



本报与触动传媒联合发起“光棍节”调查,结果显示——

“双十一”网购者渐趋冷静

本报记者 姜燕

喜庆惹眼的大红色网络页面、劲爆的“免费”广告宣传、“五折”等促销字眼,“11·11”告诉你:“双十一”网络购物狂欢节又来了。11月11日,本是兴起于校园的“光棍节”,3年前被电商打造成单身男女购物的狂欢节。3年狂潮过后,越来越多人学会控制一时狂热,选择理性购物。本报近日所做的一项调查显示,许多网民的态度渐趋冷静,不再为这一天的抢货而疯狂。

“光棍节”战胜“促销日”

11月1日至7日,本报与触动传媒联合发起“你如何看待光棍节”民意调查,以全市22000台出租车互动屏幕为平台,共回收有效问卷13710份。

“11·11”意味着什么?在参与调查者眼中,它还是一个与光棍们相关的节日,是单身男女的狂欢节,而它的商业含义则位居次席,只有23.13%的受访者认为它是一个“商家促销的日子”。

由于这个日期里有连续四个“1”,它被大学生们戏称为“光棍节”,并迅速从校园走向社会。除了单身男女相亲活动每年办得风生水起之外,这一天的商业价值也被嗅觉灵敏的商家充分挖掘。2010年,电商在互联网上发起规模宏大的商业活动,在淘宝上,众多商家推出5折优惠促销,创造了一个商业神话。2011年,“双十一”购物狂欢节总销售额达191亿元,2012年“双十一”购物狂欢节总销售额,天猫132亿元,淘宝59亿元。实体店也看到了这一商机,纷纷加入战团,并赢得一席之地。

但无论其商业价值有多大,从本次调查结果看,在受访者眼中,这一天的商业气息只是其中一个侧面,单身男女尽享单身狂欢,才是正题。

近四成认为“水分太多”

经过前两年“双十一”当晚的鏖战和后续收货、退货等无穷无尽的折磨,大部分网络购物者已经看清部分电商在这一天玩弄的伎俩。关于“你对商家在光棍节的大促销行动如何看待”的问题,38.96%的人认为“水分太多,不见得能便宜多少”,31.96%的人看透了这只是“商业戏码”,表示“从不参与”。只有29.08%的人认为“让利幅度大,是一个购物的好机会”。

问及“去年‘光棍节’购物你最深的印象是什么?”不少人对悲催经历仍历历在目。26.32%的受访者表示“兴奋过头,买了一大堆不需要的东西,后悔”,42.17%的人反映网络购物“快递太慢”,而在实体店买货,又“排队太长”。趁着打折买东西,着实是“让我欢喜让我忧”,好与不好,见仁见智。31.51%的人感觉不错,表示“买到了很多物美价廉的东西,很开心”。

的确,无论网络购物者怎样抱怨,“双十一”这一天中各家电商销售额暴涨是不争的事实。淘宝店一个大卖家的雇员说,平时一天可能做几百万元的销售额,到了“双十一”这天,销售额起码翻10倍,可见确实还是有很多人购买并真正淘到了他们想要的东西。订单激增,快递和货品容易跟不上节奏,慢也是在情理之中,想享受便宜的欢乐,就得忍受它带来的痛苦。

购物狂人只是一小部分

在电商营造空前的商业喧嚣之后,实体百货店也投入了“双十一”的竞争中,打出相应的折扣优惠,招揽顾客。能现场看货、试衣、付钱拿走的优势,令不少网购者回归实体店。在“‘光棍节’促销你更喜欢哪类商店?”这一问题中,虽然青睐“实体百货店”的人(26.66%)略少于“各类网上商店”者(27.67%),但与此同时,有近乎一半的购物者



■众多实体店也加入了『双十一』的促销热潮
本报记者 陈梦泽 摄

截至11:30天猫“双十一”成交167亿元

记者今天上午从阿里巴巴获悉:截至11时30分,天猫“双十一”交易额已达到167.4亿元。

凌晨0时55分,天猫“双十一”成交额突破64亿元,相当于去年国庆黄金周上海359家线下零售企业的7天成交总额;1时突破67亿元。

统计显示,今天凌晨短短5个多小时,天猫“双十一”的支付宝成交额就突破100亿元;8时42分,这一数字越过121亿元,再次秒杀美国网络星期一成交额。到10时05分,手机淘宝的单日活跃用户突破5000万,这个数字等于澳大利亚与加拿大两国全民集体拿起手机在刷淘宝!

