

“双 11”来临 你还抢购吗？

编者按：

从 2009 年第一次将 11 月 11 日定为“光棍购物节”，“双 11”已经成为一个最重要的促销节日。近年来网购迅猛发展。从 2009 年“双十一”第一次微不足道的 5000 万元销售额，到 2014 年仅天猫、淘宝就达到 571 亿元的海量销售，“双 11”的销售增长在过去六年翻了 1000 倍，成为全球商业史上难以置信的神话。

有业内人士预计，而随着“双十一”影响力的进一步扩大，电商运营、营销水平的提升以及快递的快速发展，2015 年全网交易额有望进一步提升。

市场观察

“双 11”已到七年之痒 今年你还会买吗？

■叶丹 报道

不知不觉，“双 11”网购盛宴已经走过了 7 个年头，对于广大网购一族而言，对于诸如天猫和京东这样的电商平台而言，每一次“双 11”无疑是一场对全产业链的考验。在今年的“双 11”即将到来之时，经历了多年磨练的各大电商平台又有些什么新招？行业又有什么趋势？

娱乐化营销成趋势

在“双 11”刚开始的几年，也是中国电商领域“口水战”打得最如火如荼的几年，“二选一”、“不公平竞争”、“虚假宣传”等现象让电商领域一度陷入混战。而就在今年双 11 到来之前，“口水战”依然屡见不鲜。

据记者了解到，“双 11”前京东在其微信号“京东黑板报”发布声明称，已向工商总局实名举报阿里巴巴扰乱电子商务市场秩序。京东方面指近期接到商家信息，反映阿里巴巴集团在双 11 促销活动中胁迫商家“二选一”。商家表示，阿里巴巴向其传递的信息是：如果参加天猫“双 11”主会场活动，就不允许参加其他平台“双 11”主会场活动，对于已经和其他平台达成合作意向的，则要求商家直接退出，否则会在流量和资源位等方面进行处罚或制裁，导致商家无法正常参与其他电商平台的“双 11”促销活动。

而对于京东指责，阿里方面回应认为京东向国家工商总局实名举报称，这是典型的店大欺客行为，使得在其他电商平台上购物的客户无法享有公平的促销优惠，损害了商家的利益。

除了“口水战”如约而至外，今年“双 11”各大电商在“营销战”方面也是下了苦功。作为主角的阿里巴巴天猫方面则和湖南卫视联手打造“天猫 2015‘双 11’狂欢夜”晚会，更是邀请冯小刚担任导演，据晚会总策划应宏介绍，“天猫 2015‘双 11’狂欢夜”，不仅有国内外众多巨星“扎推”，还将融综艺内容、明星游戏、移动购物于一体，消费者可以通过电视、网络、手机等平台，通过多屏互动，实现“边

看边玩边买”，重构“消费+娱乐”模式。

此外，利用娱乐化进行“双 11”营销的还有移动社交电商平台“萌店”，据其透露在“双 11”前已经与著名主持人汪涵达成合作协议，汪涵先生正式担任萌店品牌代言人，并代表萌店向全国招募 CEO，请你来萌店手机开店当萌主。萌店平台计划为“双 11”投放 2 亿的广告总额。

互联网金融崭露头角

往年“双 11”，虽然各大银行、支付平台做足准备，但每年的峰值都会超越所有的预期，特别是“双 11”日凌晨的交易高峰，支付系统往往会出现小范围的短暂拥堵，影响到用户交易的成功率。而随着阿里巴巴和京东等电商平台在互联网金融领域方面的布局不断加深，不少业内人士认为，今年的“双 11”网购盛宴，互联网金融将会崭露头角。

