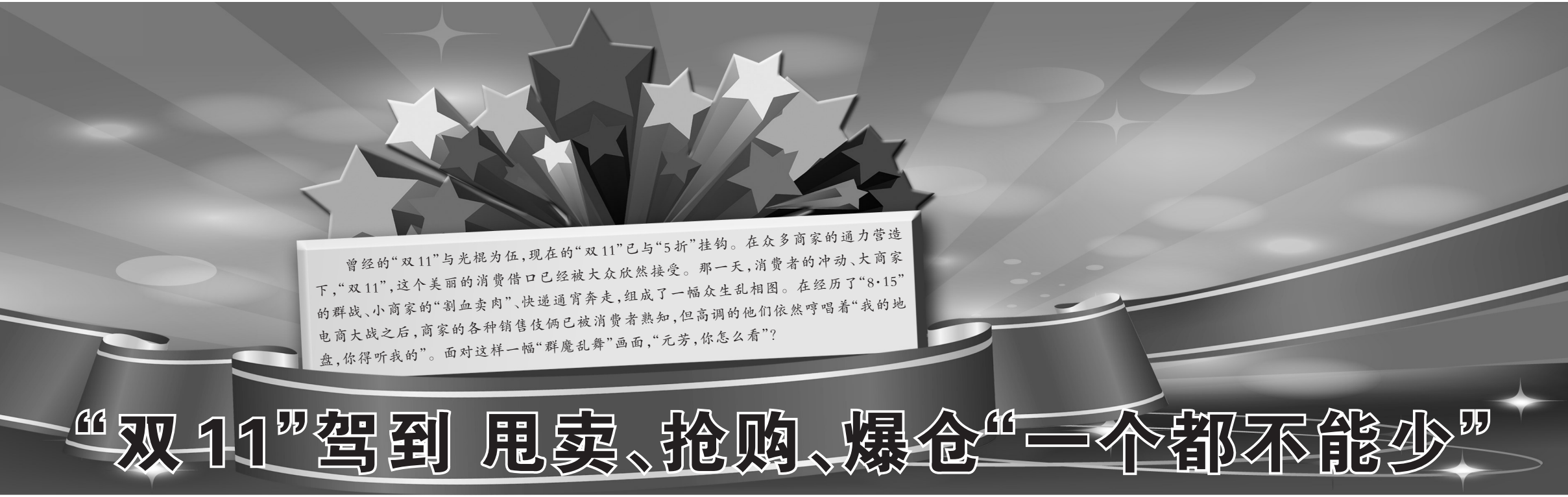




■ 本报记者 陶海青

11月11日,被戏称为“光棍节”,这个曾产生于校园的娱乐性节日,近年来通过各大电商的大力促销、造势,演变成了疯狂的“购物节”。

淘宝商城公布的官方数据显示,去年“双11”,淘宝商城的点击率达4亿人次,支付宝交易额突破33.6亿元,是前年这一天的67.2倍,创下单日交易额历史纪录。

今年10月底,淘宝网“5折疯抢清单”出炉后,其他电商也随之行动。

11月8日,苏宁电器、苏宁易购的“双11”促销提前启动;国美推出“百货天天有半价”;当当、亚马逊等也纷纷加入促销大战,新一轮降价打折浪潮将至。

然而,记者在走访中却发现,对于去年“双11”的种种表现,各方反响褒贬不一。

商家:打5折还能盈利吗

去年,淘宝商城也推出了5折促销活动。

5折,这是一个非常给力的优惠,众多消费者将此视为饕餮盛宴蜂拥而至。

与此同时,“双11”的火爆,也令商家趋之若鹜。淘宝等大型电商能赚得盆满钵满,可那些小商家又将如何呢?

淘宝店主魏鑫开店已经4年,她的店在去年参加了

5折促销活动。她告诉记者:“如今销售围巾和手套的利润已经非常低了,5折根本不挣钱,但这一天的销量却能抵得上全年的”。如果竞争对手参加活动,而你不参加,积攒多年的人气就跑光了。

这一观点也得到了杭州千袋贸易有限公司董事长严龙智的认同,他表示:产品5折销售,几乎没有利润可言了,但即使亏钱也要做。目前,该公司的年销售额约500万元(不包括节假日),而“光棍节”一天就可能完成一年的销量,这是一个巨大的诱惑。“赚到了吆喝,也能最大限度地拉回老顾客。”他说。

但淘宝网卖家、相框老板张浩却持有截然相反的看法。他认为,去年“井喷式”网络销售导致快递业爆仓,货品几周之后才送达消费者手中,很大程度上挫伤了消费者的网购体验。他决定,退出今年的“双11”大战。

