位列第三。

百货商场 基本在“打酱油”

虽然“双十一”恰逢双休,但百货零售业在周末举办的促销活动反映平淡,基本处在“打酱油”状态。

“目标客户不同,我们也无意去为电商‘抬轿子’,‘双十一’对线下百货来说没那么重要。”有百货业经营人士直言不讳地说。

新街口某大型百货的促销是,服饰类购88元省45元到35元不等。不过面对这样的促销信息,消费者倒是很“淡定”。“跟平时的优惠差不多吧。”正在购买毛衣的黄小姐说,上周末看好的一件衣服,价格几乎没有变化。“来店里买,主要是求个踏实。”

“来逛商场,主要是因为周末,比较空闲,平时难得。”一对小情侣在接受记者采访时,男孩抢先说。其实,这两位年轻人的很多物品也是在网买的,“我们一般会在实体店逛好,然后上网买。”这对情侣告诉记者,逛街,主要是逛,而不是买。

相较而言,家电卖场表现得比较抢眼。

苏宁线上线下首次大联合启动“0元购”,从11月9日到11日的三天时间里,南京苏宁同比增长超300%。在苏宁独家首发的微软surface平板电脑在上周末一度卖到断货。

五星电器的“家电‘0元购’”销售总额同比去年翻倍增长。国美电器取暖家电销量涨幅同比也达到了30%。



从份额上不难看出,天猫商城在这场11月11日的促销大战中占据绝对的市场份额。这也许也是其他电商平台保持低调的原因。

一位业内专家表示,天猫肯定是这次“双十一”的最大赢家,但对其他电商平台而言,搭上顺风车或许也能分得一杯羹。