据蚂蚁金服方面透露，作为“双 11”最关键的一环，蚂蚁花呗在今年“双 11”前已完成系统性能优化，可支持每秒 4 万笔的交易峰值，支付成功率达到 99.9%。此外为了能够给予用户更加便利的购买支持，蚂蚁花呗方面还宣布从 11 月 3 日到 8 日将给女性用户派发“双 11”消费额度，额度从 200-10000 元不等，人均有 5000 元，用户可以登录支付宝钱包的蚂蚁花呗页面直接领取。

京东金融旗下信用支付产品京东白条除了会发 3000 万的优惠券外，还大打免息，整体投入市场费用超过 2 亿。据介绍，在整个“双 11”期间，京东白条也将与京东金融的其他业务，如京东产品众筹等各条线紧密深入合作。

而为了让网友可以放心“买”，卡牛信用卡管家信贷超市也在即日起推出 5000 万消费贷款免息活动。用户只需在活动期成功申请“信用钱包”贷款，就将获得相对于授信金额利息的免息金，可抵消所有利息。

虽然表面上看无论是蚂蚁花呗还是京东白条参与“双 11”都是在积极地搭上“便车”，但是在不少业内人士看来，互

联网金融产品的加入，不仅大大提升了消费体验，也为互联网金融提供了展示的机会。

产业链助推网购盛宴

随着阿里巴巴和京东纷纷登陆资本市场，以往单纯的电商平台也开始通过资本的投资并购开始向电商全产业链方向进行布局。阿里巴巴通过资本的运作获得了微博、优酷土豆等的资源，而京东得到了腾讯方面的支持，同时也通过资本的力量使得易车、拍拍等成为了其合作伙伴，而在今年的“双 11”网购盛宴当中，阿里巴巴和京东的全产业链布局也开始发挥着重要的助推力。

据天猫方面透露，今年“双 11”微博作为天猫营销的主战场，天猫投入了大量的资源。除了开机报头、热门话题等广告资源外，在内容营销上更是推陈出新，联动整个微博平台的力量。早在 10 月 13 日推出本次“双 11”的微博主话题 #双 11 来了#，这一话题的阅读量已经超过 3 亿次，有 1300 万人次参与活动。转发带有话题词的原创微博能抽取微博红包，目前已经发出 328 万个红包。

此外，为了让消费者在这次“双 11”买到心仪的海外商品，电商导购平台“什么值得买”方面就推出了日淘“启蒙”之旅专题，涵盖单品推荐、日淘攻略、日淘 Q&A 汇总以及热卖单品秒杀等几大板块。而为了保障“双 11”网购的安全性，“双 11”前腾讯集团更是联合京东集团、微众银行、北京市公安局等成立互联网金融安全联盟，旨在通过广泛联合互联网金融行业相关机构，共同建设风险管理、研究和解决平台，共同提升产品安全策略升级、欺诈风险防控和风险事件处置的能力。

腾讯集团支付基础平台与金融应用线风控相关负责人李鸿表示：“我们目前的低损失率、低拦截率和低冻结率，都是源于腾讯在支付平台与金融应用这块风险控制的基础设施、分析建模、策略应用、监控反馈一条龙全方位科学决策。”

腾讯集团支付基础平台与金融应用线风控相关负责人李鸿表示：“我们目前的低损失率、低拦截率和低冻结率，都是源于腾讯在支付平台与金融应用这块风险控制的基础设施、分析建模、策略应用、监控反馈一条龙全方位科学决策。”

据腾讯集团支付基础平台与金融应用线风控相关负责人李鸿表示：“我们目前的低损失率、低拦截率和低冻结率，都是源于腾讯在支付平台与金融应用这块风险控制的基础设施、分析建模、策略应用、监控反馈一条龙全方位科学决策。”

据腾讯集团支付基础平台与金融应用线风控相关负责人李鸿表示：“我们目前的低损失率、低拦截率和低冻结率，都是源于腾讯在支付平台与金融应用这块风险控制的基础设施、分析建模、策略应用、监控反馈一条龙全方位科学决策。”

