

# “双十一”支付宝交易额逾500亿 消费潜能释放亮点频出

□本报记者 王荣



CFP图片 制图/尹建

## 同一个战场 不同的战局

名酒拼价格 电商争排位

□本报记者 王锦

在几大名酒企业同电商平台提前“针锋相对”的预热之下,今年的酒类“双11”大战也达到前所未有的热度,尽管酒类价格同比下降,但目前整体销售情况仍好于去年“双11”,其中,茅台、五粮液等名酒仍是消费主力,而名酒价格以及备货量等也成为左右酒类电商销售排名的风向标。

### 低价名酒助平台商大热

尽管11月10日被茅台以低价倾销投诉至四川省工商局,但并未影响到四川1919在今年“双11”的异军突起。

11月11日凌晨,四川1919天猫旗舰店的五粮液+茅台1111元、499元五粮液、188元郎酒等爆款产品均先后销售一空。截至下午6点,1919天猫旗舰店销售已突破6000万元,在酒类店铺中排名第一。四川1919相关人士表示,公司今年“双11”的目标是1亿元,去年线上线下为2000万元。“去年公司线下门店为40家,今年门店已经超过100家;昨天(11日)线下门店也在同品同步开展促销,这是1919独一无二的优势。”不过,目前1919线下销售数据并未能统计出,据了解,1919的呼叫中心一度因订单过多而瘫痪。

另一家领先的酒类电商龙头——酒仙网也颇受关注,去年酒仙网“双11”销售额为2.2亿元。今年酒仙网在其各大电商平台以及官网、移动端等实行全网大促,不过今年公司改变以往策略,仅披露销售瓶数。截至下午5点,全网销售瓶数已突破350万瓶。若以每瓶500ml计,相当于已售出超过1700吨酒。而从其披露的各事部门占比来看,天猫事业部成交排名第二位,落后于其官网白酒事业部。

接近酒仙网人士透露,酒仙网今年将不再披露“双11”销售业绩,而是改变方向,在保证一定利润率的基础上实现高品质增长。此前酒仙网董事长郝鸿峰也称,经过历年的双11,市场已渐趋成熟,消费者日趋理性,以名酒为噱头来挑动价格战已经是过去时。

11日上午,尚未参与名酒价格战的酒仙网天猫旗舰店在酒类店铺中仅排名第四,随后酒仙网也迅速调整产品策略,分别推出1199元的“茅五组合”和659元的飞天茅台,进而使得11日下午天猫店排名超越中酒网升至第三位。

截至11日下午5点,天猫酒类店铺销售排名中,1919酒类直供、购酒网、酒仙网、中酒网、也买酒、百年泸州老窖顶立专卖店、洋河官方旗舰店分别位列前七名。

业内人士称,从目前数据来看,依然是茅台、五粮液、郎酒、洋河等知名白酒销售较好,而销售居前的店铺大多此前均推出了超低价名酒“爆款”产品,可以看出当前酒类电商的流量依然靠低价名酒来拉动,其他产品对消费者吸引力有限。

### 洋河“领衔”酒企电商

由于对“双11”的预期,11月10日,阿里巴巴股票上涨4%,市值增加约100亿美金,盘中股价还创出赴美上市以来的新高119.45美元/股。

尽管今年酒行业“双11”的热度空前,且白酒仍是最为热销的品类,但该热度并未能像阿里巴巴一样反映在白酒板块的股价表现上。11月11日,白酒板块整体冲高回落,除了山西汾酒、古井贡酒等最终以红盘报收外,其余包括茅台、五粮液、洋河股份、泸州老窖等均以下跌报收。

截至11月11日,白酒企业中,市值排名前三的贵州茅台、五粮液和洋河股份的总市值分别为1751亿元、679亿元、662亿元。一个“双11”,令阿里巴巴市值赚出一个五粮液。

事实上,除了各酒类平台商外,各大酒企的官方旗舰店也齐齐出现在此次天猫的“双11”大战中。不过,出于重视程度、促销活动、线上线下营销政策协调等因素影响,酒企的电商平台整体表现平淡。

截至目前,在酒企官方旗舰店中,洋河官方旗舰店排名保持在第一位,其在天猫酒类店铺中排名第七。业内指出,洋河一直较注重电商等新渠道,无论是B2C还是移动端的APP等都较为超前,且本次“双11”洋河对于产品投放、价格管控等把握较好,也是白酒龙头企业旗舰店中唯一闯入前十的。

