

双11 消费时点

时近岁末, 有一句话形容现在的年轻人很形象: “十月徜徉在景点里, 十一月奋战在网络上”。 “双11” 可谓十一月的高潮, 这一天里, 无数买家、商家或主动或被动参与其中, 前者在不停刷新商品信息、疯狂搜寻最低折扣, 为得手而开心兴奋、为失手而沮丧懊恼、为网络拥堵而愤怒无奈; 后者有人生意兴旺也有人门前冷落, 得意如分羹者日进斗金, 失意如旁观者唯有跺脚叹气。

“双11” 诞生前, 从没有哪个日子能成为低折扣的代名词, 可仅仅经过4年多, 这个日子就因为商家无一例外、带有“普惠性质” 的低折扣促销, 被马云称为“中国消费者日”。 而更大的赞誉来自李克强总理, 他在日前召开的经济形势座谈会上, 称赞马云和他的新经济(电商模式): “你们创造了一个消费时点”。

“双11” 历程就像是一面镜子, 创造出消费时点的同时, 也折射出了整个中国消费模式的变迁。

现代快报记者 张洪

一年一个纪录, 创造中国消费时点

双11 电商凶猛

改变传统商业模式 “双11” 创造消费时点

这几年, 每当时间一进入11月, 一些人便很自然地激动起来, 很自然地为一个日子——11.11, 数起了倒计时。这些人不是单纯的消费者, 还包括电商, 包括媒体, 也包括所有在夜晚热爱网络的人们。

今年的“倒计时游戏” 早了一天, 10月31日, 国务院总理李克强在中南海主持召开的经济形势座谈会, 马云在会上向李克强推介起“双11”, “最近4年, 每到这天全部商家和商品都打低折扣, 所以网购量激增。去年11月11日开始的第一个分钟, 就有1000万人次上线抢购, 一天的销售额近200亿元, 今年估计要突破300亿元。总理, 这是传统商业模式想都不敢想的场面。”

“你们创造了一个消费时点!” 这是李克强对马云的回应, 也是对包括“双11” 在内的新经济的赞许。

明天就是“双11”, 可以预见, 这个仅有4年历史的新传统, 将会掀起前所未有的消费狂潮。而在4年前, 它仅仅是一个设想。

初试锋芒 一天销售额“超过香港”

阿里首席运营官(COO)张勇在一篇文章里这样描述“双11” 的源头: “2009年差不多在八九月份的时候, 那个时候叫淘宝商城, 商家数也没有今天这么大规模, 只是现在的一个零头。当时团队跟我在一起聊, 我们怎么一起来做一个网上的购物节, 让我们的消费者能每年好好玩一次, 最后说到有一个光棍节……”

2009年, 电商概念对很多人来说还很陌生, 大多数商家也没有把它当作什么重要的渠道。拿张勇的话说就是, 一些企业才开始浅度地

2011年的“双11” 可以被视作



虽然只有4年历史, 但“双11” 已经深入人心 CFP供图

全民网购的分水岭, 很多线下企业瞄准了线上的巨大商机开始蠢蠢欲动, 很多国内的品牌, 甚至国际品牌也开始进军电商。相比于2009年的雾里看花, 2010年的磕磕碰碰, 电商开始被认可是一个重要的渠道。有观点认为, 当年的“双11” 主力并不是经常网购的群体, 而是很多接触网购不久的生力军。11月11日零点上线, 8分钟突破一个亿, 21分钟突破两个亿, 1小时将近5个亿, 10小时达到了10个亿, 最后淘宝商城销售额33.6亿, 全网达到52亿, 相当于全中国人当天每人花了4元钱。

2012年的“双11” 则几乎成了所有商业形态的全民总动员。所有人都毫不怀疑, 它已经从一个线上的消费者节日, 开始变成了一个整体的消费者节日。2012年11月11日零点, 杭州华星时代大厦灯火通明, 阿里巴巴总部内数百名员工为“双11” 通宵工作。零点刚过60秒, 就有1000万人涌入了天猫和淘宝网。10分钟后, 支付宝交易额已经达到2.5亿元, 数据此后一路攀升, 截至11日13点半, 交易额就突破了100亿元大关。最终, 支付宝在11日的总交易额达191亿元, 其中天猫132亿, 淘宝59亿。

191亿的销售额意味着什么? 有媒体做的数据对比很说明问题, 它占了全国社会消费品零售总额的31.2%, 相当于香港三周的零售总额, 是2011年美国“网购星期一” 销售额的两倍多。

“我们可以看到各个环节都在发生变化。” 张勇说。2012年的后端, 各家物流公司开始专门为双11部署, 对包裹进行流量控制, 企业越来越看重电商这个渠道, 必须专门为此渠道规划货品, 同时为渠道做物流保障。更为重要的一点变化就是商家货源的准备, 开始朝一个专业化方向去发展。

