

策划词 | CEHUACI
11月11日,既是所谓的光棍节,也是广大消费者,尤其是网上购物的狂欢节日。面对这场全球最大的购物盛宴,商家们早已摩拳擦掌,作为消费者的你,准备好了吗?

光棍节,狂欢日 “网购盛宴”——你准备好了吗

期待、清单、充值 淘友已为“双 11 购物狂欢节”提前做准备

距离 11 月 11 日还有两周时间,作为全国甚至全球最大的网购盛宴,1111 购物狂欢节深深地搅动着消费者的心态。不少消费者开始持币待购,也有人表示应该避开高峰提早下手。每种选择无疑都是网友的智慧表现。

在 1111 购物狂欢节一个月前,天猫就已经开始着手一些前期的准备,例如放出部分当天的优惠商品提供预购,消费者可以提前下部分订金从而获得较大的优惠。这一营销方式也得到了消费者的好评。“反正都是要买的,预购可以便宜好多,估计商家有了订单也方便安排库存,这对双方都有好处吧。”看中了一款高价品的沈小姐表示。

与线下促销相比,网购可以玩出

更多地花样,也更容易牵动人心。优惠券就是其中的一种创新。天猫已经从 10 月 11 日零点开始,每天都会放出品牌商家发出的优惠券,抢得这些优惠券之后可以在 11 月 11 日作为现金使用,享受折上再折的大优惠。尽管这些专项优惠券只能用于对应的商家,无疑消费者仍旧是抢得不亦乐乎,品牌商也乐得增加人气——抢得优惠券之后往往会添加自己旗舰店的人气,“约有 15% 以上的收藏量增长。”一位品牌商在微博上表示。

从天猫了解到,从 10 月 11 日零点起截至 17 号零点,共有超过 6000 万 UV 点击 1111 购物狂欢节页面(1111.tmall.com),有超过 582 万人领用 957 万张优惠券,平均每分钟领取 1100

张。

在面对这么一场全球最大的购物盛宴时,消费者也有不同反应。一些在校生在微博上发出“血拼淘宝”的口号,号称要全寝狂购。还有些对网购涉猎较深的老买家则认为应该提早做好准备,避免在抢购中冲动消费。

“我仔细列下个清单,包括家里用的和自己穿的,另外女儿的我也列了,大概有 8 样。”陈女士表示,清单内的商品都是平时计划买但又舍不得的商品,“双 11 估计会便宜很多,所以还是蛮期待的。”对此,她也去线下做了比较。

商家对于这场大“节日”也动了不少脑筋。记者在微博上看到一位店家转发了天猫的购物指南,说自己已经

做好准备,建议自己的粉丝也准备好。但隔了几天之后,他又建议自己粉丝可以提前下单“避开双 11 的拥堵”。可谓左右逢源、营销有道。

“说到对物流不担心也是不可能的,所以现在买还是当天买,我们和消费者一样是非常纠结的。其实无论怎么选,记住一句话:早买早享受,晚买有折扣。一切随心。”这位商家表示。

如果说面对这场盛宴每个人的心态不一,那么有一点是大家都在做的。那就是提前为购物作支付的准备。据了解,如此规模的盛宴已经不单单是一家网站促销,更是全互联网的大考验,支付、物流成为关注焦点。

“支付瓶颈是用户可以提前防备的。最好的方式是充值到支付宝账号。

其中卡通用户提前充值最为便捷。另外网银充值也具有额度大的优点。而储蓄卡的快捷支付充值每天限额 500 元,最好提前几天进行。”支付宝方面建议消费者提前为支付宝账户充值,减少当天的操作流程,同时也避开网银的支付高峰。

【CEO 说】

支付宝 CTO 李静明还建议,为了减轻银行的压力,用户可以提前一段时间向支付宝账户充值,1111 当天使用余额付款。这样对银行来讲,交易需求可以提前得到部分消化,而支付宝已经做好充足准备在当天满足用户的付款需求。“去年,银行已经进步非常多,但某些银行还是出了问题。我相信今年银行还会继续进步,但如果大家想在双十一消费,还是建议大家把钱充值到支付宝余额。”