此外,除了传统的白酒品类热销外,酒类细分之中,作为新兴品类的预调酒表现也相当不俗,成为“双11”酒业品类黑马。国际预调酒领先品牌百加得冰锐的热卖排名领先,国内预调酒领先品牌锐澳同样表现突出,锐澳官方旗舰店在天猫酒类销售中排名第八。

交易额突破500亿元!”11日21时12分50秒,阿里巴巴西溪园区会议中心的大屏上不断更新着支付宝即时交易数据,这也创出了“双十一”交易额新高。

没有想到消费能力这么大。”阿里巴巴董事局副主席蔡崇信认为,双十一交易额激增是消费潜能的爆发。

国务院常务会议日前提出要扩大移动互联网、物联网等信息消费,提升宽带速度,支持网购发展和农村电商配送。分析人士指出,这将为消费潜能进一步释放提供充足动力。在我国经济由高速增长转为中高速增长,第三产业成为经济增长重要支撑的背景下,“双十一”消费时点将为“新常态”注入新能量。

## 三四线城市发力

2009年首个双十一诞生时,支付宝当天的交易数据是0.5亿元。6年间支付宝交易额巨幅增长,2010年、2011年、2012年、2013年分别是9.36亿元、33.6亿元、191亿元和362亿元,直到今年突破500亿元。

如此高速增长还能持续多久?支付宝双十一交易额屡创新高,但增速明显放缓。万擎咨询CEO鲁振旺认为,目前一二线城市的电商红利已释放得差不多了,三四线正在开发中,县城农村市场还是一片“蓝海”。

天猫总裁王煜磊透露,“今年双十一,单店销售过亿的商家当中,大家电、手机占据半壁江山。”截至11日中午12点,单店过亿的商家已有12家,包括海尔、美的、格力等。而在11日中午13点31分,今年双十一的交易额就超过362亿元。

王煜磊说,大家电的爆发得益于大家电物流与海尔日日顺合作,找到了一个适合大家电发展的行业解决方案。据悉,11月11日零时15分送达,此次天猫双十一首单被签收,而签收的产品正是广州佛山一位买家购买的奥马冰箱。

2013年12月,阿里巴巴集团以28亿港元投资海尔日日顺,成为阿里布局三四线城市的重要节点。数据显示,日日顺目前在全国拥有93个物流配送中

心,2800多个县级物流配送站和17000多家服务商网点,是国内唯一能够实现进村入户的大件物流配送平台。

阿里巴巴董事局副主席蔡崇信指出,目前,电子商务的渗透率只有9%,还有91%的市场没有开拓,未来的重点是增加渗透率,电商在城市的渗透率有1/3,农村电商的普及率只有9%,这是巨大的机会。

农村电商也是众电商发力的重点,京东商城创始人刘强东透露,农村电商增速远大于一二线城市增速、京东正将配送网点向乡镇和村一级延伸。

“网购发展和农村电商配送”,这也是10月29日专门部署推进消费扩大和升级的国务院常务会议的重点。李克强总理指出,网络购物对于快递等上下游行业都有很强的带动作用。有关部门要考虑,怎么通过信息基础支撑、物流便利化等方面创造条件,推动网络购物的发展。

分析人士指出,虽然三四线城市的综合经济实力与规模仍无法与一二线城市同日而语,但一二线城市的数量在中国600多个城市中占不到十分之一,众多三四线城市的购买力,随着城镇化进程的加快,家庭可支配收入的增长,势必形成不可小觑的庞大消费市场。

## 消费潜能释放

目进行全球直采,由于生鲜受物流限制,主要在一、二城市销售,阿里给出的数据显示,消费者购买力很强,截至昨天下午两点,天猫时尚生活类目交易额突破40亿,其中首次参与双11全球直采的生鲜产品已热销过亿,是去年双11总额的三倍多。

伴随生活水平提高,消费者休闲旅游度假的需求也集中爆发。据阿里旅行-去啊消息,从预售开始到11月11日12:40,美国、韩国、日本三个目的地的预订就已分别过万件,包括4999元和5999元等一系列价位的美国游产品累计预订超1万件,形成“万人游美国”之势。

