

2019天猫“双11” 1分36秒成交额突破百亿元

零点钟声刚过去1分36秒,2019天猫“双11”成交额已突破100亿元人民币。2018年达到这一数字的时间为2分05秒。

今年是中国电商巨头阿里巴巴举办“双11”的第11个年

头。经过11年发展,天猫“双11”已经成为全球电商购物节。据阿里方面数据显示,今年“双11”,将有来自200多个国家和地区,超过22000个海外品牌参与中国电商购物节

的相关活动中。

在科技和大数据驱动下,进入第11年的天猫“双11”蕴藏的商业力量开启了中国乃至全球商业力量的大协同、大合作,引发全球共振。与此同

时,通过跨境电商平台的搭建,进口商品也正在深入3至5线城市和县域地区。据天猫国际数据显示,县域地区跨境电商的渗透率从2014年的1%,增长到2018年的7%。

天猫“双11”最早创办于2009年,首届成交总额约为5200万元人民币。2018年,“双11”当日阿里巴巴旗下平台成交总额达2135亿元人民币。/新华社

“双11”:数字经济时代独特的商业景观

“双11”走到第11个年头,中国电商节不断创造着消费和科技的奇迹,“双11”已成为中国乃至全世界新品的竞技场,这充分说明了数字经济在中国的影响力。

随着2019年“双11”购物狂欢的到来,各大电商平台喜报不断,“双11”已经成为数字经济时代独特的商业景观。

截至11日14点21分27秒,2019天猫“双11”成交额超过人民币2000亿元。

而据京东官方数据显示,2019年11月1日零时至11月11日上午9时,“双11”京东全球好物节”累计下单金额突破1658亿元。京东数科集团旗下京东金融还以“全民瓜分10亿元‘京贴’”活动帮助用户购物狂欢,补贴“回血”,惠及2.1亿用户。数据显示,11月11日第1个小时,京东支付峰值同比增长达到327%,白条交易额实现10秒破亿元。

苏宁也于11日凌晨发布“双11”当天1小时战报。数据显示,苏宁易购1小时订单量同比增长89%。

上海金融与法律研究院研究员傅蔚冈认为,更多的用户和商家加入到数字经济的潮流之中,使得“双11”成为数字经济的奥林匹克。

中国企业联合会副研究员高蕊坦言,电商让消费者们的生活方式有了更多可能性,让人们们对美好生活的追求有了更便捷的途径。

“在需求端,参与用户超过5亿人、新增用户中超过70%来自下沉市场,更广阔消费市场和消费用户参与其中,让供给和消费之间有了更好的互动,

天猫‘双11’已成为激发中国内需潜力的重要引擎。”高蕊说。

拼多多联合创始人达达曾表示,非常欢迎更多平台进入下沉市场,这是一块以前被大家遗忘掉的市场,下沉市场很多消费者是没有享受到好的商品和服务。从一线到七线城市,每个都是万亿级别的市场。

从天猫数据来看,11月11日0点以来,天猫“双11”在1分36秒破100亿元,比2018年用时快29秒;12分49秒突破500亿元,用时较2018年缩短一半;17分06秒突破571亿元,超过2014年天猫“双11”全天成交额,用时不到2018年一半;1小时01分32秒,破912亿元……

一连串破纪录的数据背后,不止是天猫“双11”全球购物狂欢节本身的进步,更是平台经济的成长,更是20万来自世界各地的品牌以及产业链上下游的物流、供应链、生产制造、客户服务等商业参与者的协同。

天猫总裁、淘宝总裁蒋凡在阿里巴巴总部与媒体交流时表示,今年天猫“双11”淘宝的DAU(日活跃用户)将超过5亿,较2018年增长1亿。他同时透露,就在11月9日这样一个平常的日子,淘宝App的DAU已经超过了2018年11月11日。

“5亿消费者和超过20万品牌、数百万商家和全社会的共振,重构了人、货、场的关系,形成了强劲的新消费浪潮。这是这一届天猫‘双11’最重要的主题。”他说。

“今年天猫‘双11’增加1亿参与者的目标,将很快实现。”蒋凡说。

天猫“双11”是商业与技术

紧密结合的范例。今年的订单创建峰值创下新的世界纪录,达到54.4万笔/秒,是2009年第一届天猫“双11”的1360倍。

这是数字经济时代独特的商业景观:消费者新需求不断被激发,品牌商、生产商据此不断创造新供给,这样的良性循环不断产生新消费增量,成为释放内需潜力的支点。

创造纪录已无悬念,背后的新消费力量更值得关注。新消费、新供给是天猫“双11”爆发的关键引擎。

据介绍,今年,超过1000万款商品登陆天猫“双11”,超100万款新品在天猫“双11”首发。来自78个国家和地区的跨境电商进口商品、全国1000个数字农业基地的高品质农产品、2000个传统制造业产业带的工厂直供好货,以新供给满足消费者的多元化需求;“双11”也带来新消费的场景再次扩容,直播、语音下单、AR试妆等丰富了消费者的购物体验。

数字经济打破了地域的约束和限制,实现了无差别在线购物体验,数字经济时代的新供给,也将更好满足消费者对美好生活的期待。此刻发生的社会化大协同,刷新着消费者的体验、品牌增长的空间和商业协同的效能,为参与其中的每个人带来了更大的增量价值。

