

“光棍节”策划同传统意义上的“节日”，却创造了一个商业神话。“光棍节”期间，淘宝网、淘宝商城“支付宝”交易的总额居然突破 52 亿——这个数字几乎相当于“购物天堂”香港 6 天的零售总额。“造节”的背后是商家的逐利之争，而眼下这种逐利所带来的“甜头”也将更令“造节营销”成为一种必然。



不是节日胜似节日 一夜吸金 52 亿元 光棍节点燃电商造节营销大战

□ 罗伦 付盈盈

“光棍节一个人逛商场太无趣，再加上喜欢‘光棍节’话题的群体跟网购族的重合度很高，因此，淘宝决定把促销日放在光棍节这一天。”据阿里巴巴集团公关负责人称，2011 年 11 月 11 日，这个在网络间被戏称为“世纪光棍节”的日子能够成为淘宝网购的促销日，其间经过了公司细心的调研。

事实是，“光棍节”确实没有令淘宝失望。根据淘宝商城官方的最终数据显示，“光棍节”期间该公司的订单数突破 2000 万单，“支付宝”交易额突破了 336 亿——是去年同日交易量的近 4 倍。而淘宝网、淘宝商城“支付宝”交易的总额则更是突破 52 亿——这个数字几乎相当于“购物天堂”香港 6 天的零售总额。

“营销实质上打的就是心理战术，如何调动消费者的购买欲望并让其转化为购买行为是营销管理的一个重要目的。“世纪光棍节”电商营销大获成功的原因就在于，它们很好地抓住了消费者的心理。”资深互联网人士、Hish-op 分析师表示。

电商集体引爆营销大战

“去年光棍节的大促，一个‘客服’要对付 1000 个买家。所以，这一次，我们从市场部、技术部等部门抽调了 50 多人加入客服，总客服人员达 150 人，24 小时轮流值守。”淘宝知名女装店铺七格格 CEO 曹青告诉记者，为了赶上 2011 年的世纪光棍节大促销，公司准备了 300 多款女装，“根据平



时一次‘聚划算’一天能卖出上万件来计算，光棍节当天，有 150 万到 200 万的买家光顾。”

据介绍，由于摊子实在大，上述公司的客服中心和物流中心 1000 平方米的大通间里，自一个多月前就已经展开了“大战”的架势。不但办公室里摆上了一箱箱为员工补充体力的牛奶和饮料，会议室也铺上了簇新的地垫和被褥，被改成了临时寝室。

“原本仓库只有 50 万件货品，为了这次大促销，一个多月前就开始囤货了，且所有货品总共又增加了 15 万件，原先 1000 多个货架增加到 1500 多个。”该公司物流总监熊为兵坦言。

事实上，上述卖家只是众多忙碌淘宝卖家里的一个，而他们的“严阵以待”最终也得到了电脑前无数“光棍”的力挺。在 11 月 11 日凌晨起始的 8 分钟里，淘宝商城支付宝的交易额就突破了 1 亿元；20 分钟后，这个数字翻番，达到 2 亿元；而 1 小时后，交易额刷新到了 439 亿元……

纵观整个电商行业，从 10 月底到现在，几乎整个行业就都已经淹没在“光棍节”的营销大潮中了。10 月 24 日，腾讯旗下的拍拍

网率先拉开了促销大潮的序幕，5 天的销售额共计突破 7.18 亿元，同比增幅超过 300%。进入 11 月，京东、苏宁易购、当当、百度乐酷天、国美网上商城等也纷纷加入这场营销大战。

据国美网上商城企划部部长于良钊透露，11 月 11 日当天，全品类销售额比上月同期超 5 倍增长。而京东商城数据则显示，该商城日订单量超过了 40 万单，同比增长超过 290%。

天时、地利、人和造就神话

“最初的动机是看到普通商场都有十一黄金周之类的促销时段，我们就想，网上也可以搞一个。”阿里巴巴集团公关负责人表示，相对于传统节日，“光棍节”更富有草根娱乐精神和互联网时代特色，所以，更受网民的追捧。

