

■多面双十一·数读“剁手党”

马云背后的男人数量不容小觑

山东人花了近60亿
四成多为男买家

本报深圳11月12日讯(记者 王霞) 据阿里巴巴集团披露的数据称,截至12日零点,2016天猫“双十一”全球狂欢节交易额冲破1207亿元,超过去年“双十一”全天交易额的912亿元,迈入“千亿时代”。

继北京之后,深圳成为“天猫双十一狂欢夜”走出杭州后的第二城,这里,也是腾讯的总部所在。

天猫双十一全球狂欢节数据大屏,数字不停跳变,截至11日24:00:00,2016天猫双十一全球狂欢节总交易额1207亿,无线交易额占比81.87%,覆盖235个国家和地区。支付宝实现支付总笔数10.5亿笔,花呗支付占比

20%,其中余额宝占比11%,成为用户最受欢迎的支付方式之一,保险总保单量6亿笔,总保障金额达到224亿元。全天共产生6.57亿个物流订单。据菜鸟网络介绍,预计14日将正式迎来物流配送的高峰。

在2016年11月11日23时,这个数据停留在1148亿元,无线交易额占比81.93%,截至23时的山东数据是56.5亿元,列全国第6位,前有广东、浙江、江苏、上海、北京,从男女消费者比例看,为42:58,可见马云背后的男男人数同样不容小觑。

在2008年,淘宝网全年交易额999.6亿元。2011年,天猫(那时还叫淘宝商城)全

年交易额1000亿元。当时淘宝商城CEO(现任阿里巴巴集团CEO)张勇(逍遥子)在一次周会上说:“我们要有志气,将来一天就能搞一千亿!”2016年11月11日18:55:36,天猫双十一成交超1000亿元,22:12:03,数字跳过1111亿元。

在今年,阿里云同样表现不俗,支撑着双十一当天每秒最多17.5万笔交易创建,12万笔的支付峰值,而2009年每秒只有400笔交易;支撑着优酷,淘宝直播,映客视频行业边看边买的双十一造势活动;支撑着支付环节的顺利进行;帮助物流等合作伙伴通过阿里云的弹性计算轻松应对业务量较平日突增5倍左右的高可用性。

狂欢背后两个疑问仍待解?

除了1207亿的总交易额外,今年双十一有三个方面的数字值得注意,它们展现了阿里电商业务的战略方向。

虽然连续办了8年的双十一,从给天猫进行品牌招商的营销活动,转变成行业狂欢,再变成一种习以为常。在这种习以为常之下,还有诸多疑问等待解答。

除了1207亿的总交易额外,今年双十一有三个方面的数字值得注意,它们展现了阿里电商业务的战略方向。依据阿里披露的数据,今年天猫双十一期间,线上线下打通的店铺涉及数千个品牌,超过100万家门店,同时有近10万家门店将全面实现电子化,比较具有代表性的优衣库,支持线上线下门店提货。

去年双十一只是让国外商家进入中国,接触国内消费者。今年双十一的目标是将买卖服务都推向全球化,把部分外国商家介绍给中国香港、台湾和东南亚等大陆地区以外的消费者。

依据天猫方面的数据,天猫国际今年吸引53个国家的3500个品牌和7700个品牌参与。开场9个半小时交易额已经超过去年全天成交额。最终超过4700万用户购买了国际品牌商品,国际品牌交易额同比去年双十一获得47%的增长。

农村市场是阿里巴巴未来的三个发展方向之一。2014年,马云曾称农村淘宝计划在三至五年内投资100亿元,建立1000个县级服务中心和10万个村级服务站。

今年的双十一,阿里第一次在现场增加了村淘点消费排行榜,依据阿里今日披露的数据,目前农村淘宝覆

盖了2万个村点,2万个村小二,覆盖5000万村民。

触及天花板?
做空声音不断

时间退回几天前,阿里巴巴公布了第二财季财报(按照阿里财年概念从2016年4月1日起算2017年财年),数据显示出两个超预期,一是营收为人民币342.92亿元,同比增长55%,略微超出此前分析师给出的54%的增长预期。一是阿里在EPS(每股收益)上的表现很是亮眼,每股EPS5.26元远超预期的4.69元。

