

电商江湖恩仇 谁的“双十一”?

571 亿元背后： 价格不再是主导因素

■ 本报记者 郭奎涛

尽管阿里巴巴、京东商城等试图以注册商标的形式将“双11”据为己有,但是经过六年的发展,“双11”已经不是哪一家电商的狂欢节,甚至不只是电商企业的狂欢节,而已经演变成成为各行各业的促销狂欢节。

在今年参战“双11”的企业中,阿里巴巴571亿元的销售无疑最为显眼。通过对这571亿数字背后的商家、产品、渠道、价格、订单、物流等数据进一步分析,《中国企业报》记者梳理出“双11”的五大趋势性看点。

价格战弱化

价格战一直是电商企业的惯用竞争方式,从公司一把手直接出面约战,到一折起、零元购等前所未有的促销方式。但是,进入2013年下半年以来,价格战在电商圈正在弱化,今年的“双11”同样延续了这种态势。

在数据中心,阿里巴巴董事局主席马云说,“双11”以后不能靠价格来吸引用户了,实际上,今年的“双11”就是以新产品、新服务来吸引用户的。

这话的准确性暂且不论,因为阿里“双11”的广告中“促销”还是主体。但是可以看出,阿里的“双11”要改路子了。价格战虽然是不好的市场竞争手段,京东、腾讯等想要超过阿里,依靠价格已经难以实现了,他们更加需要新产品、新服务来吸引用户。

移动化与农村

移动化一直是近几年电商的主流方向,

如果说去年“双11”移动端只是预热,那么今年“双11”的移动端就是真正开战了。阿里当天移动端占比一度冲到72.6%,最终比例为42%,而主要对手京东也宣称移动端比例为四成。

但是移动化并不是一个独立的发展方向,而是需要根据不同的市场,配合着来发挥不同的作用。

马云说,移动化对于他而言,就是让更多的农村网民可以直接享受到城市网民的网购体验。这意味着,在农村电脑普及率发展缓慢的背景下,阿里将绕过电商,直接切入农村市场,农村电商可能在移动电商领域要领先于城市发展起来。

被忽略的 LBS

在城市,移动端则扮演着另外一种角色,LBS(基于地理位置服务)中的线上环节。手机内置的定位功能,使得电商为消费者选择周边消费场所提供了可能,百度收购糯米、腾讯收购大众点评、阿里投资高德地图和美团网,以及创办淘点点,都是基于这种思路。

在电商类“双11”如火如荼开展当中,这些LBS服务商也在积极参战,淘点点也推出了五折活动。不过,截至目前,各方都没有公布相关销售数据。

受限于屏幕的限制,用户在移动端购买商品类特别是服装这种对于体验要求很高的产品时比较困难,像手机淘宝、手机京东这种纯粹地将电脑端产品挪到移动端,发展空间有限。但是在基于地理位置的各类消费中,手机在便捷上、时效上都是与电脑无法匹敌的,这也将是移动电商的另一个主要方向。

线上线下融合

LBS已经有了O2O模式的特征,即线上支付、线下消费。这里介绍的却是更加宽泛的O2O模式,即是店商与电商的整合,传统品牌厂商线下渠道与线上渠道的整合。

苏宁易购作为最早转型的连锁店品牌,去年以来更是专心致志地做了“O2O”购物节,极力发挥线下店面在电商发展中的优势。在今年阿里“双11”TOP中,虽然小米、茵曼等互联网品牌表现不俗,数量上占据最多的已经是传统品牌厂商。

有知名家电企业人士讲述了对电商认识的转变,前几年,也曾试图探索电商渠道,受到线下渠道的制约而搁置,去年以来,认为电商的趋势已经不可逆转,该公司最终成立电商事业部,并在后台、渠道和供货等环节统一协调线上线下。

国际市场试验

国际化则是今年“双11”的另一个特征。在预热阶段,阿里已经将国际化作为三大战略之一,原本就出身于海外的亚马逊中国随后跟进,京东的海外网站早已推出,苏宁易购也被传出已经成立国际事业部门筹划全球化布局事宜。

官方数据显示,阿里“双11”海外市场已经扩展至全球200多个国家和地区,但是至今没有公布相关交易额和所占比例。

对于全球化,马云的说法和阿里巴巴海外B2C业务负责人吴倩一样,“全球化是我们今年第一个试点,具体多少的数据我这儿还没有,我确实不知道。”

“双十一”已不是天猫独步天下。苏宁、京东、1号店等众多电商高手高调入场,电商江湖再现血雨腥风。



“双十一”仍未结束 物流爆仓压力急剧攀升

■ 本报记者 郭奎涛

阿里巴巴“双11”交易额再次刷新纪录,却也难以掩盖存在一些问题。有人说商家还玩先提价后打折的把戏,有商家说天猫交易规则存在不合理地方,也有人说支付宝退款当天被限制,但更多人关心的则是“双11”的订单何时到货。

