

# 阿里上市后首战“双十一”告捷 截至10:51天猫销售刷过300亿



一年一度的网购狂欢节,也是快递公司最忙碌的时节。今年双十一期间快件业务量预计将突破5亿件,比去年同期增长近五成;快递最高日处理量将达到9000万件,比去年增长38.5%。图为申通快递的分拣流水线上,员工加班加点将快递货件分类  
杨建正 摄

3分钟,成交额超10亿元,比去年快了3分多钟;38分28秒,成交额超100亿元(其中近半是手机支付),而去年用了6个多小时……昨夜今晨,杭州阿里巴巴西溪园区里彻夜不眠,伴随红色数字墙上的“双十一”数据一轮又一轮被刷新,现场“观战”的460名中外媒体也发出一次又一次的“真没想到”。截至今天上午11时,这场全民网购盛宴的最新数字,已经刷过300亿元。受此利好影响,阿里巴巴(NYSE:BA-BA)股票周一开盘即涨,收盘报收119.15,涨幅4.01%。马云在接受央视财经频道专访时表示,对这个交易数据并不觉得很吃惊,因为阿里技术平台最新设计是每秒承载8万笔交易,现在是畅想变成现实而已。

## 买买买—— 2小时拿到保税奶

“‘双十一’要剁手!”昨夜今晨,秀出扫货经成为朋友圈里刷屏焦点。而这些来自全球网购族的疯狂“买买买”,到了阿里总部就变成了让老记者震撼的大数据——只见屏幕面积近百平米的红色数字墙,简直成了集结商品流、信息流、物流的“大灶”,有七路实时信号“炖热”热卖品牌榜、全球交易图、菜鸟物流雷达预警等大数据。从首次上墙的全球交易图看,昨夜今晨中国香港、美国和中国台湾的买家排前三。

从2009年第一次还挂着“淘

宝”抬头,只拉到27个品牌,到这次仅天猫上就有近2.7万商家、4.2万个品牌参与,连无印良品、ZARA、宝马MINI等众多保守派也首次跟进。今年6岁的“双十一”是阿里巴巴上市后的首个“双十一”。“国际牌”让天猫上出了不少海淘好货,也让速卖通平台和淘宝海外把“中国制造”送到全球220多个国家和地区。

记者现场看到,2:05天猫“双十一”的首单进口商品被签收,买家是家住杭州江干区的陈先生,零点下的单,付款后荷兰诺优能奶粉再经50分钟仓库打包,25分钟发杭州海关查验线,最后三刻钟就送货上门了。为什么这么快?据菜鸟网络进出口物流部负责人朱加树解释说,保税模式是天猫国际、菜鸟网络与跨境电商试点城市合作的一种进口物流模式,其亮点就是事先通过大数据预测销量,商家提前将商品备货入国内保税仓来降成本、提时效,最快通关只需1小时。据悉,今年大热的天猫国际上大部分买单走的都是保税直邮。

## 付付付—— 支付系统顶得住

“就怕买得起付不动”——往年,“双十一”零点开始前两个小时的支付“肠梗阻”,一直是网友诟病焦点。不过,今天第一个小时,支付宝完成的付款笔数已达6283万笔,其中移动3504万笔,面对再创新高

的人流,支付系统硬是顶住了压力。

据支付宝首席架构师程立透露,每年的“双十一”都是对中国支付系统的一次大考。今年支付宝和各大银行、天弘基金等合作伙伴在节前准备更充分。如北京的多家大行,这次在APEC放假期间也加班进行系统测试;而且今年四大国有银行和各家股份制大行都改变了以往各自对接模式,开始了银行总行科技部与支付宝系统的对接。

当然,从往年双十一经验看,零点过后的第一个小时是一天交易的相对高点。预计今天白天还会有几波持续的高流量,依然会对整个支付系统提出严峻考验。

## 惠惠惠—— 优惠红包不给力

不过,这场大众的电商消费狂欢也不是样样让人称心。与去年相比,部分热门品牌还是不约而同存在备货不足的问题。像记者购物车里的三件C&A秋裤,今天零点过后半分钟不到就显示卖空。此外还有让网友疑惑的红包问题,一方面既有之前抢了很多红包的凑单客,另一方面也有不少红包莫名其妙“人间蒸发”。网友@大满小曼问:“天猫宝的红包到哪儿去了?连使用记录都查不到。”这意味着,“双十一”前抢得满天飞的红包,不少成了空包。

特派记者 胡晓晶  
(本报杭州今日电)

## 国家工商总局事先约谈十家电商 促销广告禁用“最”和“一”

东西真不真?价格实不实?快递快不快?今年是“光棍节”。继国家工商总局约谈10家电商提醒“双十一”禁用“史上最低价”等噱头后,上海市工商局和市商务委日前又约谈了1号店、大众点评、百姓网、携程等沪市17家第三方网络交易平台经营者,要求后者规范自律。

此前,工商总局刚刚约谈了阿里巴巴、京东、唯品会、苏宁易购、1号店、亚马逊商城、聚美优品、携程、58同城、去哪儿网等10家国内主流电商。因为根据对往年“双十一”的总结,发现部分经营者在促销活动中存在“先提价、后打折”“先低价打折吸引消费者关注、后以无库存为由不予销售”“单方面变更甚至撤销促销活动”等误导消费者的行为;一些网络经营者惯用的“全网价格最低”“史上最低价”“销量第一”“排名第一”等字眼,也违反了《广告法》规定。对此,工商总局要求相关企业防范用先涨价后降价的方法虚构优惠促销,确保“7日无理由退货”等法律规定得到切实执行。