业内专家认为,“双11”,是一个美丽的消费借口,是商家“没需求创造需求也要让你消费”的营销手段体现,它利用单身群体的情感需求,并放大了这种需要,使这个节越过越火。

顾客:通宵抢购未果

申扬在一家IT公司上班,网络购物已经成为习惯。虽然他已经结婚,但“双11”的打折力度对他颇有吸引力,而对去年的“双11”购物经历,他依然记忆犹新。

“我在去年8月份看好一款诺基亚手机,但觉得价

格有些贵,没有买,一直等到11月11日。秒杀抢购,对网速、电脑速度都有要求。所以事前做好了准备工作,比如调好电脑,吃饱晚饭,备好夜宵,守在电脑前准备通宵酣战。”申扬告诉记者:“之前看好的诺基亚手机在淘宝商城上有300台,打5折,11日零点正式开抢,但一瞬间就卖完了,非常快,感觉只有2分钟,至多不超过5分钟。没抢到手机,很是沮丧。”

申扬坦言,时间不等人,虽然没买上手机,但他立刻振作精神,开抢服装,并成功抢购了3件衣服,其中两件是5折,另外一件只有4折,沮丧之情顿时烟消云散。

“不过,接下来的遭遇与许多网友一样,我在当天下午被告知:系统有问题,所以订单失效。3张订单都因断码缺货,无法继续交易。”申扬说,淘宝方面只是表示安排退款。

业内一位资深人士告诉本报记者:断货是假象,事实上是商家自动下架。“双11”对于商家来说是盈利的噱头,促销的商品并不多,甚至是库存清理。“秒杀”只是商家刺激消费的一种策略。

快递:至少连续工作48个小时

短时间内的海量交易,对快递业而言,如临大考。

张强曾在上海的一所大专院校读物流专业。毕业后,在上海的一家快递公司工作。回想起去年“双11”的经历,他仍然心有余悸。

“去年11月拿了1万多元,是从事快递工作3年来,月薪最多的一次,但却是以牺牲健康为代价换来的。”张强告诉记者:当时公司所有人都通宵连续工作,即使公司高层也不例外,最少的连续48个小时没睡觉,最多的近4天没合过眼,当时我们深切地体会到,快递是一种多么繁重的体力活。从11日开始,我们24小时都要有人有车在电商的楼下等着,11日的零点刚过,订单就铺天盖地来了,凌晨1点到2点是最忙碌的,因为电商的订单远远超出我们的运力,导致我们最后都不想接单了。

据淘宝商城统计,去年11月11日零点刚过的那1分钟,就有342万用户扎入抢购,平均每分钟产生1万个包裹,每秒钟成交178笔订单。去年“双11”期间,支付宝交易量最高时段曾创下1分钟2万笔的记录。

事实证明,虽然“双11”网购的包裹优先派送,虽然员工超负荷运转,但快递公司依然无法消化存货而纷纷宣布“爆仓”。

张强对记者坦言:“双11”的促销产品在10天或半个月之后才收到,不稀奇。但如果消费者为此投诉,我们就要被罚款,很郁闷,这个问题看来无法解决。去年的“双11”过后,我体力严重透支,大病了一场。之后就辞职离开了快递公司。

分析人士认为,快递业的成长,与近年来的网购发展息息相关。今年“双11”将至,即使不少快递公司已提前采取了诸多措施,“爆仓”噩梦仍可能重演。

“双11”再来 强东呐 你省点儿心吧

■ 徐 森

去年的“双11”节日促销大战,电商们鏖战激烈,线下买家们花得过瘾。当时,仅淘宝一家就有2000多个品牌商、数百万件商品同时参加购物狂欢,再加上京东等多家电商在同一时间段促销,一时间,电商们陷入了“光棍节”的集体加班。

今年“双11”即将到来,而电商从来就不是一个“安分”的行业,今年“8·15”大战的硝烟刚散,新一轮的“战争”又在酝酿。面对山雨欲来的大战,我们不禁要问今年的战事将如何发展?京东会不会继续“挑事儿”?

答案不言而喻:高调的京东才不管别家

如何,早就亮出了“招牌”:10月10日,京东在其微博上挂出“11月11日”光棍节的促销宣传单,宣传期甚至早于这场“光棍营销”的创始机构天猫。网友纷纷感慨:“今年的11月11日,必将是电商们的群战日。”

按说,京东应该知足了,也该消停了,因为它已经成了名副其实的电商“公敌”。这虽然是对京东实力的认可,但也是京东的风险所在。在这个战事不断的电商战场上,只要京东老板刘强东“号令”一出,连“冤家”当当和天猫都能“相逢一笑泯恩仇”,与一众同行连成一气,将矛头齐指京东,所用招数从“三国杀”到“围殴”,快速的“布阵”让一向强势的刘强东措手不及。但即便如此,京东仍是“痛

