

“双11”十年·趋势

主流B2C电商包揽9成份额



说明:百分比代表平台销售额/全网销售额(来源:星图数据(2017年双11全国网购大数据分析报告))

过去10年物流效率变化



双11物流订单从2009年的26万件到2017年的8.12亿件,增长3100倍

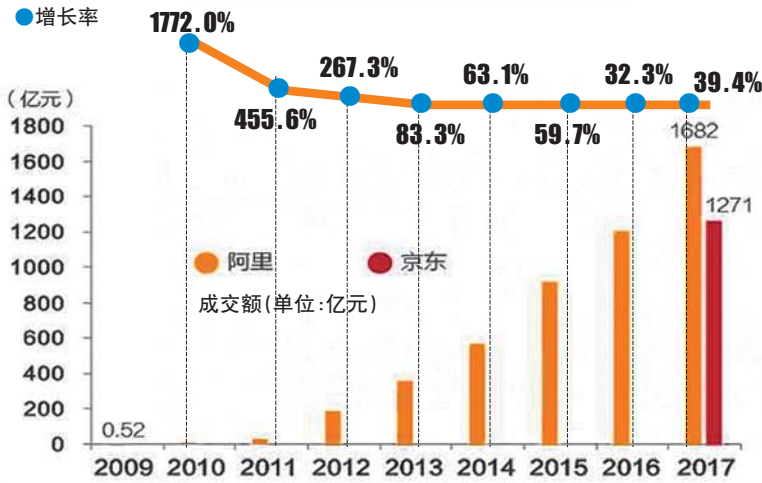


双11快递包裹发货时间,由2013年的48小时缩短到2017年的9.5小时



双11当天包裹签收量破亿时间,由2013年的9天,缩短至2017年的2.8天

2009—2017年阿里京东双11交易额



我们还需要双11吗

打折秒杀不再新鲜,成交额增速放缓 驱动传统经济变革成双11新使命

双11这场中国人创造的全球最大购物节已走到第10个年头。10年过去,正是一个重新思考商业本质的节点。双11到底沉淀下哪些东西?这10年电商经济驱动着新经济不断由夹缝走向主流,它驱动传统经济变革又体现在哪里?

本报记者 蔡宇丹

疲态尽显的购物节

我们还需要双11吗?这个问题2015年就有人提出来。

10年来,每次双11都在突破购买力巅峰。2015年,双11成交额增速达到最高点,互联网新增用户、新增门店增速开始放缓,阿里财报开始淡化GMV概念,不再披露季度数据,只给年度总数据;这一年,移动端支付首次超过PC端支付,2017年上升至90%。这一年之后,线上线下深度融合逐渐显现。

这一年,新华社评论,双11打折就像做算术题;2017年,新华社评论双11打折就像做“奥数题”,双11玩法越来越复杂,它被质疑“每一项打折促销后面都有套路”。

被质疑的,还有双11刷单、退货率高、商家被迫“二选一”、猫狗互怼等现象。

关键是,现在每年除了618、双11两大购物节,五一前家装节、春节前年货节、每个月各种名目的秒杀日、超级品牌日数不胜数。如果每天都是“双11”,真正的双11到了,有什么好激动的。

今年5月淘宝改版时,淘宝总裁蒋凡说要找回初心,“让淘宝变得简单”。京东双11今年预热时,京东商城CEO徐雷强调,今年双11的关键词是“好物”“好玩”,要回归购物节本质。两大平台透露出的强烈“减负”信号,映射的是一个疲态尽显的购物节。

双11已经完成了历史使命——它改变了中国人的消费方式。这些数据为证:2009年—2017年,网购用户规模从1.08亿增加到5.33亿;网上支付用户由0.94亿增加到5.31亿;网购规模由2600亿元增加到6.1万亿;网络零售社会消费品零售额从2%提高到19.59%。

如果它还负担那些难以负担的东西,比如来自投资人的巨大期待,它就注定要将那些让它骑虎难下的数字游戏玩下去:今年双11成交额多少?GMV增速多少?明年呢?

它就注定不会是一个简单快乐的购物节。但我们仍然需要双11,抛开消费端,它还对整个产业链有着巨大的影响力。

企业跟着电商踩节奏

这个问题,要先从淘宝上一家家普通的网店说起。

菏泽郓城青年郑本栋是淘宝店铺艾尚羽的老板。郑本栋的羽绒被生意非常依赖流量。他说:“没有品牌优势,消费者今天买了你的,明天未必会买你的。消费者没有记住你的品牌,只记住了你的价格,忠诚度非常低。羽绒被不像衣服复购率高,要不断产生新的流量。没有品牌优势,就只能依靠推广赢得关注度。”

2014年,郑本栋花掉推广费四五十万元;2015年双11没有投入,但全年推广费高达60多万;2016年推广费300多万,仅双11就花掉全年一半多。

在淘宝开店第7年,郑本栋投资1.8亿元,贷款300万建起了面积1万平方米的工厂,但品牌之路对于一个几乎不占有任何资源的山东县城的青年来讲何其艰难。

在天猫总裁靖捷看来,天猫双11最大改变是,变成了一个越来越由新产品、新品牌、新品类引领消费的风向标。来自天猫的数据显示,过去3年,“原创设计”搜索量增长2.2倍。

新产品、新品牌、新品类背后,是创新的巨大成本,这最惊险一跳,郓城县城青年郑本栋能跃过去吗?