今年以来,本市工商部门共受理网络购物投诉28071件,查处网络违法行为1841起,提请市通信管理局关闭违法网站102个。第三方网络交易平台作为商品交易重要载体,已成为网络违法行为和消费者投诉、举报的多发地。

另据中青报社会调查中心对超过1500人所做的最新网调显示:有56.1%的受访者打算

在今年“双十一”网购,24.4%的人直言自己属于网上冲动消费的“剁手族”。至于“双十一”网购最怕什么?调查显示,54.2%的人担心虚假宣传、价格虚标,43.3%的人担心快递爆仓、收货延迟,33.5%的人担心网站、支付系统瘫痪,32.5%的人担心预售商品不能7天无条件退换货,还有16.9%的受访者担心网络诈骗。

面对政府的关注和买家的纠结,今年多家主流电商已明确表态:要做历年最好的“双十一”。上月底,京东已率先发起《优品宣言》,不光重金请来国际权威检测机构Intertek天祥集团做第三方,和来自奶粉、食品、酒、化妆品、运动保健、奢侈品等多品类的商家签下无假货“军令状”,还自设1000万元保证金方便消费者及时退货退款,以免商家拖延导致不满。上周,天猫又宣布将首次在“双十一”当天推“11期0手续费”,以iPhone 6为代表的天猫电器城和家装等多类热门货,皆可免利息分期一年还清。

对此,中国电子商务研究中心助理分析师姚建芳认为,“双十一”是电商挑起的一个购物热点,以往更多消费者是受价格驱动去选去买。但随着中国电商市场逐步成熟,下一阶段,服务(包括物流的便捷性及整体网购的流畅体验等)将变成影响消费者的最主要因素。

本报记者 胡晓晶 陈杰

## 徐家汇商城“双十一”活动升级

本报讯(记者袁玮)徐家汇商城“双十一”线上线下O2O再升级,今年“双十一”血拼、折扣、满减,在徐家汇商城网站一个都不少。上海六百、汇金百货、汇联商厦、美罗城、太平洋和汇金超市参与“双十一”,各百货线上活动商品包括潮牌少女装,上海知名服饰品

牌,老字号食品以及进口直供外贸馆商品。今年“双十一”老百货将各自线上馆作为主战场,向新的商业模式转型。整个“双十一”从10月28日开始预热,持续至11月12日,所有优惠券集中在11月10日、11日和12日三天使用。

## 1.5万公里的“以行践言” 华为手机品牌之旅羊城完美收官

在历时5个月,历经1.5万公里的长途跋涉后,“以行践言——华为手机品牌之旅”全国巡展活动于11月9日在羊城收官。霸气十足的擎天柱展车与具有超高人气的中国好声音签售完美碰撞,为华为手机品牌之旅画上了圆满的句号。

### 1万5千公里历时五个月积淀 华为手机品牌之旅羊城难舍“再见”

继6月7日北京首站启动,“以行践言——华为手机品牌之旅”历时5个月,途经沈阳、青岛、西宁、广州、深圳、上海、福州等地,横跨中国16个城市,已走过1万5千公里。

此次羊城完美收官,难舍“再见”。极具未来感的擎天柱展车气势磅礴,手机产品展区、手机加油站、3D拍照区、4G互动体验区、华为之门和NFC魔法超市等互动体验吸引了大批市民的热情参与,大家不仅可以驻足了解华为手机品牌发展历史,还可以体验感受4G明星产品华为Mate7、蓝宝石P7、G7、麦芒3等的卓越品质。消费者对华为手机丰富的拍照功能、4G疾速网络体验、以及NFC交互等创新应用赞不绝口。其中,华为旗舰机型Mate7以业内独创的按压式指纹识别功能成为了活动现场的一大焦点。其不足1秒的指纹解锁速度令大家赞叹不已,更引发现场消费者争相体验。

### 音乐与科技激情碰撞 华为手机品牌之旅青春正能量完美绽放

“华为麦芒3中国好声音巡回签售会”与华为手机品牌之旅在羊城的巧妙相遇,也让此次收官之作意义非凡。活动现场,中国好声音第三季好声音学员李嘉格、耿斯汉、秦宇子惊艳亮相,三位实力唱将以极富感染力的演唱嗨翻全场,犹如将好声音舞台搬到现场一般。在《If i ain't



got you》、《爱着谁》、《crazy in love》三首经典单曲的演绎中,学员们将青春正能量完美绽放,同时倡导“磨砺锋芒,生命绽放”的麦芒精神,号召大家坚持梦想、勇敢前行。

在精彩的表演结束之后,三位好声音学员分别用手里的华为麦芒3手机与现场观众互动,体验疾速的4G网络,更运用全景自拍功能满足现场所有粉丝观众一起合影的愿望。

蕴含着科技、激情、梦想、无畏等多种元素的2014华为手机品牌之旅于羊城完美落幕。在互联网虚拟世界一再喧嚣“粉丝营销”、“饥饿营销”之时,华为重新借鉴展车这种“古老”的营销传播方式,把与消费者的互动体验走到城市、走到乡村,走到消费者所在的每个角落去。让消费者不光体验到华为的产品和文化,更让“华为”这个品牌从消费者“身边的陌生人”转变为“熟悉的好朋友”。

这种群众路线式的营销,或许比起互联网营销的快速美容效果要慢很多,但这种真正尊重消费者的方式,正是积淀品牌内涵和美善度的必出之路。近年来,在“以行践言”品牌理念的指导之下,凭借终端领域的不懈努力和历史积累的独到优势,华为手机市场份额已成功跻身全球前三,并成为全球消费者最喜爱的智能手机品牌。在4G时代里,华为凭借端到端的优势,极致创新的精品战略有望实现全面超越,全球领先科技引领者和缔造者的地位将更加深入人心。