追溯网商光棍节的促销历史，2009 年 11 月 11 日，淘宝商城首次启动光棍节的营销。27 个品牌集体进行五折促销，仅杰克·琼斯一家店的单日销售额就超过了 500 万元；2010 年，淘宝商城提前三个月砸下 2 亿元做光棍节营销

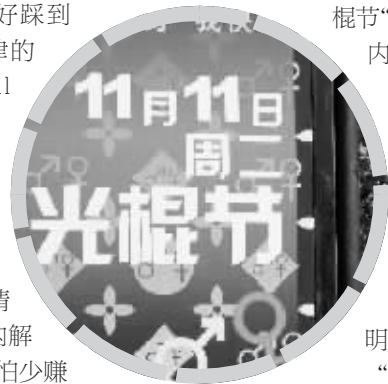
推广，网络、电视、报纸、手机、户外广告无一遗漏，促使去年的光棍节业绩实现了几何倍数的增长，一天销售额达 9.36 亿元。

而到了今年的世纪光棍节，即便淘宝商场没有花大力气刻意宣传，却依然取得了令人震撼的销售成绩：其一天支付宝交易额突破 336 亿，将近去年的 4 倍。

究竟是什么造就了这样的销售神话？对此，陶然认为，分别是难得一遇的世纪光棍节的‘天时’，各家网商抓住节日促销的‘地利’，和今年电子商务爆发的‘人和’，共同作用而成的。数据显示，今年第二季度中国 B2C 市场交易规模达到了 5426 亿，同比增长 172.6%。

不过，在淘宝商城大卖家韩都衣舍 CEO 赵迎光看来，促成震撼销售额的原因不仅仅是光棍节这个噱头，还有一个原因是因为 11 月 11 日正好踩到了一个商业规律的节拍上。“11 月 11 日临近年底，很多商家要赶在这段时间完成销售额，而且一年中积压在仓库的商品要赶着清仓，如能在一天内解决这些问题，哪怕少赚点钱也乐意干。”赵迎光表示。

这种观点得到了许多电商卖家的认同。杭州千袋贸易有限公司董事长严龙智告诉记者：“5 折销售，几乎没利润可言，但即使亏钱也要做！”严龙智称，目前公司的年销售额约 500 万（不包括节假日），而光棍节一天就可能完成一年的销量，这对他来说是个巨



大的诱惑。“赚到了吆喝，也能最大限度地拉回老顾客。”

或触发“造节”营销热潮

谈及为这场营销大战画上圆满句号的消费者心理，赵迎光认为，消费是可以被刺激的，消费者是可以被引导的。低价本身具有巨大的诱惑力，当让消费者感到物超所值，消费欲望就会猛然膨胀。越来越多的电商已经抓住了进行病毒式营销的关键因素。

只是，对于“光棍节”这个并不是传统意义上真正的“节日”何以造成这样的影响？四川大学社会学系主任陈昌文教授则认为，在个性独立的时代，中国缺乏一个让个人狂欢的节日，是光棍节应运而生，并从幕后走到了台前的原因。对此，陈昌文还提出了一个问题，城市供年轻人娱乐交友的公共空间太少，他们被封锁在电脑上，在网上购物也就成了其主要乐趣。

正是这样的社会现状，造就了电商世纪光棍节营销计划的空前胜利。而这也直接加速了“造节”营销的趋势。“圣诞节、情人节这些西方节日，还不是因为商家的氛围营造才越来越得到推广？”一位不愿透露姓名的资深电商人士对记者表示，“造节”的背后是商家的逐利之争，而眼下这种逐利所带来的“甜头”也将更令“造节营销”成为一种必然。

