编者按

在刚刚结束的11.11网购狂欢节，天猫商城和淘宝网总共实现了191亿元的支付宝交易额，这个数字是去年双十一的近5倍。

而线下零售业难以望其项背。数据显示，今年国庆节8天期间，上海395家大中型商业企业5000多网点总营业收入64.3亿元，日均营业额为8亿；而双11天猫网友们仅用8个小时，就超过了上海黄金周6天的销量。

不过，值得注意的是，“双11”当天交易额排名前十的天猫上的卖家，几乎都是传统品牌商和传统零售商。这表明传统品牌也开始重视电商渠道。而线上线下的互通，或许正是传统零售商的优先之策。

□ 本组稿件特约采写 沈文 王璀一

传统品牌商和传统零售商 爱上“电商”必须的！

在假日经济光环越来越暗淡的当下，尤其是在11月的销售淡季里，“光棍节”这个类似于玩笑的网络节日，近几年却在电商的推动下突然演变成一年一度的促销盛宴、反季节销售高峰。依附于独特的网络文化，坚信“没有做不到，只有想不到”的商家们在“双11”期间不断上演一幕幕精彩的营销大戏。

A.2012“双11”的三大营销新亮点

72岁“潮模”亮相 另类营销吸引眼球

“双11”期间，一名年逾古稀的“潮外公”引发数千网友的热议，他头戴假发，身穿亮色丝袜和短裙，摆出国际范儿十足的姿势，轻松驾驭各种潮流女装，被网友调侃“像韩国明星”。记者了解到，“潮外公”原来是天猫某网店的店铺商品宣传图，被网友贴上微博后引发广泛关注。

该店店主吕婷在接受媒体采访时表示，拍摄这组照片完全出于机缘巧合。“这个月初的时候，我们店进货时外公正好在边上，看到我们忙不过来，他就帮忙拆包，之后觉得挺好玩的就套了几件试试。我们当时也觉得有趣，就帮他拍了些照片。”拍照以后，一些店员觉得把“外公”颇有明星范儿的照片搬上主页可能会吸引一些人气，便果断将之付诸行动。

资料显示，吕婷的小店今年5月开张，人气并不高，店铺每天的点击率差不多都在几千次左右，举步维艰，但“潮外公”意外走红以后，不仅使商品销量增加了五六倍，单日点击率更是超过10万次。

点评：在当下眼球经济的时代，视觉冲击力几乎已成为衡量所有营销、策划成败与否的标准。众商家为了在“双11”有个好业绩，都绞尽脑汁吸引眼球。只不过，在这信息量爆满的网络时代，如何在铺天盖地的信息面前吸引消费者的眼球，已然成为企业面临的最大挑战。“潮外公”无疑将消费者的眼光牢牢抓住，但最终能否将注意力转化为购买力，还得看商品的品质及服务质量。

老年人网购更便利 天猫挖掘潜在购买力

中老年群体对于商家而言无疑是既有经济实力又有充足时间消费的优质群体，但操作电脑却成了不少中老年人拒绝网购的主要原因。今年“双11”期间，天猫为了释放这一部分市场的潜在购买力，在上海部分地区进行试点，通过开通天猫社区服务站的代购功能来推行网购。

据了解，天猫服务站是继校园小邮局业务为主的“阿里巴巴服务站”之后，推出的又一项物流服务。从10月25日起，该服务站在北京、上海、杭州、嘉兴、武汉等一二线城市各地总计580多个便利店、社区网点亮相，推出“为你收货，替你保管”的代收货服务。

据天猫社区服务站的工作人员介绍，目前全国能进行代购服务的网点近1万家，分散在全国各地，但仅上海地区实现了全街道覆盖。目前，天猫也正在全国各城市寻找第三方服务商合作，加速网点布局。“随着更多合作对象加入，北上广深杭等一二线城市将会出现更多天猫社区服务站，消费者才能真正体验这一服务站带来的便利。”

点评：目前我国60岁以上的老人已经超过1.8亿，而目前50岁以上的网购用户全国共有170余万。中老年群体具备很强的购买力，但由于电脑操作不熟练，对网银、支付宝等新型支付模式不信任等多方面原因，中老年群体在网购领域始终无法得到进一步的拓展。天猫社区服务站的代购业务可以有效弥补中老年群体在电脑操作等方面的不足，但如何让消费者习惯并信任这一模式还有待时日。

网上订车线下试 线上带动实体店消费

在今年的“双11”中，O2O（Online to Offline从线上到线下）模式应用的更为广泛，除服装、电器、家居、母婴、美妆等社会消费品行业外，房产、汽车、保险、理财的知名商家也通过O2O的模式首次加入到“双11”。

据天猫方面介绍，今年“双11”期间，汽车业率先启动O2O全款销售模式，超过10万人网上预订试驾，全国超400家4S店助阵，最高的一家4S店在11月11日零点至上午11点，仅11小时，支付宝成交1820万元，累计售出350辆北京汽车。

