

销售额破亿,比去年早20分钟。

来自生态圈的倒逼

韩都衣舍是“双十一”的老玩家了。胡近东说,电商企业开始参加“双十一”纯属玩票,直到2013年,“双十一”交易额突破350亿,整个中国社会见识到它的影响力。也就是从那一年起,韩都衣舍发现“双十一”是企业做品牌的好机会。这期间,阿里会拿出所有资源,用户对品牌关注度非常高。

今年,阿里在水立方举行“双十一”晚会就是一个引爆点。这个晚会收视率达到23.1075%,强势占据全国所有同时段播出节目内容榜首。晚会上,蔡依林唱了3首歌,她代言的上海家化品牌的访问量就翻了六七倍,而薇薇在天猫开设的红酒品牌旗舰店访问量也暴增10倍。

韩都衣舍今年有15个子品牌参加了“双十一”,为此请来了九大明星,九大“网红”助阵,通过各种方式让用户熟知自己的品牌。胡近东进一步说,现在,企业参与“双十一”越来越理性,不会极端追求某个指标,通过“双十一”来整体锤炼韩都衣舍的品牌力,才是我们真正的重点。

他认为,“双十一”玩到现在,已经从野蛮生长进入品牌发展阶段,生态

但姬之幼的态度不一样,“我们愿意去碰天花板,去试试我们能承受的极限能力是多少。”姬之幼说,公司计划明年上新三板,只有敢于碰天花板,企业才会竭尽所能去挖掘潜力,进入一个快速扩张期。

而韩都衣舍去年碰到的“天花板”是1.98亿元。去年“双十一”,韩都衣舍的女装品牌Hstyle以1.98亿元交易额超出第二名优衣库9200万元。这么大的销量导致当地物流公司在“双十一”后第三天就爆仓了。

今年,韩都衣舍“双十一”活动最抢眼的赠品是一套位于广州的万科公寓一年的使用权。“今年,我们要控制‘双十一’销售规模。”韩都衣舍创始人兼CEO赵迎光在接受采访时说坦言“教训非常深刻”,在保证客户体验和销售体量上做权衡后,最终还是把保证客户体验作为核心。

“‘双十一’对于电商来说,更像是一场考试。”韩都衣舍首席品牌官胡近东对本报记者说,这场考试,更多是考企业的客服、储运、信息管理、供应链等系统承受能力。

今年,在“天花板”上狠撞了一下的韩都衣舍自主研发了HOMS订单管理系统,订单处理速度达到每分钟8000单。11日00:05分,韩都衣舍的第一个包裹就发出去了。00:30分,韩都衣舍

触碰“天花板”

