



11月11日一天,阿里巴巴公布的数据是:支付宝总销售额191亿元,同比增260%,其中天猫为132亿元,淘号为59亿元,两网上有2580家店当日销售额过百万。

这一天,天猫和淘宝吸引了2.13亿独立用户访问,相当于有四成网民参与。

苏宁易购12日发布的最新数据也显示,3天活动中,11日订单量略超前两天的总和,3天达成总订单量295.6万单,超过原计划同比20倍增长的目标。

这一天,有狂欢也有心烦,有赞赏也有诟病,但这个疯狂的光棍节也许带给我们更多的思考。 记者 程国平

天猫和淘宝吸引了2.13亿独立用户访问

光棍节当天,天猫和淘宝吸引了2.13亿独立用户访问,相当于有四成网民参与了狂欢节,相当于一个中等西欧国家的全部人口。热情的消费者迅速拍下了数十万计的羽绒服、iPhone、洗发水、白酒乃至纸尿裤等。交易额浙江居首,广东、江苏、上海、北京、四川、山东、福建、湖北、湖南、河南、河北、辽宁、安徽等也在前列。

天猫和淘宝的支付宝总销售额达到191亿元,是去年的3倍多。而这191亿元中,除了有杰克琼斯、骆驼等单日销量过亿的明星商家的努力,更多的是类似于绿贝壳母婴、小赞子特产、美晨运动户外等小商家在背后的力量。

“虽然我们的销量没有那些明星店那么耀眼,但也实实在在感受到了双十一当天消费者的巨大热情,昨天一天的销量相当于过往一个月。”今年第一次参加天猫双十一活动的绿贝壳母婴是一家典型的小型企业,店铺小二“笨笨熊”告诉记者,参加双十一活动不仅为他们带来了成交和销量,对企业成长来说,更多的是大型促销活动的经验和应对能力。

苏宁易购12日发布的最新数据也显示,11月9日以来的3天双十一活动中,11日订单量略超前两天的总和,3天达成总订单量295.6万单。超过原计划同比20倍增长的目标,创造了苏宁易购上线以来单日销售和单次大促的历史新纪录。

数字 昨日,阿里巴巴集团公布的消息显示,今年双十一当天全网销量过百万的店铺共有**2580**家,超过了去年参加双十一的商家总数。其中,有超过**217**家天猫的店铺支付宝成交额突破**千万**,其中单日单店销量在**1亿元**以上的店铺有**3**家。



宁夏申通快递公司分拣中心,工作人员在分拣堆积如山的快件。新华社发

光棍节有多火? 相当于2亿人一天内每人买了近200元东西 火爆的光棍节“看上去很美”

网友吐槽:想买的抢不到,抢到的又不容易付款,选中的商品店家又宣布售罄
海量的订单考验物流的能力,什么时候送到还是未知数

问题 网友最受不了“虚假报价,先提价后打折”

和去年的双十一一样,各大电商的综合服务能力再次面临挑战。

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支付失败,有些热门产品缺货;还有用户反映,一些网上银行的支付系统也出现问题。

而搜狐女人频道也作了一个调查。不少网

友爆料,想买的东西抢不到,抢到的商品又不容易付款,还有刚选中的商品店家又宣布售罄。

在搜狐的调查,其中一个问题是“你最受不了网购狂欢带来的哪些遗憾”,“虚假报价,先提价后打折”以3514票高居榜首,占25.48%。

郑州网购族“小仙女”也小小表示了一下她的不满,她11月5日给儿子买的一套童装折后88.2元,加运费后是98.2元,但双十一期间,同一

款童装网上售价是98元,“只不过,店家免了运费,才与原来的价钱差不多”。

针对虚价打折问题,昨日,天猫公关部负责人强调,在双十一大促开始前,天猫就制定了规则,即一旦发现参与活动的商家存在虚抬价格再打折的状况,不仅会将其清出购物狂欢节的官方活动,还会对商家进行进一步的扣分处罚。