当天休闲旅游上市公司——途牛网公布的三季度财报也予以佐证,公司2014年第三季度净收入同比增长85.6%,至13.1亿元人民币(2.1亿美元)。2014年第三季度,跟团游(不包括跟团周边游)的总出游人次同比增长89.5%,自助游的总出游人次同比增长81.1%。

## 网购蝴蝶效应渐显

心的全球化生态系统已经初步建立。

据悉,天猫、淘宝、支付宝的大数据处理,都是基于阿里云计算的大数据处理平台ODPS完成,阿里云ODPS可在6小时内处理100PB数据,相当于1亿部高清电影,为天猫双十一的商品个性化推荐提供了技术支持。

另据菜鸟网络资深副总裁万霖介绍,通过遍及世界各地的物流合作伙伴,菜鸟网络已经建立了覆盖全球6大洲的海外仓储网络和航空干线资源能力。菜鸟网络的中央物流信息系统,达成了对物流过程的数字化。通过这个信息系统,全球的买家、卖家、服务商、转运商、海关商检、仓储企业等信息,可以实现无缝协同对接、全程可视化追踪:一旦包裹订单号产生,就相当于被安上了一个GPS定位,从打包、称重、干线运输、通关、转运、到配送、人自提点、签收包裹等环节,可以实时监控。

(更多报道请关注[http://www.cs.com.cn/ss-gs/gszt/201408trq\\_50293](http://www.cs.com.cn/ss-gs/gszt/201408trq_50293))

## 上市服装家纺企业:

# 移动端撑起“半壁江山”

□本报记者 张玉洁

截至记者发稿,“双十一”购物狂欢活动仍在进行中。据不完全统计,多家上市服装家纺品牌位于其板块成交金额前列,其中部分企业成交金额已经破亿。同时,来自移动端的交易占比正迅速上升。

### 多个品牌登上预售榜前列

天猫预售数据显示,多家家纺、服装企业预售金额在所有品类中排名较靠前,考虑到服装家纺类产品单价远低于家电和数码产品,这显示出“双十一”对服装家纺消费的强劲拉动效应。第三方网站——取真经网所提供的天猫预售数据排名显示,服装家纺类排名最靠前的罗莱家纺旗舰店,在所有品类中排名第12,预售金额超过4300万,富安娜排名第18,预售金额超2800万,梦洁家纺排名第22,预售金额也超过2500万。

来自其他媒体统计的数据显示,截至11日上午10时51分,全网成交额破300亿元时,上市公司中,罗莱家纺排名家纺类第一,富安娜、梦洁家纺分列第三、第五位,森马服饰旗下的童装品牌巴拉巴拉排名母婴类第二,奥康国际排男鞋第三,探路者排运动户外第四。

罗莱家纺相关人士对记者表示,此次“双十一”活动罗莱主要以电商品牌LOVO为主。截至11月11日上午10点15分,天猫品牌旗舰店成交金额突破1亿元。从目前情况看,完成2亿元销售目标已无虞,目前正力争达到2.5亿元,有望蝉联天猫家纺类品牌成交额“三连冠”,同时有望冲击天猫所有品类成交额排名前十名。

海澜之家今年并未实行价格折扣促销计划,继续推线上线下同价战略,而是通过部分免单来促进销售。海澜之家相关人士表示,截至11日18时,今年双十一期间线上销售金额已达几千万元,已经完成今年双十

# 房企借力电商冲业绩

□本报记者 姚轩杰

今年“双十一”,房产众筹成为人们关注的新话题,远洋地产联合京东推出的“1.1折买房”更是赚足眼球。据悉,包括远洋、万科、方兴在内的多家房企参与了电商“双十一”特惠促销活动。

中原地产市场研究部统计数据 displays,截至11月11日,30家房企已公布10月销售业绩,23家企业环比上涨。销售情况出现企稳趋势。业内人士认为,除万科、恒大外,其他90%的企业完成年度任务的难度依然较大。特别是临近年末,房企将依然是以价换量。房企们意欲联合电商制造年底营销季主要还是努力消化库存、回笼资金,冲击业绩完成年度销售目标。

### 制造年底营销季

临近年关,在销售压力倍增的情况下,房企也把促销的手段瞄上了“双十一”。远洋、方兴、万科、招商等大型房企以及一些区域龙头房企在“双十一”都联合电商举行了特惠促销活动,制造了一波年底营销季。