11月9日,距离“双十一”还有两天,姬之幼正忙着指挥下属对各个销售平台备货、补货。

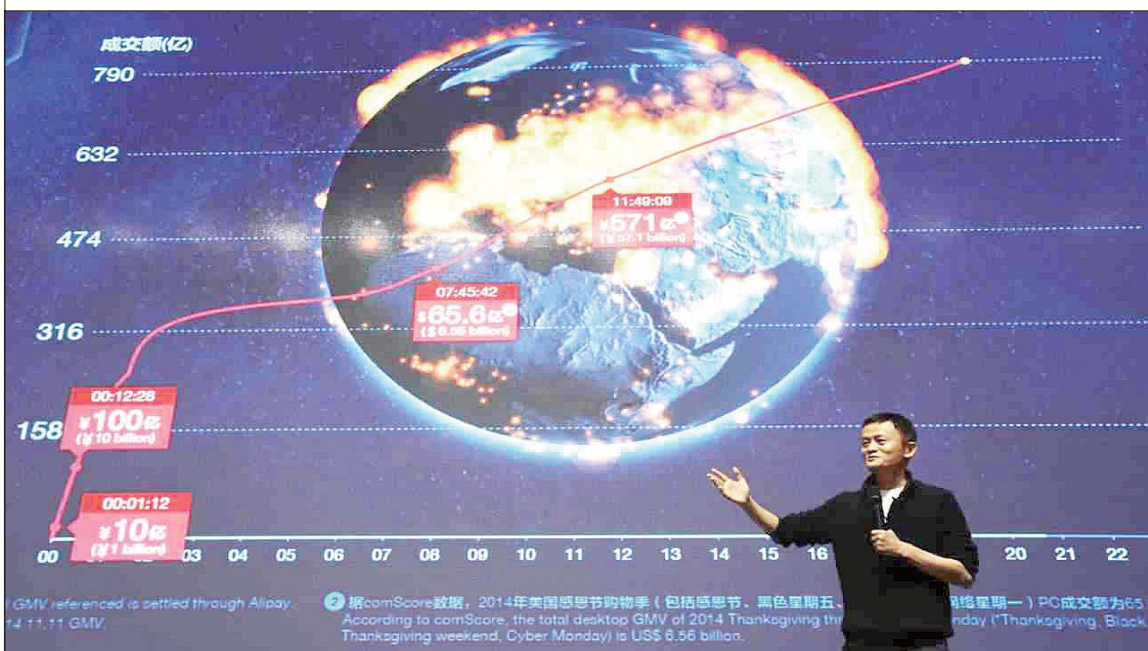
这些平台包括淘宝、京东、顺丰优选,也包括其自营的垂直电商平台乐农优选。

姬之幼是山东生鲜电商平台乐农优选创始人之一。按照历年“双十一”玩法,乐农优选拿来参加淘宝嘉年华活动的黄河口大闸蟹打到了五折。今年,这家创业才3年的电商公司通过全网营销,卖掉了一万多份黄河大闸蟹。

淘宝旺铺虽然“租金”高,但流量优势明显。10月26日,乐农优选在聚划算卖沾化冬枣,两天销售14087单,虽然比不上一些大咖,但对于乐农优选来说,已经是其生鲜项目迈出的大一步了。

“可能大家都觉得没有挣到钱,其实我们也不挣不赔,但带来了超大流量,用户对我们这个品牌的认知度提高了。”姬之幼强调,获取用户是这家年轻的电商公司最为关注的。

互联网公司创业平台非创不可山东区运营经理何树桐说,淘宝平台常用的策略就是价格战,尤其主打单品和促销,以获取更高销量。现在,这种运动式营销带来的物流爆仓问题备受诟病。



马云在2015“双十一”晚会现场。今年阿里将“双十一”晚会主场搬到北京。马云在现场表示,明年不排除在纽约或巴黎办“双十一”晚会。

从PC端转向移动端 从价格战到拼“神款”

电商2.0来了

独立还是依附?如果“双十一”是一场零和游戏的话,它的销售额也不会从5000万走到912亿元。在七年“双十一”构建起的一个更大的生态体系中,大的电商平台拽着电商行业重新洗牌,寻找新的商业模式和利润空间。看看阿里和小伙伴怎么玩吧。

圈更成熟了,这会形成一种倒逼,倒逼制造业放弃同质化产品搞创新,因为只有质量更好、更有创意的产品才会在“双十一”中脱颖而出,才会挣到钱。这不光是互联网的“元规则”,也是通行一切的商业规则。

以博洋家纺为例,家纺行业是一个同质化竞争非常严重的行业,据博洋电商公司总经理吴荣华透露,在天猫上毛利率低于40个点根本赚不到钱。这几年家纺行业参加“双十一”,只出过两个“神款”,其中一个就是2014年博洋家纺推出的一款价格200多元的保暖套件,卖了5万件。这个价格是一线品牌从来没有过的,“价格低是因为博洋找到了成本更低但效果一样的材质。”吴荣华说,这实际上是通过研发上的创新去创造“神款”。

移动端增加产生更多玩法

“双十一”这天,秦剑兴奋地关注着后台数据。11日零点,天猫母婴类主会场人气已达790万,而秦剑他们公司页面已经有6000人次访问量了,这个流量比起去年增长30倍。57秒后,公司参加天猫母婴类主会场的几款法国和德国原装儿童安全座椅销售额就已经达到去年“双十一”销量。

秦剑是山东子午儿童用品有限公司销售副总,去年公司第一次参加“双十一”,但未获得进入天猫主会场资格。这个资格的获取是要衡量综合权重的。据秦剑透露,天猫会综合商家3.6,9三个月销量, TOP100有资格报名,同时还要参考顾客满意度。今年,秦剑公司的儿童安全座椅终于顺利进入主会场。

更让秦剑兴奋的是,此次“双十一”三分之二的销售额来自移动端,公司两款产品一个达到71%、一个54%。上述数据也与今年天猫“双十一”一个非常大的趋势变化相吻合。据阿里集团CEO张勇透露,今年“双十一”,无线成交占比始终在70%左右,最高到80%以上。这也与韩都衣舍的数据相一致。来自韩都衣舍的数据显示,此次销量破亿时,无线端贡献79.88%,而去年是60%。

“这个变化趋势,会让‘双十一’产生很多新玩法。”秦剑说,“双十一”始于2009年,那时正处于PC极盛时代,商家必须基于平台的流量来获取用户,平台想玩什么,商家只能听命跟进。

现在,智能手机已融入个人生活,PC用于工作和手机用于生活的分工越来越清晰。基于社交和口碑的传播正在逐步替代昔日的流量霸权。有效用户的获取,需要的是精准连接和完美体验,而不是单纯降价促销。