在房地产不景气的大背景下，“将房子放到网上卖”也成为房企一种新的尝试和变革，万科等数十家知名开发商携138个楼盘组团参加购物狂欢节聚划算团房活动，45万人参加万科砍价大行动。仅11月11日累计出售3700套，以每套100万元计算，相当于给线下带去37亿元资金。

点评：购物狂欢节191亿元逆袭线下，带去数百亿消费，使中国式O2O向前迈进了一大步。正像李开复所说，O2O未来会改变中国，线上、线下一旦连起来，这是巨大的爆发式的力量。有数据显示，2011年中国O2O市场规模为562.3亿元，预计2012年将达到986.8亿元，增长率为75.5%，而撬动的是数以万亿计的消费市场。

B.狂欢后网购热情不减 聚划算123大促接力双11

阿里巴巴近日公布的数据，有力地驳斥了双11透支消费的言论——目前淘宝、天猫消费热情依旧高涨，最近十天成交比平时增长30%。聚划算宣布接力双11，继续推出123年度盛典大促，这将是聚划算年度最大的回馈消费者活动。

透支消费还是普及网购？

不久前结束的天猫1111购物狂欢节，创下191亿元的单日零售纪录，远远超过是去年美国网购节——网络星期一78亿元的销售额。这一数字不仅震动了世界，也引来一些业界人士的非议，“1111购物狂欢节是寅吃卯粮，中国消费者接下来三个月的购买力都被透支了！”

财经作家俞雷并不同意“透支消费”的说法：“淘宝目前的角色，很类似以前的沃尔玛，在颠覆传统渠道的同事，平抑了物价，又刺激了消费。淘宝购物狂欢节最显著的特征是长尾化，1亿多订单，191亿元，平均客单价才100多块，这不是透支，这只是普及。”

目前，中国网上购物在网民中的渗透率尚不及40%，三四五六线城市的渗透率不到15%，而欧美国家网购渗透率已接近80%。从这个角度看，中国的网购增长依然有很大空间。这次1111购物狂欢节191亿元的交易额，对普及网购和刺激被高物价压抑的消费力，无疑将起到绝佳的效果。

阿里巴巴提供的数据也证明了这一点：11月11日之后的十天时间里，网民的消费热情依然高涨，淘宝、天猫最近十天的成交额比平时增加了30%，聚划算的成交增长更是高达40%。

没买够的 可别错过聚划算123

双11过去，聚划算123年度盛典大促接力而来，网购一族们还会买吗？淘宝论坛就此做了一项调查，结果显示：90%的网友表示会继续买，最好还有像双11一样给力的大促。网友们纷纷表示，“整个双11就忙碌在秒商品的各个会场，没时间挑东西。自己要用的、花的一个都没有买。没东西过冬啊！”“双11之后，我压根就没停下来，每天都有新的收获”……

佳佳是公司里公认的潮妈，提前几天前就为血拼做起了功课，但在双11结账时却发现不少商品已经售罄了，这让她颇为懊恼，“一天时间太短了，不知道聚划算123的促销力度是不是和双11一样，要是差不多的话，我很想把那些没买到的商品给抢回来。”

与佳佳同样心态的消费者不在少数。数据显示，双11当天，有上万款商品被疯抢下架，超过千款商品在不到30分钟内售空。网友猫华华在双11时错失了一件羽绒服，她恨恨地说：“一定还会买的，喜欢的东西，说什么也要弄到手啊。”

聚划算总经理张宇表示，正是看到了网友们的网购热情和在双11的遗憾，才决定把聚划算年终大促提前到12.3来做，这将是大淘宝今年最后一场大促，也是聚划算年度最大的回馈消费者活动。

价格优惠不输双11

在为期一周的聚划算123年度盛典中：12.3为生活团专场；12.4-12.7为品牌团专场，将重点精选双11中TOP1000商家的热销商品；12.8-12.9是专门为吃货们准备的吃货团专场。

根据聚划算123规则，报名聚划算的商品价位须为最近3个月内全网最低价（个别类目除外），双11产品需等于双11价位。为最大限度地回馈消费者，聚划算123还推出了阶梯返现金活动，同一商品买的人越多则越返的越多，例如，满300人购买的时候，返还10元现金，满500人购买，返还20元现金。此外，聚划算还将推出史上最大规模的消费者免单回馈。

据悉，这次参加聚划算123品牌团的商品，大部分是从双11产品中精选出来的，聚划算根据报名商家的服务能力、活动商品的价格和发货时限，优中选优，可以说是精简升级版的双11。除了品牌团之外，聚划算123还将在O2O市场上发力，加码推出生活团和吃货团专场，包括iphone5预售、春节优惠机票、百货公司购物卡、星店、房产预售等。

今年双11当天，聚划算成交17.8亿元，其中生活团2亿元，当天共卖出700多辆汽车，1600多块金条，3000多套房子，72000套皮草大衣，141万套保暖内衣。

眼看圣诞、元旦和春节就要来了，许多网友提前1个月就开始准备采买计划。业内人士分析，考虑到不久前双11对老百姓网购的普及教育意义，预计在聚划算123年度年度盛典中，人们的网购消费力将得到进一步释放。

