



一场商业狂欢如期上演,“双11”正式开启了第二个十年。回望是电商潜力的爆发,展望将会是一次又一次的商业变革。未来十年或许与过去十年一样,数据节节攀升,消费浪潮一浪高过一浪,酝酿新的商业模式。接下来,商业博弈中也隐藏着未来的蛛丝马迹。我们希望从企业释放出的信号洞悉电商未来的命运。

逐年攀升的成交额

1分36秒100亿元、5分25秒300亿元、8分26秒400亿元、10分钟439.9亿元,直播大厅屏幕上实时滚动的成交数据牵扯着所有人的神经。“双11”开场后的16时31分12秒,成交额达到了2135亿元,这个数据是去年“双11”当天全天的成交额,不过突破历年的峰值早已被视为理所当然。

从11月11日凌晨开始,571亿元、912亿元、1000亿元、2000亿元直到2135亿元等成交额的节点将2019年阿里的“双11”串联成线。京东则以长达11天的成交额分割“双11”热度,以10天1313亿元开始,公布节节攀升的下单金额以显示新高度。苏宁则开

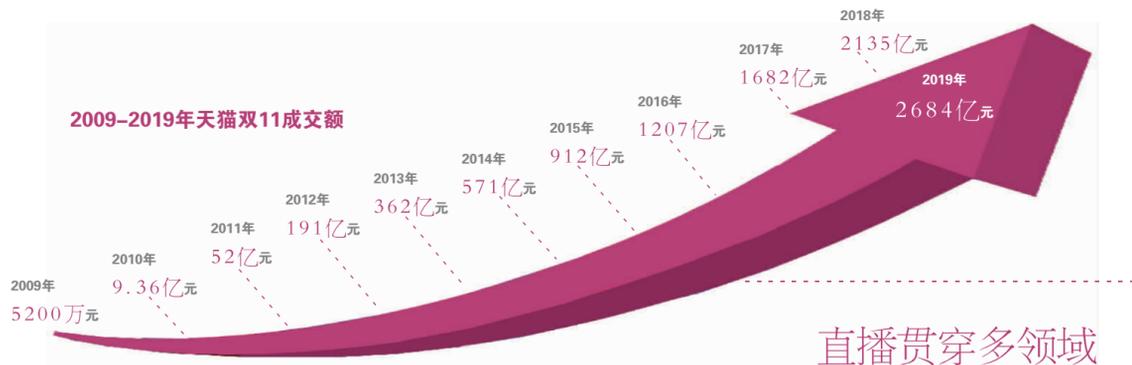
场一分钟家电3C交易额破10亿元实现开门红。尽管电商企业近几年在有意弱化“双11”的成交数据,但企业自身、品牌商、行业与媒体依旧无法完全抛开数据谈“双11”。

滚动的数据就如同永动机,企业、消费者、品牌商为此欢呼着。场内的媒体从跳动的数据中寻找传播点,场外的分析师们试图从数据走势评估购买力,下单的消费者对着数据计算着自己的贡献能力。毫无疑问,直播大厅屏幕上实时滚动的成交数据将多方的注意力全部集中在“双11”。释放库存是“双11”最早的出发点,十一年后的“双11”同样服务于商品交易。

“双11”新生

数据的增长,与阿里围绕“新”字做的准备分不开。阿里巴巴集团董事局主席兼首席执行官张勇曾表示,新需求拉动新供给的创造,新供给的创造所带来的新消费,绝对不只是原有消费的数字化,而是真正带来了新的消费增量。“我相信新消费所带来的消费增量,一定也是中国经济全面走向消费经济、体验经济的巨大推动力。”

电商企业想尽办法激活新消费。中国社科院财经院互联网经济研究室主任李勇坚称:“双11”不再需要像当年一样提高电商的渗透率、清库存,而是需要挖掘消费者的潜在需求,甚至让消费者一直抱有热情。



直播贯穿多领域

“趁着‘双11’赶紧下单,没有比现在更合适的机会了……”这些催促消费者抓紧下单的声音就来自一个个不足十平方米的直播间,也是今年“双11”的另类报告。直播顺理成章地成为了“双11”的代言人。

直播间,主播们提高音量,一遍遍喊着“简直卖疯了”“抓紧下单”“错过今天就不是最低价”,主播们就像喊麦一样调动直播间内外的气氛。手机屏幕前,观众的肾上腺素被迅速调动,手指飞快地点击屏幕,抢单、下单、付款,一系列动作如行云流水。