秦剑说,这也就是商家为什么这么看重移动端贡献的销售额。从消费场景来分析,移动端多购买快消品、日用品等大众消费,用户随时在线,但访问是碎片化的,商家可以玩互动、社群,可以提供更多个性化产品与服务来获取用户,这样一来对大平台的依赖性就会减弱。

比如,商家可以通过第三方服务平台搞社群拍卖。后者通过后台大数据挖掘精准定位用户,可以把想买儿童安全座椅的用户集中在一个社群,商家可以对这些精准客户的个性化需求搞更多的用户体验,增加产品附加值,从而摆脱了在平台上以价格战为主的单调玩法。

(下转B02版)

“双十一”之后 新电商生态加速生长

本报记者 马绍栋

从最初为了市场启蒙策划造节,到如今交易数据频频刷新纪录的全民狂欢,“双十一”阿里领跑7年,而关于“双十一”是否还有意义继续搞下去同样争论不一。其实,在笔者看来,我们更应该关注“双十一”给整个电商生态圈带来的变化,也正是站在新电商生态这个格局下,我们才能更理性地审视“双十一”的意义。

“今年‘双十一’注定是赔钱,顶多有点微利,但老板还是要参加。”日照一家食品企业电商部经理告诉记者,公司3月份才刚刚组建电商部门,但他们还是不愿意放弃“双十一”这个机会。“凡是入驻‘双十一’主会场的产品至少要半价,还有各种其他让利条件,说实话,如果在线下遇到这种渠道方,我们绝对是不会接的,但考虑到电商是大势所趋,公司也处在向互联网转型的关键时刻,老板还是义无反顾地拍板参加。”

其实,本次“双十一”抱着类似想法的企业还有很多,尽管阿里的“双十一”已经玩了7年,其间拥堵消费、数据造假、低价低质等质疑不绝于耳,但面对足够庞大的实体经济体量,足够广阔的市场纵深,不管是300亿、500亿还是800亿、1000亿,仅仅是实体经济大潮里的一朵浪花。

以山东省为例,在这个GDP超5万亿元的经济体里,电子商务仍然处于野蛮生长的阶段,要说“见顶、透支”实在言过其实。记者近期在省内十几个地市采访调研发现,一批龙头企业电商方面已经走在了前面,无论营销战略还是团队搭建;而像上述有一定品牌影响的企业也在近一两年内陆续触网,此外还有大量的中小企业处于电商起步或快速提升阶段,可以预期,未来3-5年他们将进入电商发展的全盛时期。

而在阿里、京东们屡次提及的农村市场,电子商务更是呈燎原之势。以水果、杂粮、蔬菜等为代表的农副产品及其他特色工艺品正成为众多电商创业者们竞相追逐的对象,“一个月卖了500万”“半年卖2000万”的电商销售“神话”在创业圈子里疯传,刺激着一批又一批创业者的神经。许多在业内人士看来在一二线城市已经是电商玩剩下的模式,在县城、农村却备受青睐。而阿里村淘计划同样在快速布局与渗透,可以想象大佬们口中广阔的农村电商市场,下一步必然会成为现实。

同样不能忽视的还有一批电商中介机构的崛起,比如代运营公司、区域电商平台、中小电商公司,在山东多地都“隐藏”着不少类似高手,很多创始人都有在阿里、京东等知名电商公司的工作经历,虽然公司成立时间短,但面对趋之若鹜般向电商转型的传统企业,他们有做不完的业务,甚至连地方政府也对他们寄予厚望,不但给予资金扶持,还大力推动辖区企业与他们接洽,以期在借力电商方面取得突破性进展。

从大的数字看,电商占社会零售品消费市场的比重去年才刚超过10%。而当前经济不振的背景下,出口负增长,振兴乏力,投资负面效应显现增长受限,三驾马车中唯有一向不温不火的消费尚有进一步破题的空间,而电商显然是最好的突破口。

如此巨大的市场空间显然不是阿里一家能做得了的,“双十一”的好处在于将整个大的电商生态托了出来,但下一步阿里没有必要全做,只需干好老大该做的事情,比如大数据、大物流、大金融等基础设施的支撑和输出,更多电商生态体系的构建这就需要一批中小电商、区域电商平台甚至代运营公司等“小伙伴”携手来做,就像发展多层次的资本市场体系,有主板、中小板,也要有创业板、新三板,区域股交中心,电商的分层也会呈现类似趋势,这些小伙伴就像律所、券商等中介机构,辅导数量庞大的传统企业触网发展。由此可见,“双十一”之后,新的电商生态无疑会加速生长。