同样一年, “双11” 暴露出来的软肋另一方面很明显, 快递大量积压

都成了慢递, 有快递业业内人士曾表示: 谁都在抢货, 但谁都难赚钱, 所有快递公司都在被动跟随电商狂欢, 主要几家银行网银挂掉、抢修、再挂掉; 无数网友一遍遍点着刷新键, 对着仍然显示错误信息的屏幕急得跳脚; 有商家玩猫腻“先提价再打折”; 而对于对订单估计不足, 淘宝、天猫的系统一度处于崩溃边缘……

市场份额被抢 传统商家转型电商

虽然媒体上充斥的更多是电商之间的价格战、促销战, 但真正感到“很受伤” 的却是传统零售业。在传统零售商们看来, 短短两年时间, 电商就已经如狼似虎。阿里集团董事局主席、时任首席执行官马云在“双11” 后接受媒体采访时更是火上浇油: “‘双11’ 不是电商大战, 而是新经济、新的营销方式法和新的商业生态系统对传统生态系统的革命性的颠覆。这个就像狮子吃掉森林里的羊, 是生态的规律!”

电商和传统零售商的渠道冲突也终于无可避免! 2012年12月12日, 在2012中国经济年度人物评选现场, 素有“电商一哥” 之称的马云和“商业地产一哥” 的大连万达集团董事长王健林进行了一场“电子商务能否取代传统实体店零售” 的辩论。王健林称: “电商再厉害, 但像洗澡、捏脚、掏耳朵这些业务, 电商是取代不了的。我跟马云先生赌一把: 2020年, 也就是8年后, 如果电商在中国零售市场占50%, 我给他一个亿, 如果没到他还我一个亿。”

马云则认为电商必胜。他称: “今天真正创造一万亿的不是马云, 是可能不会回头的店小二, 小年轻, 他们正在改变今天的中国经济, 所以我不是取代你, 而是帮助他们取代你。”

豪赌结局尚无法预测, 但一个4年的“双11”, 如果说天猫唱了两年独角戏和两年主角的话, 那么其他电商和传统零售商正越来越不甘于当配角和跑龙套。今年的“双

11”, 更像是全行业共同参与的一个节日。天猫今年的规模依旧浩大: 超过300个品牌参与此次促销活动, 而且试图打破线上线下的界限, 向O2O营销模式(打通线上线下)看齐, 全国有3万家门店参与互动, 消费者可到实体店试穿试戴和抄货号, 再到网上购买商品。更鼓励品牌商在线下实体店挂LOGO、贴标志、扫二维码、收优惠券, 并安装POS机将款项直接刷到支付宝上。对今年“双11”, 阿里人依旧雄心勃勃, 其集团CMO王帅上月曾透露销售额预期是“别超过300亿”。

其他电商大佬和零售商自然不甘示弱纷纷出招阻击, 线上线下都开始散发浓浓的火药味。今年国庆假期一过, 当当网率先打响了促销第一枪, 进入“店庆月+双11” 状态。随后, 苏宁云商、淘宝天猫、国美在线、京东商城、乐蜂网、酒仙网等相继发动攻势。苏宁推出了首届O2O购物节, 称将打通线上线下, 推出无界同步购物模式; 国美也表示将于11月1日至8日举行不同品类的低价促销活动; 京东宣布“家电低至4折家具3折起”, 称将面向使用京东配送的开放平台商家推出配送补助, 免除其配送费用。京东在官方微博上发布了系列“极速达” 广告宣传海报, 最后一幅为穿着马形外套的快递员踩在一只奄奄一息的鸟的身上, 文案为“亲爱的你慢慢飞”。有网友认为, 这幅海报“很黄很暴力”, 直踩马云牵头组建的菜鸟物流。对此阿里巴巴集团公关部人士也针锋相对: “这世界上没有一件事是可以靠耍小聪明、骂人过嘴瘾就能做成的。”

和以往不同的是, 天猫O2O战略今年也遭到了传统商业的抵制。有媒体报道称, 中国家居行业最大的19家连锁或区域大卖场——如红星美凯龙、集美、月星等联合签署了《关于规范电子商务工作的意见》。其中明确规定“不能变相让卖场成为电商的线下体验场所”。

家居协会和淘宝的“冲突” 也许没有胜者, 但至少让马云们看到了线下有几堵墙, 高墙是零售商, 矮墙是品牌商。前者受冲击最大反弹也最大, 后者既要迎合电商发展, 也要保护线下加盟商、渠道商的利益。红星美凯龙总部接受现代快报记者采访时表示: “外界对红星抵制电商的说法是一种误解, 我们支持并执行中国国家协会对‘规范电子商务工作’ 提出的有关意见, 在积极拥抱和探索电商业务的同时, 努力保障现有经销商、品牌商、消费者和卖场的共同利益。” 在回答如何看待电商和传统商业的未来博弈这一问题时, 其表示, 家居行业在产品、物流和售后上要求更高, 而这正是现在流行的电商模式的普遍“短板”。