“今天的数字我觉得还是挺有意思,因为我确实对数字没有太大的期待,关键是担心后边的物流,所以今天这些都是机器、设备、购买,相对来讲还比较容易,最难的是未来几天。”“双11”早些时候,现身数据中心的马云也表示了对物流的担心。

物流峰值提前

在阿里巴巴杭州西溪园区5号楼的报告厅大屏幕的左下方,就是菜鸟物流雷达预警系统,实时显示着全球物流流动情况,并分绿色、橙色和红色三种颜色对预测的情况划分,分别表示物流畅通、紧张和拥堵。

菜鸟是阿里巴巴负责物流环节的公司,它将阿里相关数据整合之后,对可能的物流进行预测并反馈给合作的快递公司,以便后者能够适时调整配备。这已经是菜鸟第二次参加阿里“双11”,也是菜鸟第一次实时公布物流信息。

截止到目前,菜鸟网络COO童文红来到现场的时候,整个屏幕仍然是一片绿色。据童文红介绍,菜鸟对“双11”的准备工作从8月底9月初就开始了,前后分三轮把商

家的备货情况、消费者购物车情况等数据,以及对整个物流预测的情况,通过雷达预警系统传导给各个快递公司。

据悉,菜鸟还与邮政管理、各大快递公司建立了一套沟通机制。在“双11”当天11点开完数据分析会,下午两点左右,童文红又跟邮政局和快递公司就得出的分析结果进行了协调,通过数据引导快递公司的收送配备。

不过,《中国企业报》记者注意到,到了晚上十点左右,菜鸟物流雷达预警系统显示,部分地区的物流正在趋于紧张,东部、中部部分城市的显示颜色开始呈现橙色和红色,这意味着当地的物流出现了紧张甚至是拥堵的情况。

配送周期减半

对于接下来的物流工作,童文红并非没有压力。

“困难也不小,特别是当看到这个数字蹭蹭往上涨的时候,确实这个压力非常大,因为下午1:45的时候已经超过了去年‘双11’全天的订单量。那按照这个走势的话,很有可能这个量会超过我们现在快递公司的能量,会有这样的状况出现。”她说。

截至当天24时,菜鸟物流雷达系统显示的订单数为2.78亿,而去年才1.5亿,平时更只有3000多万。

作为菜鸟的合作方之一,韵达快递信息管理系统的最新数据显示,截至当日16时27分,韵达快递业务量已经突破1000万件,预计全天业务量将突破2000万件。这对于平时日处理量约600万件的韵达来说,超出其处理能力

近四倍。

实质上,“双11”订单发货、配送慢一直是公开的问题。配送快的也有,当天下单当天送达,最快的今年做到了15分钟配送到位。只是整体来看,“双11”配送周期仍在半个月左右,去年甚至有用户曝光,下了订单一个月才收到商品。

两极准备不足

除了物流拥堵的问题,菜鸟物流还面临着另一个问题,相比物流设施比较完善的中东部地区,广大的中西部地区特别是其中的农村,物流布局明显欠缺;“双11”全球化也对国际物流提出了新的要求,菜鸟设计的保税仓和集货仓模式有待检验。

这不仅关系到阿里“双11”的配送问题,也关系到阿里整个电商业务的发展。目前来看,在一二线城市电商渗透率逐渐提高的情况下,将渠道下沉和外延,将市场拓展到农村和海外正在成为阿里未来发展的两大方向。

在“双11”现场的菜鸟物流雷达预警图中,《中国企业报》记者注意到,菜鸟布局的数据中转站在东部和中部地区显得密密麻麻,而广大西部地区大多只有一个。这也反映出了菜鸟在中西部地区特别是这些地区的农村的布局存在薄弱环节。

不过,在童文红看来,菜鸟要做的还是在数据层面为物流公司配送提供支撑,最终的配送实施还是需要物流公司具体执行,菜鸟物流要做的是一个学期的规划,很多事情都需要和物流公司联手去做。

“据”说



今年的“双11”结束了。整个阿里巴巴平台在这24小时内,以571.12亿的总交易额刷新了2013年362亿的纪录。从突破10亿只花了2分53秒,到只用了13个小时便达到了去年全天的总交易额,巨大的消费力在“双11”中释放。

2014年和2013年“双11”成交额对比

2014年“双11”总成交额
571.12亿元

成交额	2014年 (达成时长)	2013年 (达成时长)
1亿	00:01:13	00:00:55
10亿	00:02:53	00:06:47
20亿	00:05:17	00:13:22
100亿	00:38:23	05:49:00
150亿	01:44:22	10:53:00
250亿	03:17:00	17:31:00
350亿	12:59:00	24:00:00
400亿	15:29:30	
500亿	21:12:42	
571.12亿	24:00:00	

交易额最高省份Top 10



包裹数量对比



移动端交易额对比



移动端交易额破亿时长对比



境外交易额 TOP10



海淘热门商品 TOP5



“三通一达”业务量