海量订单考验物流快递

但不管怎么说,热热闹闹的光棍节结束了,接下来,网购一族最关心的是,自己在这一天订购的商品能否尽早送到手中。因为海量的订单实在太考验物流的能力了。虽然在双十一开始前,中国物流协会已召集“四通一达”、顺丰和EMS等快递公司开了协调会,而且各大快递公司为了应对双十一还提前扩招快递员,并增加货物车辆,但真正的后续环节能否顺畅还有待观察。

河南工业大学管理学院物流管理系副主任王焰教授认为,在电商企业的竞争中,电子商务平台商除了加强自律,诚信促销,让网民真正得到实惠外,最重要的还要在物流和售后服务上加强产业链整合。而对于物流公司来说,目前电商的迅速崛起,正是物流公司跑马圈地的大好时机。

著名管理咨询公司博斯(Booz)公司大中国区主席谢祖焜也认为,中国幅员辽阔,很多地区

非常偏远,配送不易,物流配送体系是目前中国电子商务发展的瓶颈之一。

“但这几年来,‘四通一达’等大型物流企业做得都不错,表现出相当的实力,中国要从这些企业中间出现一个类似‘UPS’这样的企业是很有机会的,而且时间不会太久,我预计是3到5年。”谢祖焜建议,其他尚未形成规模的企业,在这波电子商务浪潮中一定要跟得上市场,否则就将永远失去机会。

观点 A 传统品牌走线上线下融合之路是未来趋势

热门品牌的销售数据也与线下市场形成了鲜明对比。天猫数据显示,天猫杰克琼斯旗舰店、骆驼服饰旗舰店、全友家居旗舰店三家店铺单日销售额都突破了亿元大关。

双十一天猫购物狂欢节当天河南交易金额6.49亿元,郑州交易金额1.87亿元。去年双十一河南省的交易额有9200万元,今年等于六七倍的增长。

“事实证明,中国消费者的消费力是巨大的,”天猫总裁张勇表示,“利用电子商务,就能

激发巨大的内需增量,引发产业的巨大变革。”

分析人士说,这意味着一个核心事实:随着近年来线上交易的飞速增长,其先进的流通基础设施、技术手段、现代流通方式、组织形式和管理模式,使得现代流通企业在实现规模经济的同时,有效缩短了流通时间,为其形成价格优势、规模优势和网络优势创造了条件。这正是天猫单日132亿元交易额能够给整个中国经济带来的最大启示。

针对大量的传统企业从单纯的线下走线上

线下融合,并取得辉煌战果的形态,著名管理咨询公司博斯(Booz)公司大中国区主席谢祖焜认为,其实像海尔、联想、苏宁、立邦漆等这些大企业都已经意识到O2O对于未来发展中的关键作用。因为所有传统品牌受制于物理条件的限制,在线下的覆盖率都是有限的,要想获得持续发展,必须走线上线下融合的路子。

所以,未来不会用固有的一种形态来判断某个品牌就是线上的,某个品牌就是线下的,也不存在此消彼长的问题。

B 中国有可能在两年内成为世界上最大的网购市场

麦肯锡全球董事陈有钢认为,双十一网购节让人们发现中国的强劲内需潜力。

目前,淘宝(包括天猫)的交易量超过亚马逊和EBay的总和,而其他电子商务企业(包括传统

企业)也在迅速发展。

中国的网上购物市场虽然起步晚,基础设施落后于先进市场(如互联网渗透率只有美国的一半),但中国的网购在总体零售中的比率在2011年已经

基本与美国持平,而增长速度是美国的4倍。

陈有钢表示,中国很有可能在两年内销售额总量超过美国,成为世界上最大的网购市场,这是中国流通市场内在创新发展能力的最佳佐证。

C 人为制造销售波峰未必是好事

一半是火焰,也有一半是海水。

业内有人对双十一提出质疑,认为其在平滑的销售曲线上人为地拱出一个波峰,由于蚕食效应未必真能带来多大的实际增量,还让商家在仓

储、物流、客服等环节直冲瓶颈。此外,这也进一步强化了中国消费者单一维度“唯价格”是从的购买习惯,拖着中国的电子商务公司集体远离健康毛利。

对此,天猫CEO张勇说,电商发展还有很大空间,现阶段电商正呈现“脉冲式前进”态势,即一波高峰后通常以此为基础持续实现。