据腾讯集团支付基础平台与金融应用线风控相关负责人李鸿表示：“我们目前的低损失率、低拦截率和低冻结率，都是源于腾讯在支付平台与金融应用这块风险控制的基础设施、分析建模、策略应用、监控反馈一条龙全方位科学决策。”

据腾讯集团支付基础平台与金融应用线风控相关负责人李鸿表示：“我们目前的低损失率、低拦截率和低冻结率，都是源于腾讯在支付平台与金融应用这块风险控制的基础设施、分析建模、策略应用、监控反馈一条龙全方位科学决策。”

据腾讯集团支付基础平台与金融应用线风控相关负责人李鸿表示：“我们目前的低损失率、低拦截率和低冻结率，都是源于腾讯在支付平台与金融应用这块风险控制的基础设施、分析建模、策略应用、监控反馈一条龙全方位科学决策。”

据腾讯集团支付基础平台与金融应用线风控相关负责人李鸿表示：“我们目前的低损失率、低拦截率和低冻结率，都是源于腾讯在支付平台与金融应用这块风险控制的基础设施、分析建模、策略应用、监控反馈一条龙全方位科学决策。”

据腾讯集团支付基础平台与金融应用线风控相关负责人李鸿表示：“我们目前的低损失率、低拦截率和低冻结率，都是源于腾讯在支付平台与金融应用这块风险控制的基础设施、分析建模、策略应用、监控反馈一条龙全方位科学决策。”

据腾讯集团支付基础平台与金融应用线风控相关负责人李鸿表示：“我们目前的低损失率、低拦截率和低冻结率，都是源于腾讯在支付平台与金融应用这块风险控制的基础设施、分析建模、策略应用、监控反馈一条龙全方位科学决策。”



营销新招

“双 11”来临 电商脑洞大开玩新花样

■ 胡亚平 蔡敏 报道

从 2009 年第一次将 11 月 11 日定为“光棍购物节”，“双 11”已经成功超越金九银十成为最重要的促销日，今年将迎来双十一的“七年之痒”，从 2009 年第一次微不足道的 5000 万元销售额，到 2014 年仅天猫、淘宝就达到 571 亿元的海量销售，“双 11”的销售增长在过去六年翻了 1000 倍，成为全球商业史上难以置信的神话。 眼瞅着今年“双 11”步步逼近，相比过去天猫一家独大，近年来，电商领域群雄崛起，到了“双 11”这场“武林大会”，自然是赤膊上阵拉响保卫战。今年的剁手节与往年相比，出现了一些“应景”的新变化。

电商冲刺： 启动备战状态加班爆表

最近，一张杭州阿里西溪园区的淘宝城门前堆满帐篷的照片刷了朋友圈，为了迎接“双 11”，部分员工把家安在了公司，帐篷加睡袋，凌晨 4 时的员工餐厅还人头涌涌，用“战斗”来形容“双 11”前的电商冲刺毫不为过。9 月 8 日，阿里巴巴公布“双 11”布局 and 规划后，员工就进入全员加班状态，同期相比，10 月下班时间整体往后推延，晚 9 时后下班人数占比增加 11%，到最近一周，晚上加班至 10 时的员工已达 24%，进入 10 月周末加班人士居然增加了 40%。而其他几大电商也纷纷用加班抢时间，其中小米员工加班到晚 10 时的达到 23.5%，美团 21.7%，苏宁 19.3%，京东总部 15.5%。

巨头战略： 由战变合 同分蛋糕

今年“双 11”最大的看点莫过于电商大咖之间的强强联手对抗。去年拼得你死我活的阿里和苏宁，今年则携手要在“双 11”打一场“平京战役”，剑锋直指多年死对头京东。据了解，“双 11”期间，苏宁将在全国各大城市的 1600 多家门店设置苏宁天猫综合服务站。同时，“猫宁”联盟还将联合推出家电以旧换新服务：天猫将针对手机、电视、空调 3 类产品推出回收服务。