这样的烦恼,不仅仅存在于想尽快打出品牌的郑本栋,同样还有那些已经在电商红海厮杀多年的老品牌。

位列服装类淘品牌第一阵营的衣品天成,请了Angelababy、杜鹃、宋佳等明星代言,但今年流量就是没往年多。“流量去哪儿了?”衣品天成的老板和世纪开元董事长郭志强交流这个问题。总部济南的世纪开元连续多年是天猫双11定制类产品销量冠军。

“因为流量被分流了,更加碎片化了,而消费者的时间就那么多。”郭志强说。

2008年,郭志强关掉线下彩扩店专攻线上;2017年,世纪开元转向中小微企业印刷;2018年开设线下新零售体验店。外界眼里,郭志强每一步都踏得很准。

世纪开元的冲印业务并不太依赖双11流量。那么,这10年来,电子商务对世纪开元最大价值在哪儿?

“在电商这个新的基础设施上,世纪开元完成了企业的转型与重构,从

组织架构、技术构架、生产流程到商业模式,以适应移动互联网时代。”郭志强说。能完成这样转型的企业,本身就清晰的企业战略。“太依赖于平台,靠流量过日子,肯定走不远。”

倒逼产品创新加速

当获取流量成本越来越高,你还在依靠流量,还放不下流量思维,只能自己把路走死。

没有流量怎么玩,只能变玩法。

近年来,网购由PC端向移动端转移,这并不是简单的工具转移,通过手机能追溯到每个消费者,这使得移动电子商务发展成了以个人消费者为中心,提供更加个性化的产品和服务。而由消费者主导的消费趋势,会反推供应链发生变革。

今年,京东大数据发现“鹅绒”成了一个高频搜索词汇,联合红豆发布了一款鹅绒羽绒服,这款羽绒服在众筹后一个月销售额达到3398万元。

小家电龙头九阳2010年涉足电商,去年,九阳网销额达35亿,占到总销售一半。这些年双11,九阳小家电销售业绩都能排前三。

“电商这个渠道倒逼制造业创新,小家电创新速度被倒逼到和快消品一样。”九阳股份一位高管对记者说,以前,九阳每年只有五六百件专利,现在每年一千多件专利,最高时2000多件。最新推出的无人豆浆机专利近300多件。九阳破壁机2016年上市,到现在已经迭代了5次,从加热,到能做果汁、鱼汤,到能磨干粉,比如田七、冬虫夏草、阿胶,到现在主打静音、真空。

“移动网络信息传播很快,小家电技术门槛低,也捂不住,必须靠不断创新去引领,必须要靠大数据分析快速识别消费者需求,然后把这种需求变成适合消费者需求的产品,这就是转型。”上述这位高管说。

2010年开始,九阳设立大数据分析部门,这个部门现在已增加到70多人,分析粉丝对新产品、新品类的反馈,分析用户体验、用户评价,形成数据分析模型,找到技术创新的突破点。可能仅仅一句用户评价,就会引发技术或者设计上的革新。

平台完成不了所有事

关于双11,关于电商平台,一直

伴随着这样的争议——

为什么电商平台上的假冒伪劣解决不了,知识产权问题解决不了?为什么电商平台诞生了淘品牌,却诞生了“小米”这样的品牌?

事实证明,一个平台完成不了所有的事。

双11对于产业的驱动力,更多体现在双11的极限突破,倒逼电商平台作为社会基础设施一次次突破,成为中国“四新”经济的载体,使得中国在这一领域的原发式创新层出不穷,并逐渐引领世界。

2017年天猫双11成交额1682亿,订单需要在1-2周内发货完毕,这相当于一个欧洲小国一年的GDP总量。

这种爆发式订单,让企业一次又一次地突破极限能力,有效地提升了整个产业的供应链效率。

物流效率的提升,背后是实实在在的高科技支撑,是高度的数字化驱动。从上门收件的量方手机这样简单的工具革新,到无人机无人仓及L4级别的无人重卡,到智能仓配,到地下物流的构想,再到构建全球智能供应链基础网络,京东物流至今仍亏损,但它也把京东自主研发的智能仓储物管系统植入泰国的物流中心,让懒散的曼谷人也能享受到“一日达”服务。

而矗立在双11峰值上的那些黑客攻击、秒间交易量、运算速度,就像熔炉一样,锻造着新的技术突破。

2010年,支付宝交易峰值是2万笔/分钟,2017年双11到每秒32.5万笔,顶住这股滔天巨浪的,是阿里原创的“飞天”系统。

“9年前我们必须设计简单低成本的技术来支持我们的业务,不然,依赖IBM、甲骨文提供的技术,光费用就要破产了。这样的技术,阿里能用,还能支持无数的小企业。”阿里技术委员会主席王坚说。

2018财年,阿里云计算收入同比增长101%,达到133.90亿元,阿里云成为全球第四大公有云厂商。

这些背后所需要的是基础硬件的支撑,再往下探,是基础科学发展的威力。

保持向全世界最先进公司学习的胸怀和能力,不断追求原创性的技术进步,才可能成为下一场大战的主角。那些修修补补、OEM来去的公司,多半沦为配角。