虽然财报数字很好看,但做空声音不断。美国财经媒体巴伦周刊网站分析称:虽然阿里巴巴新兴的云计算业务和核心的电子商务业务表现不错,但是阿里巴巴的中国市场网络零售总收入在第二财季同比只增长了40%,作为网络零售总收入一部分的交易佣金收入仅仅增长了25%。在第一财季,阿里巴巴的中国市场网络零售总收入同比增长49%,作为网络零售总收入一部分的交易佣金收入增长了37%。

这反映出阿里的电商业务增速或已触及天花板,或难以有更高的增长。

对于天花板的质疑,马云在双十一期间接受央视采访时回应得十分巧妙:“说电商有天花板,太没想象力了。电商至今只占了中国零售的10%。”

商家疲惫,消费者
消费能力透支?

为了备战双十一,商家们会提前一个月甚至三个月备货。由于推荐位是按照交

易额来决定,所以很多商家会在双十一当天疯狂刷单,以获得好的坑位。

“一到双十一我就紧张。”广东顺德一家电器电商负责人在双十一前接受新华社采访时说道,“所有提供给消费者的促销都是由品牌商来买单,我们只能说要理性做双十一,更希望消费者认可品牌而不是低价购买产品。”

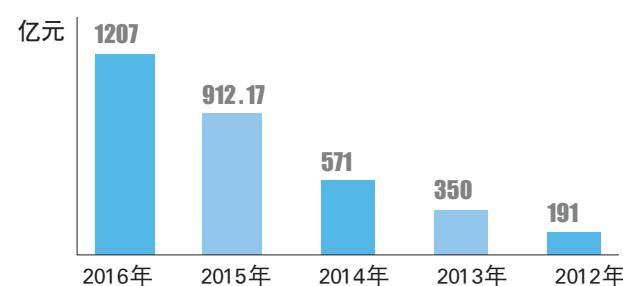
不过这些品牌方很难盈利。首先销量、客单价、品牌知名度等各项指标要合格,其次,得有足够的资金在各种展位、直通车投放广告。最后还要大量降低售价,靠销量赚点蝇头小利,但若算上用户退货率,大部分商家几乎都是赔本赚吆喝。

除了商家疲惫,从消费者的角度来说,双十一也在提前透支消费者的消费能力。双十一的大型促销会打乱原本正常的消费计划,在双十一前后一段时间的消费需求都会集中在“打折”的双十一。

尽管双十一面临越来越多的争议,但在社会与更高的层面上来讲,双十一已成为不能突然空缺或消失的日子。在经济增长下滑的情况下,双十一已然成为中国消费能力的一个符号。

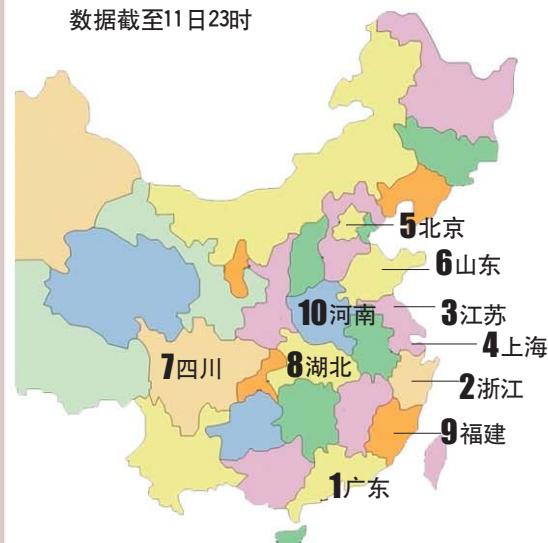
据新华社、一财、虎嗅等

2012-2016淘宝天猫双十一成交额



2016天猫双十一省(区、市)交易额TOP10

数据截至11日23时



山东历年双十一消费对比



最受欢迎商品



性别年龄分布