11月10日,京东商城上一则“11元零5.1折房”消息,引起人们的关注。这便是远洋地产联手京东金融推出的首个房产众筹活动。据悉,远洋地产将拿出北京、天津、武汉、杭州等城市的11套房源参与该活动。从11月11日零时至23时59分,京东金融用户只需支付11元就可获得1.1折购房的抽取资格,其它京东用户则需支付1111元以获得抽取资格。抽取结果将在11月17日揭晓,抽中者将可以以1.1折的价格购买上述房源。活动结束后30日内,未被抽中的用户,其所支付的11元或1111元将被退回。

记者粗略统计得出,这11套房源的原价总和718.2万元,最终售价总和为79.7万元,即远洋地产为了举办活动,将减少收入638.5万元。值得

一销售计划。

来自京东的数据显示,服装品类在11月11日当天强劲增长,订单量超过去年同期3倍。截至16时,男女服饰和鞋类商品的销售量达到去年全天销售数量的近5倍。

### 移动端购物成“新宠”

数据显示,今年天猫双十一的活动开始以来,消费者在移动端访问双十一会场的流量几乎达到PC端的两倍,而在往年这一数字只占到20%左右。

阿里集团首席运营官张勇表示,2014年的双十一购物节将有一些变化出现,其中重要的一点是无线客户端购物习惯正在渐渐养成,无线端成交量占比不断上升,反映出中国无线购物环境的成熟。

今年双十一活动中,罗莱、百圆裤业、嘉麟杰等企业都推出针对微信端的优惠活动。罗莱家纺相关人士表示,从今年数据来看,来自移动端的交易占比已经从往年的30%左右跃升至50%左右,已经担起“半壁江山”。前述人士指出,相较PC端,移动端提供了一种便捷的升级购物体验。消费者能通过移动端以更加充分的利用碎片化时间进行下单,从而有可能进一步提升交易量。

除厂家和系统维护商外,电商平台则是新型消费行为中的另一大赢家。阿里巴巴财报显示,公司移动端的业绩已连续几个季度高速增长。今年第三季度,阿里巴巴旗下的中国零售平台,来自移动端的交易额达到199054亿元,同比增长263%。阿里巴巴来自移动端的收入达到37.19亿元,同比增长超过10倍。移动端收入的占比从2013年同期的38%已经增至如今的29.1%。而苏宁云商移动端在三季度销售规模同比增长44267%,环比增长44.11%,日均流量超过160万,转化率超7%。而在9月单月,移动端订单量已达订单总量的24%。

注意的是,此次活动不仅限于双11这一天,将持续至11月28日。

据了解,远洋地产将在这十天时间推出全国12个城市的25个项目上万套房源,总货值50亿到100亿元,房屋总销售面积占远洋地产总量近四分之一,主要以刚需房源为主。

方兴地产也高调启动了“双十一”售房“光盘节”,在全国11城市22个项目推出主要针对老业主的线上线下多形式优惠活动,总优惠金额达3.3亿元。为打造地产史上首个“双11光盘节”,方兴地产将推出4400套房源参与促销活动。

### 去库存冲业绩

当前开发商推盘走量意图十分明显。10月由于政策利好因素,房企销售出现企稳趋势。中原地产市场研究部统计数据 displays,截至11月11日,公布10月销售业绩的上市企业已经达到30家,包括万科、保利、绿城、恒大、融创等。这30家企业10月单月销售业绩为1539亿,环比9月的1330亿上涨15.7%。30家企业中有23家企业销售环比上涨。

中原地产首席分析师张大伟认为,从已公布的销售业绩看,大部分企业在“9·30”政策出台后,销售都明显好转,其中万科等企业表现优于市场。从房企完成任务情况看,除万科、恒大外,其他90%的企业完成年度任务的难度依然比较大。截至目前,21家企业的平均任务完成率仅为74%。这种情况下,短期内特别是临近年末,房企将依然是以价换量。房企们联合电商制造年底营销季主要还是努力消化库存、回笼资金,冲击业绩完成年度销售目标。

对于此次与京东联合促销,远洋地产相关人士称,“利用各种方式和时间节点进行促销,现在我们还是比较坚定的。不管市场是好是坏,公司销售任务必须完成。”