京东方面不甘示弱。先是强势拉来腾讯，联手推出“京腾计划”与“品商平台”，意欲借助微信和手 Q 强大的引流，为京东吸引更多的消费者。之后，京东将联合品牌商在微信朋友圈开展连续 11 天的营销活动，这一史无前例的优厚待遇令业内一片惊叹。

“这是对微信这么好的社交产品的最大伤害。”面对这一举措，苏宁云商 COO 侯恩龙公开予以反驳，“我非常佩服腾讯能开发出微信这么好的社交平台，但是京腾计划中把微信做成广告出口，是一种堕落的表现。”

与此同时，近期不少京东的快递车上都印有“想要提速，别走猫步”和“想要低价，别玩猫腻”的标语，业内解释此举意在暗讽天猫。京东与猫宁的战斗也日益进入白热化状态。

发改委喊话“双 11”：禁止虚构原价

■李铎 王运

国家发改委近日发布《关于规范网络零售价格行为的提醒书》(以下简称“提醒书”)表示，禁止利用虚假的或者使人误解的标价形式或者价格手段，欺骗、诱导消费者进行交易。低价一直是“双 11”期间电商宣传的重点。但在业内看来，虚构原价成为“低价”的重要来源。

国家发改委在提醒书中表示，在网络上销售商品和提供服务，应当同实体店一样，自觉依法明码标价，重点防止出现虚构原价、虚假优惠折扣等行为。

提醒书提到，虚构原价是指标示的原价属于虚假、捏造，不是本次促销活动前七日内最低交易价格，或者从未有过交易记录。在对未销售过的商品开展促销活动时，不得使用“原价”、“原售价”、“成交价”等类似概念。

记者在社交网站搜索看到，虽然“双 11”还

消费者： 拍手叫欢“撕得好”

面对各路电商实体商的磨刀霍霍，围观已久的消费者再也坐不住了。除了不嫌事儿大拍手“撕得好”，不少贴吧论坛交流群已经开始叽叽喳喳地讨论红包攻略，甚至还有“交换红包”、“优惠券互换”、“帮砍帮抢”的新玩法；朋友圈也开始出现各种活潑有趣的段子：“别人的爸爸又高又帅，而我的爸爸……已经不能用高和帅来形容了，那简直就是男神！亲爱的老爸如果你看见了这条圈图，下个月的生活费可不可以多给一点，‘双 11’呢。”

实体零售商： 抱团撸袖跟电商拼了

在阿里巴巴宣布启动“双 11”活动后的第 3 日，国内百余实体商企发起“莲荷行动”，决定开展包括联合营销、人才培养合作、O2O 技术对接在内的深入合作和资源共享。同时，在“双 11”期间举办中国购物节，五星电器、银泰商业、王府井、天虹、大润发等 17 家大型连锁企业将举办“2015 中国购物节”，一直持续到 11 月 16 日。据悉，活动发起方已向国内至少 500 家连锁零售企业发起邀约，预计将有超过 10 万家门店参与。从当前已确认参与行动的零售商结构来看，已覆盖百货、超市、3C、家居、购物中心、专业店等所有零售业态。

大咖角力： 你来我往放大招

10 月 13 日，天猫“双 11”全球狂欢节正式启动。据阿里巴巴集团 CEO 张勇介绍，今年有三大看点：“双 11”指挥部移师北京，向“地头蛇”京东、国美高调宣战；联手芒果台，打造一场由冯小刚导演，在水立方举办的“双 11”倒计时全球直播晚会；主打欧美日韩进口产品，覆盖母婴、美妆、食品、生鲜、服饰等方面，构建“万货来朝”的全球购平台。