今年38分钟相当于前年全天

5块硕大的液晶屏拼出电视墙,是即将随时刷新数字的新闻直播板;电视墙上两张中国地图,实时反映出各省市的付款热度和物流分布……今天凌晨,阿里巴巴西溪新园区热闹堪比酒泉卫星发射中心。就在零点还差10分钟时,阿里巴巴创始人马云意外亮相,原本等得有点发“蔫”的几百号老记顿时变成“追星族”。不过,马云只是进来看一眼现场大屏幕,随即便微笑着消失。

马云也玩“快闪”,让现场气氛愈加紧张也愈发兴奋。0时刚过去1分钟,今年“双十一”第一分钟的成交数据就在大屏幕上闪出:支付宝总成交额116896436元,突破1亿元;成交笔数339200笔;涌入买家1370万人,其中手机淘宝用户有200

万。第二分钟,3.71亿元;第三分钟,6.07亿元……在实时刷新的大屏幕上,数字每跳一次就会引发现场惊喜。阿里巴巴在现场设置的主持人好像在解说一场电子竞技,时不时地做出对比性解说——“2011年‘双十一’全天销售额52亿元,去年达到这一数据用时约8小时,而今天在0时38分就突破了50亿元,相当于今年不到40分钟就打败了前年的一天。”

其中,今年首次进场的小米成为今年天猫“双十一”首个销售额破亿元的商家。小米手机3和红米手机在3分钟内已全部下单,5万台小米盒子13分钟售罄,到今早7时22分,小米销售额已突破4亿元。

特价专区一过零点就“失效”

“今天的交易峰值出现在凌晨1时27分,1秒钟内有13637人成功付款,成交额高达554万元,这说明我们顶住了人流峰值。”天猫有关负责人上午表示。此前有调查显示,这次有九成网购族表示会在“双十一”期间上网淘一淘、看一看。

相比于去年“双十一”零点开抢时迅速“宕机”或“跳页”,今年的系统稳定性更高,这让不少熬夜族大喊要“剁手了”!

在新浪微博上,今天凌晨“双十一”排上热门话题榜榜首,相关议论上午9时已突破7800万条:“我发现今天上淘宝其实不是为了抢东西,而是一种习惯,就好像除夕必须放鞭炮一样……炮放了,就可以洗洗睡了!”“头一回发现小区里的人家半夜了都不关灯睡觉啊!好多户凌晨四点了还

灯火通明,难道和我一样,还在天猫上做最后的挣扎?”

不过,从记者今天凌晨开始的实际体验看,“秒杀”还是影响用户体验的一大问题。给女儿的儿童霜,给先生的慢跑鞋,给老妈的羽毛球拍,给老爸的铁观音茶……昨晚记者在购物车里放了总价超过5000元的30件“宝贝”,但当零点一过立马下单时,却挡不住三分之一的“宝贝”顷刻“失效”。比如,一家名为“非池中”的天猫原创男装时尚品牌,为迎“双十一”专门设立了11元专区。但原价400元左右的特价衣,几乎一秒钟内立即“下架”。这不由得让人怀疑商家的诚意,“11元一件”看来只是噱头。

考验中国网络商业应对能力

专家指出,依旧红火的“光棍节”汹涌客流和极为庞大的单日成交量,显示了中国老百姓强大的消费意愿和消费能力,这对拉动内需无疑是积极信号。这一天的背后,是中国网络商业社会的成熟度、健康度、完善度的大练兵。包括更多商品、有吸引力的价格、靠谱的配套服务包括交易系统、银行支付和物流等等,会在这一天都发挥出最大效能。

根据阿里方面此前的预判,今年“双十一”能做到300至350亿元。但电商行业分析师曹振旺今早预计,由于今天第1小时的速度规模大概是去年的3倍左右,所以目前估计全天可做到450亿元左右,甚至有望冲击600亿元。特派记者 胡晓晶 (本报杭州今日电)

【专家观点】

网购和实体店需更紧密融合

■上海市商务发展研究中心首席研究员 齐晓斋

我对“双十一”的商业行为非常认同,它是一个“人造节日”,这几年电商做了很多文章,效果非常好。今年消费者比前两年理性,一部分人的热度渐渐退去,这是正常的,但也会有新的力量加入,毕竟在“双十一”中总能淘到便宜货。

网店和实体店比拼,各有千秋,谁也不能取代谁。网购的优势在于方便,不受时间和空间条件的限制,价格也便宜;实体店有3个优势:消费者售前可充分了解商品,售中有服务员的服务,售后退换货也方便。就未来的趋势而言,网上购物和网下实体店的

融合是趋势,目前购物网站亚马逊和全家已有合作,即在亚马逊上买的东西可以在家附近的全家24小时便利店提取。但这种合作目前仅停留在提货上,将来如果能够实现便利店可受理售后三包或在店堂内即可网购,就更方便消费者了。

“双十一”对拉动内需有帮助是毫无疑问的。数据显示,2012年上海消费者的消费倾向是65%,即收入100元会花65元。这个数字在倒退,2011年的消费倾向是69%,2010年是73%。这说明老百姓不是没钱,但市场缺乏有吸引力的商品,让消费者来掏腰包。所以还要继续开发新的商品品类和增长点,还有很多文章可做。本报记者 姜燕