在阿里园区内,直播间内已是新的风景线。天猫国际、Lazada、飞猪、AliExpress、淘宝、考拉海购的直播间比邻而居,尽管直播间外人头攒动,但也丝毫不会影响直播间内的主播们卖力带货。从网红到明星,从国内到国外……所有的主播们都

盯着巴掌大的手机,回应粉丝的任何需求。为了能抓住“双11”的流量,主播们卖力演出,超过千名“洋主播”用十几种语言,向全球各地24小时不间断直播。

走到第十一个年头的“双11”,已能够将任何新兴商业形态运用自如。就连2019天猫双11狂欢夜的晚上,直播也变得举足轻重。贵州普安、湖南城步、青海海晏、江西寻乌、河南民权、内蒙古扎赉特等21个贫困县,通过猫晚公益直播间销售当地农产品。阿里还拉来了明星与粉丝互动、带货。

阿里用直播串联起了多条业务线,其中就包括淘宝村淘、下沉市场、工厂制造等。“双11”期间,有1.5万名村播走进田间地头开播,20多位县长排队进直播间吆喝当地特产。单是在预售的十天之内,农民主播

就在淘宝卖出了超过3万吨农货。

“众多的主播们带着设备‘上山下乡’,直播已经走到了田间地头和制造商工厂,原本日出而作、日落而息的生产,均因直播的介入变成了24小时。”淘宝大学负责人黄磊在解读数据时如此定义淘宝直播的存在。数据显示,8小时55分,淘宝直播引导成交已破100亿元。“双11”成就了直播,直播也为“双11”锦上添花。

从原本的“逛会场”到如今的“逛直播间”,新消费模式的诞生让商家开始纷纷抓住直播带来的新风口。现在点开任意一家天猫旗舰店的首页,很多都会出现“店铺正在直播中”或直播预告“将于几时几分后开始”。“双11”期间品牌直播的爆发,也证明了品牌直播已经成为品牌获取新客、促成购买的新增长点。



扫二维码观看“双11”现场视频

前置仓竞速“双11”

当配送时效由按天计算变为按分钟计算,前置仓模式无疑成为今年“双11”的重头戏。11月11日上午8:01,天猫双11第一个包裹发出。为了让配送时效更为可控且降低成本,电商企业安置了大量的前置仓,商超更是开辟了专属的分拣区域,两者的配合愈发密切。前置仓如何备战调货,能否承受“双11”瞬时爆发力,又是否具备竞争力等,均是值得思考的话题。

按分钟配送

第十一个“双11”如约而至,就在消费者狂欢的背后,物流行业也迎来了一场大考:消费者对物流时效的心理期待,从以天计,到以小时计,现在则是以分钟计。“双11”不仅是零售企业的竞速之战,更是快递企业的大考。

面对一年高过一年的交易量,与不断升级的用户诉求,从零售商到企业,都在不断尝试各种新模式来缓解压力。在今年9月27日,中国11家主流快递公司联合宣布,与天猫、菜鸟一起正式启动2019天猫双11全球狂欢节的物流备战。菜鸟方面把部分预售商品精准发配到离消费者10公里左右的丹鸟“前置仓”,称可以装满16个水立方,其中九成包裹预计能实现当日送达。

11月11日上午8:01,天猫双11第一个包裹发出,仅用8小时,刷新纪录。根据菜鸟提供的数据显示,从2013年以来,同样数量的订单发货时长已经累计缩短40个小时。

另据苏宁方面介绍,在“双11”期间,苏宁场景零售的解决方案——1小时场景生活圈”正式推出,唯品会也宣布将应用物流供应链人工智能技术,实现对线上线下商品的采购分仓调拨,提供供应链整体的效率与质量。

痛点仍存

尽管前置仓和其他新技术的运用让人们们对今年的“双11”物流配送速度有了一定的期待。但这些前置仓们如何备战调货,又是否真的能够承受“双11”瞬时爆发力,是否具备竞争力等,均是耐人寻味的话题。

尽管前置仓距离消费者更近,但也存在着容量有限、成本较高痛点。以前置仓为核心模式的每日生鲜为例,尽管凭借一早跑通的一套前置仓快送体系迅速占领了市场,但面对盒马鲜生、多点等平台的竞争,其前置仓模式SKU数量有限的痛点也愈发明显,对用户留存造成影响。

电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营认为,电子商务是一个订单集中度

奇低的零售模式,为了降低货品在消费者付费之后的在途时间,企业采取了前置仓战略。但由此也带来了一系列问题。如前置仓仍然无法让消费者在下单之后即时拿到商品,分仓导致仓储人员利用率偏低和仓储成本升高,大仓的小仓化影响智慧仓储设备的引入和智慧仓储设备价值的发挥,这些都是目前前置仓的痛点。