10 月 26 日，京东召开主题为“大牌盛宴，爽购 11 天”的“双 11”购物狂欢节发布会。京东将时间线拉长到了从 1 日~11 日的 11 天。三星、华硕电脑、联想集团等知名企业高层作为百大品牌商家代表出席大会为京东的“品质双 11”站台。小米公司联合创始人总裁林斌表示，小米手机严阵以待马力全开，备货超 200 万台。此外，有上百款智能产品接入通过“京东微联”超级 App 控制的京东智能家电体系，并登陆商城上架销售。

在 10 月 27 日的“真战 11·11”发布会上，国美在线 CEO 李俊涛表示，今年“双 11”的玩法概括为“三真两赔”，“三真”是指真品质、真低价、真快速；“两赔”是指贵就赔、慢就赔。“谁发现我们价格比京东、苏宁贵，马上给他赔 100 元；谁买贵了，马上赔 300 元。”为抢占先机，国美在线的价格战从 10 月 28 日开打。“不仅是商品价格低，还包括 3 万个免单，最高免单超过 5000 元。”

未到来，但已有消费者反映放在购物车里的商品悄然提价，而商品介绍网页原价也已提高。有不愿具名的商家向记者表示，在大促期间压力很大，“平时价格已是微利”。据北京商报记者了解，一些商家也会以此前标注的为“折后价”，并非原价来规避风险。

而在往年“双 11”中，关于电商先提价后打折、虚构原价等投诉一直居高不下。在业内看来，网购价格乱象屡禁不止除了商家利益驱使外，还因为法律法规缺乏执行。

提醒书同时提到，禁止使用“仅限今日”、“今日特惠”、“特价”等词汇诱导消费者；其次，禁止在采取价外馈赠方式销售商品、提供服务时，不如实标示馈赠物品的品名、数量，或者馈赠物品为假劣商品；此外，禁止在采用与其他经营者或其他销售业态进行价格比较的方式开展促销活动时，未准确标明被比较价格含义，或被比较价格无来源依据。

行业备战

快递备战双十一 有企业全球招募 5.5 万人

到 7.6 亿件，比去年同期增长 40%以上。庞大的货品需经过“下单”、“仓储”、“配送”等环节，快递业能否承担如此重任？ “这是一场硬仗，多年来的经验都证明，这场仗打得好，才会有更多消费者选择我们。”近日，记者从“三通一达”等快递企业了解到，为了“双十一”这一战，快递企业早在半年前就开始“招兵买马”，在场地、人力、运输车辆等方面做好准备。

中通湖北公司网管部负责人介绍，公司平均每日揽收、派送的快件约 60 多万件，约占湖北市场快递量的 16%，预计“双十一”期间，包裹量将增加 20%左右，为此除了车辆、场地外，早在半年前就启动了临时工储备工作，目前 200 余人已到位。

韵达速递公共事务部相关负责人也表示，为应对“双十一”及随后一直持续到春节的快递旺季，公司在全网络已改造和扩建了分拨中心 45 个，储备车辆 10000 台，全网络储备人员 10000 人，新增各种设备 2000 套。

而在国内实力强劲的民营快递顺丰，则赶在“双十一”前又增加了 2 架全货机，使其自有全货机数量达到 22 架，“双十一”期间预计自有全货机每日可发运货量 2000 吨。

虽然国内快递市场大多被“三通一达”及顺丰、EMS 占据，但随着海淘的逐渐频繁，外资快递企业也在为“双十一”积极备战。“公司正在全球范围内增加 5.5 万个职位，以应对今年的货运旺季。”联邦快递相关人士表示，在去年一年增

虽然距“双十一”还有两天，但早从 20 多天开始，电商们的各类预售、密令红包、购物券、分期免息、定金膨胀等等营销手段已陆续展开，无论是天猫、腾讯还是京东、当当等均早早提前布局抢夺市场蛋糕。

电商备战，消费者购物后，所购商品能不能顺利、快速抵达，往往是其最为关心的环节。根据国家邮政局的预测，今年“双十一”期间全行业快递运量预计将达

■罗义 报道

有企业全球招募 5.5 万人