C.融合还是交锋？11.11狂欢节引发新旧零售业论战

在刚刚结束的天猫11.11购物狂欢节中，天猫商城和淘宝网总共实现了191亿元的支付宝交易额，这个数字是去年双十一的接近5倍，超过了美国的网络大促“网络星期一”，也超过了很多城市在十一黄金周的销售数据，使线下零售业大为震惊。

电子商务的崛起，对整个经济体系的运行、商业网络和竞争的格局、以及消费行为、社交方式等社会形态产生了深远的影响，对于这种趋势的分析和预判，将影响经济部门决策者、企业、消费者等所有利益相关者的工作和生活。11月14日，由《商业评论》杂志主办、《天下网商》杂志协办的“新旧零售的交锋”论坛探讨电商崛起对经济格局、零售业竞争及社会形态的影响。

新零售模式狂飙猛进

11月11日，天猫和淘宝涌入2.13亿独立用户，交易额达到191亿元，其中仅天猫就达到了132亿元，淘宝则成交了59亿元。191亿交易额背后是成绩傲人的店铺群。数据显示，当天天猫和淘宝单店销售过一个亿的有3家，有18家店过了5000万交易额，100万以上的则达到2500多家。

耀眼的纪录之外，以预售模式为代表的天猫双十一活动创新，震动了传统产业。预售模式简单说来，是先聚集消费者的订单，再进行生产、流通、销售。今年天猫双十一的预售活动自10月15日启动，收获了良好的效果。“预售模式对商家、对产业的震动，远远超过对消费者的震动”，张勇表示，10月15日启动的天猫双十一预售活动持续发挥影响力。

茵曼是首次参与双十一预售的商家，此次共推出6个款式服装进行预售。茵曼总经理方建华介绍，这6个款式中有2款预售超过2万件，效果惊人。同时，茵曼在双十一活动款式推出过程中也应用了C2B（消费者驱动商家）模式，提前向消费者展示300个款式的双十一活动服装，根据消费者的需求和市场反应，最终筛选出180个款式进行生产，用于双十一销售。方建华感慨，预售改变了传统零售中存在的问题，将通过代理商订货的模式改变为根据消费者需求精准选款，商家可以避免盲目生产，节省成本。

张勇介绍，甚至有商家想要将预售模式应用到线下渠道，在推出线下主推款前，先通过线上预售测试消费者反应。“新经济和传统经济之间是一个互相促进和融合的过程”，张勇感慨，天猫原创品牌能走到今天，与他们密切跟进消费者需求、应时而变息息相关。有计划生产和高效的供应链，除了减少商家和产业的成本，也同时让消费者享受到效率提升的红利，以实惠的价格购买到优质的产品。

交锋还是融合？

天猫11.11购物狂欢节191亿元的成绩单，标志着电子商务新经济的爆发达到了一个新的量级，引发了业界、学界对新旧零售模式的论战。中国社会科学院经济研究所经济所副所长张平从服务业角度，认为只有驾驭规模才有递增的可能性，电子商务对于传统商业模式来说，显然有驾驭规模、提升规模回报效益的先进性。

易观国际创始人杨彬表示，191亿交易额的背后，已经体现了新旧零售的融合，例如双十一活动中表现优异的品牌，既有传统线下品牌，也有这几年成长起来的互联网品牌。张勇则看到，电子商务的发展已经模糊了传统品牌与互联网品牌的边际。七匹狼是其中一个例子。七匹狼电商总监钟涛介绍，七匹狼旗下的皮具、针纺等品类，线上已经突破了全盘份额的55%以上，甚至打破了传统线下渠道分而治之的界限。在线下，各个渠道之间难以融合，串货是一大问题，而在线上，分销商反而鼓励不同品类的搭配销售，这给传统渠道带来了很大冲击。

复旦大学管理学院教授刘杰认为，电商应该想方设法去提高效率、降低成本去良性竞争，他对天猫在C2B模式上的尝试感到振奋，寄望天猫利用物联网、云计算、移动网络、大数据等等技术进一步发展。

德勤咨询公司合伙人张天兵预言，电商这种零售业商品流通业态，未来3到5年将成为整个零售行业新的常态。传统零售企业若跟不上这个变化，将像柯达一样，不能从传统的胶片时代转向现在的数码相机的时代而遭遇失败。“未来整个供应链转变，将随着电子商务的普及以及商品流通的这种方式、模式的改变而发生巨变。”

新旧零售模式的矛盾与融合，从实质上看，并非谁取代谁。阿里巴巴集团秘书长邵晓锋认为，新旧零售交锋的实质，是指电子商务的前端营销模式逐步形成一个新的营销体系后，必然会从制造商开始，去影响整个供应链环节的改变。比如阿里巴巴一直在倡导C2B模式下的柔性化、定制生产，是传统供应链体系很难支撑的。未来在互联网大技术背景下，电子商务会驱动制造商从定型、定款、定料、定价，到仓储端、销售体系整个产业链条进行全面和深刻的改造，“不是交锋，而是整个产业链产生一个天翻地覆的变化。”