□ 本组稿件特约采写 沈文

阿里 1111 迎来新任务： 升级为消费者狂欢节

零售行业的王牌天猫“双十一”,今年有了新目标。

“消费者的信任和支持,在电商发展中起到了最根本的作用,因此阿里巴巴希望在通过 1111 购物狂欢节感谢和回馈消费者,”天猫总裁张勇表示,“我们绝对不会容忍有人挂羊头卖狗肉,先涨价后降价或是用低价缺货来欺骗用户,还要尝试创新与用户互动的方式。”

此次 1111 狂欢节,阿里集团旗下淘宝、天猫和聚划算三大事业群将共同出击,仅天猫入围 1111 的商家就从去年的 2000 家超过了 1 万家。初步估计,服务于 1111 狂欢节的商家、快递业、支付行业、第三方服务业以及电商平台等相关行业从业者,将达百万之众。

好商品好价格捍卫狂欢

在天猫今年的 1111 招商规则中,对报名商家的服务能力、活动商品的价格、商家的发货时限等都做了明确要求,入围商家还必须提供退货运费险。

“我们绝对不会容忍有人在里面挂羊头卖狗肉,但凡发现,后果自负!”张勇说,“不希望今天夏天国内电商营销的“口碑”在 1111 上重演,我们会捍卫这件事情。”

围绕电子商务各个环节的服务能力升级,是保证 1111 服务质量的关键。据了解,阿里集团已经与主要快递公司、支付机构、第三方服务商等进行了数轮沟通。方便买家取货,提高快递效率的“阿里小邮局”已经达到了 3000 家,天猫近期还推出了 400 客服电话。

去年 1111 各项服务的整体水平,比 2010 年有了明显的进步。“今年必须再进一步,”张勇说,“高质低价的商品只是一小部分,各项服务也要同步达到高水准才能称之为消费者的‘狂欢节’。”

狂欢节的新目标

有别于往年光棍节大促、全场五折的提法,商家沟通会上被反复强调的,是消费者狂欢节。

“越来越多的消费者的购物行为、

生活习惯正因电子商务发生变化,但当前电商跟用户的交流方式仍然处于一个非常初级的阶段,主要还是靠货架售卖来交互,”张勇说,“所以今年 1111 我们提出一个新目标,就是要在用户互动上有新的发展,要让用户真正感受到是一个狂欢,而不仅仅是打折买东西。”

去年的 1111,天猫首次尝试在促销之外引入了消费节的概念,增加了狂欢城顶红包、线上互动小游戏、线下 3D 狂欢城地图等非购物内容。当天淘宝和天猫吸引的独立用户超过 1 亿,消费总额达到 52 亿元。张勇称,希望通过 1111 把消费者的互动提升到一个新的台阶,让平台和商家能够沉淀出更强的电子商务能力,更好的用户基础,而不仅仅是放一个货架来售卖商品。

“这是 1111 远比销售额更重要的价值。”张勇说。

乡村消费者与世界同步

1111 购物狂欢节始于 2009 年,今年已是第四年。4 年里,快时尚、大品牌、奢侈品,很多以往只在大城市能买到的商品,进入了内陆乡村消费者的购物车。淘宝数据显示,三四线及以下城市的注册会员数增速、成交额增速,已经连续 4 年超过一二线城市,一直保持在 100% 以上。

天猫副总裁王煜磊说,1111 作为每年最大的消费盛宴,其品牌商品优惠销售的特点,对地级市及以下市场的新消费者非常有吸引力。“1111 是一个很好的机会,让消费者能够了解网上有那么多的品牌、好的商品。”

阿里巴巴集团表示,1111 起到测试和释放电商潜能的作用,三届 1111 不仅推动了中国电子商务的服务水平,也让网购从一线城市白领的时髦行为,变成不分时间地域的全民消费新模式,电子商务将成为中国拉动内需、促进中国城市化进程加速的核心动力。

王煜磊表示,地级市及以下市场的消费者需求必须更好地得到满足,1111 将继续在探索针对这些市场消费者的商品和服务创新方面充当先锋。

iphone5 被热搜、“试穿族”变活跃 “逛完商场收藏天猫店铺”



“1111 购物狂欢节”将至 调研显示 千元“持家”消费成主流

距离“1111 购物狂欢节”11 月 11 日还剩不到 1 个月,不仅天猫、淘宝商家、快递等行业已开始为今年的狂欢节摩拳擦掌,无数翘首以待的消费者更是疾呼:“来吧,快点来吧,让 1111 购物狂欢节来的更猛烈些吧!”