北商研究院特约专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳认为,前置仓是现阶段很重要的一项技术。不过,由于前置仓成为了一个投资风口,导致现在有很多并没有实际需求的企业在盲目地投资前置仓,很多投资者在这里也愿意给予资金的投入,这种情况下很多的创业方也在做这种前置仓的项目来吸引各种投资,但这种投资很可能将来的回报率很低。

配送的未来

“电子商务的优势在于砍掉了商品流通中过多的流通环节,降低了商品流通成本,并把这种节约下来的流通成本反哺给商家和消费者,然而由于电商是在线交易,消费者无法即时拿到商品,下单之后的配送过程成了一种在消费者享受低价实惠时的等待煎熬,这影响着消费者的购物体验,也成为顾客差评的最大诱因。”赵振营表示。

在电商发展初期,商家一般采取的是中心仓发货的模式,这种配送周期较长,无法满足消费者即买即拿的消费期待。而前置仓模式则由原来的单一大库,转变为小库众仓。不过,在不少业内人士看来,前置仓当下并不能充分发挥网络生产和消费的资源配置优化价值,仍需要借助新技术来实现质的提升。

赵振营认为,随着物联网的发展和万物互联时代的到来,万物的IP化将引领资源配置进入一个全新的时代,产品和消费的匹配将会实现充分的无缝链接,在此之前的前置仓战略还只是一个暂时的过渡性方案。

在赖阳看来,对于企业来说,前置仓前期的建设会需要一定的成本,但随着人工智能、大数据等技术的发展,使得商家对于销售的预测判断越来越准,物品能够提前通过预测的消费的变化使得商品提前存放在前置仓中,后期物流的效率也会得到大幅度的提升。总体来说,前置仓建设的大方向没问题,但应该要让前置仓能够充分运转起来。除了企业自用之外,未来必然发展为共享前置仓资源,企业建设的成本将可以有成千上万的合作伙伴共享,同时也能避免大量的重复建设。北京商报记者 闫岩 赵驰

实体圈定消费圈

当“双11”不再拘泥于线上交易时,实体商业的新生力量也打破了前几年的试探状态。交易大屏显示,代表阿里数字经济体触达范围的黄色线条与绿色线条反复交错。“双11”开场2分钟内,累计物流订单达到了1469.7万个。

与此同时,阿里众多新零售业态实现了初步联动。银泰百货、大润发、盒马鲜生覆盖范围已经能够彼此填补空白,盒马3公里30分钟与大润发、银泰百货的1小时5公里圈定了消费范围。

在技术的助力下,零售业的转型升级全面激发了线下消费活力。作为融入阿里体系多年的银泰,已经习惯以分钟备战“双11”,并与其他商业业态形成联动。当前,银泰已有18家门店做到了10公里范围内2小时定时达,部分门店尝试了10-30公里的

次日定时达。速度的实现得益于菜鸟仓配物流基础,银泰对仓库(场)做了数字化改造,形成了适用于百货行业的一套仓配物流体系。

实际上,“双11”的配送时效逐渐演变为分钟竞赛,实体资源成为电商巨头布局即时配送的基础。11月11日,苏宁发布的12小时战报中,新入局者家乐福为苏宁整体的配送时效加分。数据显示,12小时内,家乐福履约中心的订单量达15万,最快送达仅用时16分57秒。在“双11”战略发布会上,苏宁已将“1小时场景生活圈”服务提上日程。对此,未来1年苏宁将上线1000家社区履约中心,全面升级到到家服务。

在加码配送时效上,天猫超市在“双11”前夕就叫板即时配送。据悉,天猫超市与品牌商合作建立近端履约中心,构建20

公里立体生活圈。

京东也不甘示弱,用11月11日正式开业的京东超级体验店释放线下的消费能力。数据显示,截至11日中午12点,开业仅1小时销售额已经突破1000万元。可以说,这家近5万平方米的电器超级体验店既是京东“双11”的另一杀手锏,也是其试图打破传统家电卖场模式的野心。

实时滚动的数据大屏背后早已不是单纯电商业务的比拼;“双11”以电商为中心席卷了科技、制造、零售、金融、物流等多领域。曾经仅在线上狂欢的“双11”已经深入到线下延展至供应链,并调动着千万个品牌商、商超、百货购物中心、物流、金融企业一同联动。

北京商报记者 赵述评 王维伟 实习记者 何倩