“女人节、男人节、儿子节、女儿节……只要有个说法，就可以做营销。”营销专家陈亮对记者表示，“造节营销”未来或越来越普遍。

不过，对此，虽然此番许多电商企业、商家都借助世纪光棍节“火”了一把，但业内对这样扎堆促销的方式还存在异议。比如同样推出了促销活动的当当网 CEO 李国庆就公开表示，“一天之内抢钱，不聪明！”

“从营销资源和物流能力来看，电商企业扎堆促销不明智的原因在于，分散了消费者的注意力，让厂商疲于奔命，也给物流造成压力。”资深电商人士告诉记者，理想的状态是，各家电商企业“错峰”促销，这样既可以让供货商从容制定供货计划，也可以让消费者始终有实惠货可买。



洋奶粉或退出医院“第一口奶”营销优势将瓦解

11 月 8 日，卫生部发布《母乳代用品管理办法（征求意见稿）》（下称《意见稿》），禁止包括婴儿奶粉在内的母乳代用品发布广告或减价促销，并禁止在医院内进行任何推销宣传。

尽管国家明文规定不准奶粉生产企业进行医务营销，但是生产企业违规营销早已是公开秘密。多家企业指出，一二线城市医院为洋品牌奶粉所垄断，医院新生儿第一口奶多为洋品牌所把控，国产品牌无法挤入。经过多次整顿，医务营销渐渐从明转暗，商业贿赂屡禁不止。

如果监管到位，盘踞在一二线城市医院的洋品牌奶粉，多年经营的医务营销优势将随之瓦解。

东方艾格乳业分析师陈连芳认为，“对国内企业是一个好机会”。

《意见稿》所称母乳代用品，是指以 6 个月以内婴儿为对象，通过市场销售或者以其他形式提供的、部分或者全部代替母乳的乳制品、饮料和其他食品。

另外，卫生部明确禁止母乳代用品生产企业、销售企业设计、制作、代理、发布或者变相发布母乳代用品广告。

新办法出台，国产婴幼儿配方奶粉企业普遍持支持态度。一家国内品牌法务部负责人告诉记者，“外资品牌进行医院营销，垄断了新生儿的‘第一口奶’，以后不得不吃他们的产品。”

除了禁止生产企业的违规行为，《意见稿》明确禁止医疗机构和医务人员与婴幼儿配方奶粉生产和销售商的“合谋”。在利益的驱动下，一些医院产科和医务人员往往成为配方奶粉企业的代言人，助其营销，牟牟利。

陈连芳表示，医务营销中的一个关键点，“就是打点医务系统人员，国产品牌没有那么大的资本竞争不过他们（外资品牌）的”。

《意见稿》同时也强调了对违规生产商、经销商的违规处罚。违规发布广告或减价促销或者在医院内进行任何推销宣传的，卫生行政部门将“给予警告，责令限期改正，并处 1000 元以上 3 万元以下的罚款。构成犯罪的，依法追究刑事责任”。这同样适用于医务人员。

对违规企业和人员进行刑法制裁，以前的政策则未有规定，这将对企业，乃至医务人员产生震慑。不过，对于如何“构成犯罪的”没有明确界定。

记者在长春一家三级医院产科进行过调查，进入该医院产科的只有三个外资品牌，奶粉外包装上都标明“医院专供”，国产品牌难以进入。

Euromonitor 数据显示，在国内奶粉市场，2010 年美赞臣占据 11.7%，多美滋拥有 9.8%，惠氏拥有 7.4%，雅培占有 5.3%，雀巢 2.3%。

不过对于《意见稿》修改后实施影响，外资品牌也有不同看法。惠氏奶粉对外宣传负责人席庆表示，“其实倒不觉得对我们影响大，我们一直遵守《母乳代用品营销管理办法》，不进行一段（0-6 个月）奶粉的宣传推广。我们支持卫生部对新办法的落实实施”。

席庆表示，有一个误解，国家并不是针对所有母乳代用品，主要是针对 0-6 个月阶段奶粉，其他阶段奶粉，不在限制之列。