不过,天猫发起的一项“今年 1111,你打算花多少钱?”的在线调查中显示,千元以内“持家型”消费成主流,占据投票总数的 78%。

据了解,在 10 月 11 日 0 时起至 11 月 8 日 24 时止,天猫商家将大手笔派发优惠券,包括 only、adidas、飞利浦、海尔、宏基等覆盖几乎全类目的 1500 多个品牌全力参与,优惠券价值总额将突破百亿元,而所有优惠券仅限 1111 当天使用。

数码爱好者最爱 iphone5

苹果系列产品一直居高不下的价格让很多苹果迷望而却步。北京的小王告诉记者,自己和身边的朋友自 iphone5 上市以来,一直在关注价格走势,但是超过 7000 元人民币价格买部手机还是有点难以承受,现在,我们都在等着 11 月 11 日,希望当日在天猫上可以低于 6000 元淘到 iphone5。”小王说。其实,类似有小王想法的消费者不在少数。

淘宝指数显示,自 10 月 1 日起,iphone5 的搜索指数一路攀升,最近 7 天的搜索指数环比上涨 38.2%,在天猫公布 11 日商家派送优惠券的当日,搜索更是飙升。

数据显示,男性更爱 iphone5,在搜索用户中,有 72% 的是男性用

户,从城市地域看,搜索占比最高的来自上海,其余依次是北京、深圳、杭州、广州、成都、天津、苏州、宁波和南京市。

调查:数万网友支持 “持家”消费

距离今年“1111 购物狂欢节”不足一月,天猫在网站预热首页(1111.tmall.com)同步上线消费调查专栏,截至 16 日 9:30,已经有超过 6 万消费者参与调查。

天猫发起名为“今年 1111,你打算花多少钱?”的话题,主要根据消费金额的不同,分为 1000 元以内的持家型,1000-5000 元的达人型,5000 至 1 万元的 VIP 型,1 万元以上的战神型四个级别,截至 16 日上午 9:30,从目前消费者投票结果看,今年“1111”,诸多消费者逐渐的走向了理性消费,超过 5 万消费者的投了“持家”项,占据 78%,不过还是有 2242 票投给了 1 万元以上的战神型消费者,占投票总数的 3% 左右。

杭州的徐女士告诉记者,“1111 购物狂欢节”折扣力度确实很大,有些衣服居然 4 折起,去年的 11 月 11 日当天,自己一次买好了整个冬季的衣服和化妆品。今年,徐女士已经把自己去年的经验和收货全部分享给了自己的同事和朋友。对于天猫发起的态度调查,徐女士则表示:“今年,只买自己需要的。”

下班商场忙试穿
晚上回家急收藏

每年的“光棍节”是所有消费者最嗨皮(happy)的时候,无数消费者们冒着白天昏昏欲睡的状态,从

11 日零点开始,通宵达旦地疯狂下单,把购物车一清而空。

上海的王女士一直是淘宝的忠实用户,今天才 15 日,而她的购物车已经饱和。“鞋子、衣服、高跟鞋,我的购物车已经满了,但是我还有很多零食和化妆品还没有买,为什么购物车只能存 50 条商品链接,真希望淘宝可以无限量开放购物车。”王女士笑着对记者说。

回望去年“1111 网购狂欢节”,开始第 1 分钟内,深夜守候的 342 万人涌进淘宝商城(现更名天猫),开启 8 分钟后,天猫交易额突破 1 亿元。而最终答案在 11 日 24 点揭晓,淘宝商城单日支付宝交易额达到 336 亿元。此前,由于 CPI 上涨的因素,国内消费市场逐步放缓,包括汽车、服装等商品都在 10 月份出现了增速大幅放缓的趋势,业界普遍认为,淘宝商城在 2011 年 11 月 11 日的逆势而上将会是一个拐点,整个零售业将进入新的格局。

去年此刻的这个预言也许将在今年的 11 月 11 日得到印证。过去两天,记者注意到,为了血拼“1111”,各大论坛最近出现一个新族群——“试穿族”,他们以各大论坛和 BBS 为主要交流阵地,群成员大都来自北京、上海、广州、杭州等地,每天下午 5 点和晚上 10 点,这些群是一天之中最活跃的时候,下午 5 点在群里分工,明确各自要去的商城和试穿衣服的品牌,晚上 10 点,各自将自己在线下商城的战利品报出品牌、货号、颜色,甚至尺码表,紧接着天猫店铺的同款商品链接就会被搜出……

