

10年“双11” 电商购物节背后的时代之变

10年“双11”·宁波网购达人

从疯狂囤货到只买需要的

对于已经“剁手”10年的何菁菁而言,“双11”几乎已经成为一个不可或缺的存在。而在10年前的首个“双11”下单一双“百丽”雪地靴时,何菁菁还是一名大三学生。

那时候说起11月11日,很多人的第一反应是“光棍节”。“那时候天猫也还没改名,仍叫淘宝商城,看到5折促销语时,也没太注意,觉得价格挺合适的,就买了一双百丽的新款雪地靴。”

后来发现那天买的价格确实特别划算时,何菁菁对“双11”有点上心了。当2010年的“双11”如期而至,何菁菁在购物车里添加了不少货。“但是当时还没有抢的概念,加完购物车就睡了,心想第二天付款也来得及,结果起床后发现好几个商品已经卖空了。”

两场“双11”彻底点燃了何菁菁的购物热情。

“‘双11’刚开始几年都是要熬夜抢购的,关注点都集中在11月11日凌晨0点,网速不给力或者手速一慢,热门商品早就被抢空了。这几年,‘双11’开始预售制,战线拉长到了10月下旬。大部分商品都能有充裕时间经过详细对比后支付定金,‘双11’当天支付下尾款就可以了,从容很多。”

“另一个变化是能更理性地面对‘双11’了,以前疯狂囤货,现在只买自己需要的。虽然不少商品在‘双11’那天买确实便宜,一冲动就买了不少。但是全部搬回家后,一是特别占地方,二是经常会用不完过期。这样一算下来,反而不划算。”何菁菁回忆。

移动支付的便利性也让何菁菁感受深刻:“记得2012年前后的‘双11’,我是用电脑、iPad、手机同时在线抢购的。那时候,更多的订单还是在电脑PC端支付的。大概从2014年前后开始,‘双11’时窝在被窝里,一个手机就搞定所有订单。”

“双11”一度还是“快递爆仓”的代名词,但过去两年,何菁菁发现“双11”下单的不少商品隔天就能送到了。“‘双11’刚开始的几年,快递经常要一周才能到货,十分煎熬。现在凌晨刚付完款,就看到相关物流信息在不时更新,感觉跟平日里相差不太大了。”

到了2016年,“新零售”的概念被首次提出。初次与新零售亲密接触的何菁菁,就感受到其便利性。“那年我在优衣库买了衣服,然后自己直接去门店提货,不用等快递,还能现场试穿。”

10年积聚,“双11”早已成为形成全业态振动效应的购物狂欢节。而资深“剁手党”何菁菁,也完成了从囤货到更注重产品品质的转变。

记者 史妮超

从5200万元到千亿元级销售额,过去9年的“双11”电商购物节用爆发式的增长证明了线上消费市场的巨大潜力。在互联网的土壤上,技术、物流、营销、金融等领域不断创新,培育出了成熟的电商市场和全球最大的购物节。

技术创新引领支付便捷智能

支付宝统计数据显示,从2014年开始,移动支付开始迅猛发展。移动支付在“双11”总交易中占比从2014年的43%猛增至2017年的90%以上。

根据预测,以生物识别技术为基础的指纹和刷脸支付将在今年“双11”成为主流。具有安全性高、耗时短等特点的支付方式已成为消费者“秒杀”抢购的首选。

业内人士认为,10年来“双11”助推了移动支付技术的成熟与发展,让移动支付在安全性、便捷性等方面得到了实践的检验。支付量越来越大,但人工干预却因为整个保障系统的智能化程度提高而越来越少了。

“爆仓”时代已渐渐过去

在集中爆发的快递业务量面前,物流的发展曾经像一个疲于奔命的追赶者。但随着智能物流的建设,“爆仓”被提及的频率正在逐年下降。

在位于杭州市萧山区的圆通物流分拨中心,每天分拨的各类快递已达50万件。在轨道上不知疲倦运行的350余个机器人取代了“双11”原本的“人海战术”。

菜鸟网络高级技术专家李建军表示,9月启用至今,这套系统分拣准确率几乎可达100%。通过人工智能、物联网等技术,“下单一秒钟,物流几个月”的情况已获得很大改善。“目前我们甚至可以预测快递数量,并且进行相应准备。”