中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林表示,“双11”并不只是一个促销节日,跳动的数字背后代表的是数字经济作为一种全新配置资源的手段,尤其是5G时代全面来临之后,将全面改变商业业态、生活方式甚至社会的变迁。/新华社

中国“国货” 走向世界舞台

拥有丰富传统文化元素的中国国货正在创新中不断走向世界舞台,被越来越多海内外受众认可和接受。

今年,天猫“双11”活动的前2小时数据显示,家装、服饰、美妆和消费电子等品类中,共计148个品牌成交额过亿元,其中国货品牌超80个,占一半以上。华为、李宁、百雀羚等品牌表现出色,完美日记成交额13分钟破亿美元,华为官方旗舰店1小时19分突破10亿元成交额。

天猫服饰品牌营销负责人李声超介绍,目前,天猫平台一半以上是国产品牌。近年来,包括李宁、百雀羚、老干妈和大白兔等老字号国货不断回归人们的视野,而一些出自小众设计师的“年轻”国货也不断兴起。

今年“双11”前,苏宁易购携手中国品牌创维、方太、海尔、美的和李宁等品牌组成“国潮联盟”,向全球互联网用户推介中国国潮产品。

兰州市民正在购买“国潮”服饰。新华社记者程楠摄

专家认为,消费者群体的变化是形成“国货潮”的主要原因。越来越多年轻消费者涌入线上。中国电商平台苏宁易购发布的国货消费大数据报告显示,“90后”已经成为国货消费的主力,在所有国货消费者中占35.64%。

“‘中国制造’‘中国创造’有颜值,有内涵,还有接轨世界的硬核实力,极具潮流风范。只要产品质量好,并无国内、国外的区别。”李声超说。

北京市海外文化交流中心原副主任刘辉认为,国货品质越来越好是国货回潮的根本原因,比如李宁等品牌设计感、科技感很足,性价比高。

甘肃农业大学财经学院教授窦学诚说,国货的重新崛起与中国经济的重新崛起密不可分。改革开放40多年来,中国消费水平日益提高,为国货潮的形成提供了肥沃的土壤。/新华社

中国国货得到国人认同的时候,也有越来越多外国消费者推崇中国商品、中国美食,甚至纷纷开启“逆代购”。迄今,天猫海外已携14万天猫商家、上百万淘宝商家出海,为全球200多个国家和地区的消费者提供海量商品。

这几年,天猫将羽绒服品牌波司登卖到南半球市场,打破了羽绒服生产和销售的季节限制,生产破线全年投产。家具品牌林氏木业,不仅在马来西亚开出首家海外经销门店,而且只花7至10天就可把产品送到海外消费者家中。

“国货潮”兴起和成功出海绝不是运气使然。阿里研究院的分析表明,中国吸纳国际品牌设计运营能力,不断创新设计、突出中国文化元素、紧跟世界潮流,是国货魅力所在。

专家分析,大量紧跟世界潮流的年轻设计师的参与和新鲜的线上线下推广举措为国内品牌出海赋能,也为海外消费者的购物决策提供了更丰富的选择。

更多年轻设计师在国货推广上更注重与国际接轨。比如,天猫与全球多个时装周合作,帮助国货快速打开海外市场,商品远销全球。在国货设计上,天猫通过挖掘中国文化乃至世界文化元素的生机和新意,助力国货品牌升级。

去年2月,天猫曾携手李宁、太平鸟等四大男装品牌前往纽约走秀。李宁更是在纽约时装周后成为“国潮”代名词,占据了各大媒体热度榜单。

刘辉表示,随着中国开放的步伐不断加大,国货不断走向国门。“外国人能接触到越来越多国货,对于高性价比、科技感足的国货,他们非常乐于接受。”

窦学诚认为,经济全球化的大势不可逆转。主动参与、和世界舞台充分融合,才能为开放型世界经济的建设做出更大贡献。/新华社

“互联网+高铁快运” 助力“双11”“闪电”发货

记者从中国铁路郑州局集团有限公司获悉,11月11日6时42分,郑州东站G1564次高铁列车准时发出,装载着网民从电商平台购买的日用品、服装、五金配件、冷链食品等货物,3个半小时就能到达上海虹桥站,高铁快运助力线上消费“当日达”。

据了解,自11月11日起至20日,中国铁路郑州局集团有限公司启动“双11”电商黄金周

快件运输服务,每日开行高铁快运列车10趟,推出高铁快运“站到站”“库到库”、冷链箱运输等物流服务,高铁快运装载的电商货物分别由郑州发往西安、北京、上海、杭州等城市。

运输期间,该集团公司与中铁快运郑州分公司联手开展电商物流服务,与快递企业合作,优化快件接取送达服务流程,加强货物分拣、货物装箱、货物安检等重点作业流程的监控。

预计将发送高铁快运货物60吨,绿色、环保、低碳的铁路现代化物流开启“闪电达”模式。

中国铁路郑州局集团有限公司相关负责人介绍,此次推出的电商黄金周快件运输是利用高铁的高效率运输能力,积极服务广大电商和消费者,提高网购效率,打响铁路在快运市场的品牌效应,也是促进铁路运输发展、实现双赢的重要举措。/新华社