上海的白领小张告诉记者:“这个群是国庆节后组的,我们确实从衣服、包包、香水等进行了线下实地考察、试穿等综合考察的,而且已经在天猫搜到了同款的商品,全部收藏了,只等 11 月 11 日就下单,到现在,我收藏的 12 件商品,要是在天猫买,总共可以节省 2077 元,等到 11 日,肯定更多。”

无数翘首以待的消费者疾呼:“来吧,快点来吧,让 1111 购物狂欢节来得更猛烈些吧!”

天猫“变脸” 迎 11.11“千人千面” 下月展现

天猫近日证实,天猫新首页已进入用户测试阶段,已随机对部分用户发布了新首页收集意见反馈,预计 11 月 1 日将全面发布。

此次首页改版最大的变化,是将首页展示品牌的决定权交给了消费者。改版之后,消费者可以根据自己的喜好来决定出现在首页的品牌和商品,因此每个用户浏览的首页都会有所不同。

从布局上来看,新首页整合了原有的“品牌推荐”和“活动推荐”板块,全新推出了“我关注的品牌”和“今日最大牌”两大板块。这两个板块展示的内容,都将根据用户的浏览记录、消费记录、关注的品牌进行个性化推荐。此外,首屏焦点位、各类目楼层的部分展示内容,也将根据用户偏好个性化展示。

新版首页还加强了用户体验,对各项细节进行了优化,例如在左侧类目导航区采用了随屏滚动的形式,方便用户随时通过类目搜索商品,这项运用是国内电商的首次尝试;为了符合不同场景用户,在类目区还新增了“锁定键”的功能。在视觉上,新首页的类目和楼层都去除了之前重色块的设计风格,以清爽的界面突出商品图片的品质。

此前,购物网站首页呈现的内容是由电商平台决定。天猫首页改版之后,消费者可以根据自己的喜好决定看到些什么。天猫方面透露,新首页的品牌、店铺、商品、都是系统根据用户个人的浏览记录、消费记录、以及商家以往的服务、以及商品自身的特性计算后呈现出来的。因此,每个消费者在首页看到,都是和他最相关的品牌和商品展现。

此次首页改版,不仅是提升用户体验的一项尝试,更是通过数据打造“千人千面”天猫的一个战略部署。天猫总裁张勇表示,“互联网购物不需要物理区隔,所以非常容易通过数据挖掘,对人群进行定向。用户的浏览、消费痕迹等内容帮助我们了解不同用户的不同消费偏好,目前不同人看到的网页已经是不一样。最终,我们希望能做成一个千人千面的商圈,也就是说每个消费者的个性化购物需求都能够在天猫上得到满足。”

天猫选择此时测试发布主打个性化的新首页,也与 11.11 购物狂欢节有关。张勇曾表示,电子商务跟用户的交流方式仍然停留在货架展示的初级阶段,用户体验还有很多地方可以挖掘提升,今后商家与消费者的互动将成为关键。“此次 1111 购物狂欢节的一个重要标尺,就是看用户在互动上能不能有新的发展,能不能让用户真正感受到是一个狂欢。而不是让消费者看到,这里打折就进来买东西。”

预计 11.11 期间涌入天猫的消费者浏览和关注品牌的数据都将创下新高,有利于首页个性化展示的进一步优化。天猫数据显示,10 月 11 日至 10 月 21 日,已有 1.15 亿人次进入 1111 购物狂欢节页面(1111.tmall.com)浏览,超过 1100 万人领用了 1400 万张各大品牌的优惠券。

值得关注的是,天猫新版首页除了个性化展现之外,也将成为消费者和商家之间的互动平台。在关注了喜爱的品牌之后,该品牌的折扣等信息会在第一时间传递给消费者;天猫还将精选国际大牌、时尚潮牌,推出品牌特别活动,同时赠送消费者高额积分。“如果品牌和商家能运用互联网的聚众优势做好互动营销和服务,就有机会在首页展示,免费获取流量和推广资源。”天猫网站部副建凌透露。