中国物流学会特约研究员杨达卿表示,随着电商仓储网络体系完善度的大幅提高、通关效率的显著提升等,未来电商服务的体验将会更加优化。

从商业创新走向产业数字化

“买买买”这个简明直白的口号几乎伴随着“双11”的诞生而被喊响。买永远是电商节日的主题,但是买什么却因为商品品类的激增、消费观念的更新而发生了不小的改变。

来自阿里的数据显示,2009年的“双11”,淘宝仅有27个品牌的产品上线,但今年“双11”这个数字将会达到18万个。从预售情况看,预售额突破1亿元的品牌就有10余家。商品品类、品牌的爆发式增长使得选择更加多样化。

“互联网首先在消费领域找到了企业与消费者之间的对接平台。”中国产业互联网(浙江)研究院执行副院长吴玉麒表示,“如今电子商务已渐进地改变了研发、制造、管理、营销、决策等产业链上的各个维度。”

据新华社

10年“双11”·宁波电商人

从手忙脚乱到无比淡定

“2010年的第二个‘双11’,所有品牌销售3780万元,其中博洋家纺销售额全网全品类第一……”虽然已经过了多年,但博洋集团研究院副院长许淑敏依然清晰地记得这个当时给全公司带来惊喜的销售额数字。

连续参与了10年的“双11”,许淑敏说,如今企业面对“双11”促销的激情仍在,但应对起来明显从容、淡定得多了。

2009年的第一个“双11”促销,博洋只有“唐狮”一个品牌参与。到了第二年,因为看好“双11”的巨大潜力,博洋的全部品牌都加入了其中。

零点刚过,因为集中付款的人太多,支付宝竟然瘫痪了,过了十几分钟才恢复正常。订单像雪片一样飞来,过了不久,咨询量太多,淘宝旺旺瘫痪,不再闪动。到了下午2点,不少热销的家纺商品因为卖断货,陆续被撤下了资源位。

24小时卖出了平时全网几个月的销量!许淑敏说当初只是抱着试试看的心态,全部品牌参加“双11”,对于这样的销售额,之前想都不敢想。

惊喜过后是忙乱。突如其来的几十万个包裹,不管对电商企业还是物流企业来说都是严峻的考验。许淑敏还记得,当年公司发动大批员工去帮忙发货,花了一周时间才把这些包裹发完。但因为当年快递公司也没准备,最终不少商品还是卡在“最后一公里”,因为不少发货目的地快递站也爆仓了。

“现在想想当年的‘双11’购物体验比现在差多了,但‘双11’的魅力不管是对企业还是消费者来说都是难以阻挡的。”许淑敏说,之后的“双11”,销售数字几何式增长,参与的企业和网友越来越多,就这样变成了全民狂欢。

许淑敏说,如今的“双11”,不管是营销策略还是物流准备,企业都已经能从容应对了。准备周期还是那么长,但花的时间明显更少了。

如今,博洋旗下产品在线上销售的合作平台不再只是在天猫一家,参与“双11”的品牌也增加到了十几个。品牌展示商品的方式也不再是以平面为主,视频、直播成为更受欢迎的方式。

“双11”头两年,几十万个包裹常常让企业无所适从。如今博洋集团旗下各个品牌根据自身产品特点与不同的快递商合作,“双11”的几百万个包裹,在前3天基本能发完,第4天开始发各种疑难件。

“10年前我们习惯把专卖店等当做传统渠道,把电商当做新渠道。几年前开始,我们已经不把天猫、京东、唯品会等电商平台当作新渠道了,随着消费变化而产生的一些社交营销型电商,才是我们未来关注的新渠道。”许淑敏说。

首席记者 孙美星

GO ▶