对于传统商业的“抱团抵制”, 天猫显然不想说得太多, 只回应称, “把天猫挡在外面没有任何意义, 别把消费者和互联网趋势挡在外面。” 而对于电商的阻击大战, 马云在接受媒体采访时曾这样表示: “我们也不知道跟谁战, 也没什么战的, 我们很少把竞争当成自己的主业在干, 消灭竞争对手未必会赢, 老是想打败竞争对手的话, 这个公司就变成职业杀手, 关键的是怎么帮助你的客户成长起来。”

前有强敌, 后有追兵, “双11” 像是一面镜子, 围绕其的争执、争论都有着积极意义, 从微观说, 其决定着未来中国电子商务与传统零售间或竞争、融合的关系布局; 从宏观说, 其折射的是商业形态和消费模式的巨大变革, 也必将成为中国新经济发展的有力推手。

“双11” 促快递公司扎堆运营 无锡诞生国内首个快递产业园



电商迅猛发展催生苏南快递产业园 现代快报记者 薛晟 摄

截至9月底, 无锡快递业务量已达7200多万件, 业务收入11.5亿元, 与去年同期相比增幅分别达到60%和50%以上。自去年电商“双11” 以来, 无锡的快递业务量和收入一直保持着高速增长。今年10月中旬, 国家首个快递产业园——苏南快递产业园在无锡获批成立, 根据规划, 园区快递业的业务收入2020年将达到40亿元, 占GDP的比重由2012年的0.3%提高到2020年的0.5%, 并新增就业岗位5000个。 现代快报记者 薛晟

快递公司客商 大多是电商

大多是电商

“双11” 这个电商眼中的饕餮盛宴, 对于快递企业而言, 也是一次“提档升级”。这几天, 往来无锡空港产业园的货车明显增多。中午11点半, 中通速递进入了一天中通、韵达等十家品牌快递企业的区域总公司或大型分拨中心, 即将入驻中国部政速递物流长三角集散中心、联想快件中心等大型快递中心。目前, 园区快递企业的营业收入约占无锡全市快递企业的70%。

在此基础上, 结合贯彻落实《苏南现代化建设示范区规划》, 在无锡率先实现邮政现代化, 根据无锡市政府关于建设苏南快递产业园的要求, 空港产业园区管委会在今年3月启动了相关的规划编制工作, 10月中旬获批。目前, 这个落户在空港产业园内, 面积2平方公里的苏南快递产业园也是国内首个快递产业园区。

“第一个到空港产业园区落户的是顺丰, 后来中通、韵达都来了, 迎战‘双11’ 热情可见一斑。而这几年, 中通速递在园区也实现了‘三级跳’: 所购土地从一开始的28亩, 到今年3月再购48亩, 9月又购买了58亩。” 今后我们还将成立航空公司, 做大做强快递业务。”

根据无锡市邮政管理局的相关统计显示, 目前无锡每天的快件揽收件量为30万件, 派件量为45万件, 其中揽收件约占全国总量的1%, 但每天在无锡中转的快件则多达100多万件, 约占全国总量的10%。

刚又拿下50亩地扩容。” 马文龙向现代快报记者透露, 目前就连马云的“菜鸟网络” 也已经和园区接触, 一旦入驻, 用地规模将达近400亩, 业务量更是可想而知。

目前, 这家每天有8架次货运航班起降苏南硕放国际机场, 实现营收3亿元的顺丰速递, 占了机场全年货邮吞吐量的50%以上。根据数据显示, 苏南硕放国际机场2012年货邮吞吐量8.4万吨, 全国排名第24位, 今年前10个月货邮量已达7.1万吨, 预计全年8.7万吨, 其中80%以上都是快件。

电商产业园也在酝酿中

环绕周遍城市, 苏南硕放国际机场这一无锡独领风骚的优质资源, 以及京杭大运河、便利的高速公路等水陆空资源, 对快递物流企业纷纷抢滩无锡有着不言而喻的吸引力。张围芬表示, 随着苏南快递产业园的落户, 今后也将促进苏南硕放国际机场的货邮吞吐量增长, 并带动民航货运、电子商务、交通运输、物流服务、金融服务等相关产业发展。目前, 顺丰、中通等快递企业, 已经根据自己的物流优势, 向上游拓展, 发展电商, 并已有新斩获。据了解, 仅顺丰就有意建设一个规模达200亩的电商产业园, 目前相关准备工作已经在进行。

根据《苏南快递产业园区规划纲要(2013-2020)》, 到规划期末, 园区快递业的业务收入将达到40亿元, 占GDP的比重由2012年的0.3%提高到2020年的0.5%, 并新增就业岗位5000个。