并快乐着”。

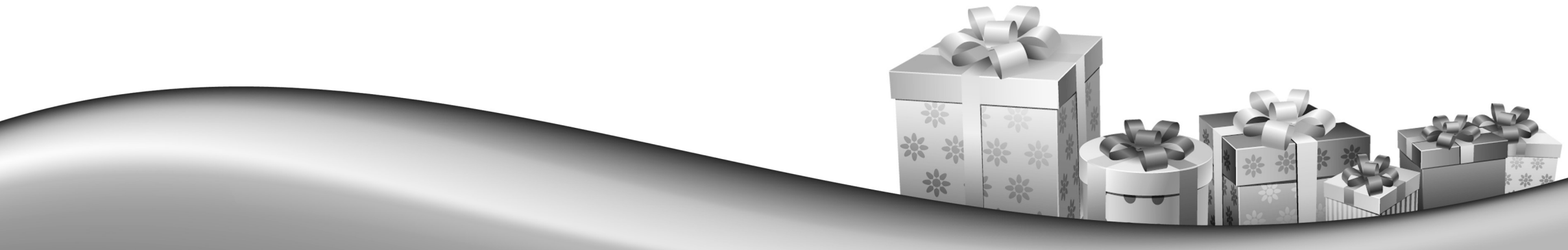
当下,竞争激烈的市场环境已经将电商企业逼到了一个无暇考虑口碑的地步,融资、打价格战、争取市场份额、上市已成为戴在电商企业头顶的“紧箍咒”,为此,电商们都盲目地投入战斗,但最后却往往自顾不暇。何况,只要是战争就没有真正的赢家。就算是行业老大,也不能做到“高处不胜寒”,而且这个位子能否坐稳也未可知。

如今的京东,依旧张扬,却也捉襟见肘。由于没有线下庞大的销售规模做支撑,京东过度的低价策略被业界甚至消费者当做“吹牛皮”。如今,京东只有两个选择:要么亏损,要么销售残次品。当然,一个一直烧钱却找

不到扭亏途径的经营模式,做得越大自然亏得越多。“赔本儿赚吆喝”的京东不仅没赢来“叫好声”,反而被扣了一身“屎盆子”,真是得不偿失。再这么下去,就算是有“海量”资金做后盾,京东也不一定能熬得过去。

“一步错,步步错”。今年“双11”,继续“高调”的刘强东就要小心了。虽说逆水行舟,不进则退,但一直激进的京东总是要停下来喘口气,所谓磨刀不误砍柴工,应该静下心来想想“上帝”到底想要什么。

其实,电商们早该抛开那点儿浮夸,踏踏实实地做自己该做的事:对外,加强供应链、物流的建设;对内,提高内部管理,优化消费平台体验。剩下的“神马”都是浮云。





光棍已经不是话题 反而成为了购物时尚

世纪经纶营销企划公司v:近两年,“光棍节”突然就火了,而且期待值比情人节还高,几亿元几亿元的销售额让人瞠目,快递成了慢递,各类商家的促销只有你想不到的,没有他们做不到的,小卖家买了再送比如淘宝店主,大商家店庆送生日卡比如当当网。光棍已经不是话题,反而成为了购物时尚。

瓦力流量仪v:本周日,国内电商领域的11月11日促销节日将至。而天猫、京东商城、当当等商家提早一周公布各自促销计划。由天猫在4年前发起的“光棍节”大促销即将形成一场电商促销混战。大家对现在这种电商的促销战都是什么态度?持币观望,

还是觉得都是噱头?

doris_付v:受益于各大电商,各种光棍节促销接踵而至,我相信未来的某一天,365天,天天都讲是打着各种节庆名号的促销。建议,有民俗学历史学传播学背景的同学成立一家节庆开发策划公司吧,研究那些还没被开发的空白日子。

巍巍巍vivi口v:光棍节商家还要搞打折搞活动,这还算啥节日啊,那植树节也应该有促销。回家睡觉吧。

猫扑v:随着光棍节11月11日的到来,各大商场的促销广告铺天盖地地铺满整个城市,然而这样的日子,却让很多年轻男女心潮澎湃,期待它的到来,

据了解,他们是在这一天登记结婚,预示着从此以后告别单身。

公共评论员v:名不见经传的光棍节为何成了最火的促销日?借用一个朋友的感悟,购物是最好的舒缓压力的方法之一。

民航航海明v:有点意思,今年的刚性需求应该会比去年小些(去年是千年一遇的神棍节,今年仅是光棍节;此外,市场已经经历过几场电商大促销,消费者会渐趋理性)。而新的“运能”增加(通达系扩容,EMS宅急送、京东还有洋快递,多少也能分担点)会不会导致快递费涨价?会不会继续爆仓?让我们拭目以待。