

# 数字双11 中国消费升级之路

2009年之前,11月11日还只是“光棍节”的代名词,那时天猫还叫淘宝商城,“双11”在令人震惊的全场五折包邮中登台亮相。那一年的“双11”,销售额是5200万,27个品牌参与了活动。

2012年,淘宝商城正式更名为天猫,“双11”也有了一个正式且响亮的名字——“双11购物狂欢节”。经历了几年的“双11脉冲”之后,企业、商家都早早做起了准备。这一年,“双11”热潮从线上覆盖到线下,百货商场、购物中心也纷纷推出活动,所有商业形态全民总动员。

2014年,全球化成为“双11”最显著的标志,到了2016年,“双11”已经演变成为一场万物互联没有边界的世界级狂欢,线上线下、物流、支付、大数据云计算相互融合。

消费是对未来的信心,消费数据则是未来的先声。从今年的“双11”数据里,我们发现了这些小变化。

## 越买越贵

### 线上客单价超线下

从2009年至2012年,剁手党的消费热情还是主要停留在服饰、鞋类、内衣等个人“小件儿”上。而从2013年开始,天猫“双11”销售龙虎榜上首次出现了一些家庭“大件儿”身影,如电视机、沙发、洗衣机。消费者不仅关注个人消费,更习惯在“双11”这天筹谋家庭采购计划,为家中“大件儿”升级换代。

“越买越贵”俨然成了新的消费趋势。天猫的数据显示,从今年“双11”破亿品牌名单看,剁手党的消费升级需求旺盛,线上购买的客单价甚至超越线下。

在珠宝行业,与天猫保持深度合作的知名品牌周大福、周大生销售强劲增长。周大福成为行业第一家天猫双11“亿元俱乐部”成员,周大生截至11月11日晚间10点的成交额已相当于去年全天销售的150%。

来自京东的数据显示,网上奢侈品销售在今年“双11”也十分火爆,当天中国黄金销售额同比大增26倍;钟表当天售出40万只,国际名表泰格豪雅1天销售额超过去年1个月;意大利品牌阿玛尼Armani同比增长27倍。

## 农村消费

### 电视尺寸比城里大了5英寸

广袤的农村市场潜力无限。今年的“双11”战报里透露出的不少小信息,让很多电商都大呼“想不到”。

京东帮服务店和京东家电专卖店在农村地区销售额已占据京东“双11”期间大家电销量的40%,增速远高于城市。来自京东的数据显示,今年“双11”期间,农村市场电视销售的平均尺寸要比城市大5英寸,空调大0.5匹,净水器销售同比暴增了10倍。

要占领农村市场,电商们抢着把快递送进村儿。如今,京东售后服务已经覆盖更加广阔的农村地区,全中国拥有1700多家京东帮以及超过7000家的家电专卖店,共覆盖了2.5万个乡镇和50多个乡村。

菜鸟网络通过大数据预测,将更符合农村地区购买习惯的家电、农资农具提前下沉到菜鸟县城仓库,可实现50%当日达,99%次日达。

## 生鲜触网

### 澳洲脐橙、泰国龙眼和新西兰奇异果成洋明星

大洋路海鲜批发市场的一家经营进口生蚝的批发店里,保温纸箱堆了一地。店主无暇招待到店的客人,和伙计们一起埋头包装生蚝。“这都是双11的单子,店里货都卖空了。”店主告诉记者。

2010年开始,天猫“双11”成为消费者采购滋补干货的高峰期,一度最高增幅达到700%。而到2014年,这股“干货风”一下又转为“鲜货风”。数据显示,消费者不仅喜欢“鲜货”,更是钟爱“洋鲜”。澳洲黑胡椒牛肉、美国西北樱桃、新西兰奇异果、智利车厘子、越南青芒等跨境水果、跨境肉制品、跨境海鲜开始成为家中常客。

京东生鲜产品的销售也在今年“双11”迎来大爆发。

今年“11.11好物节”期间,京东生鲜累计销售20000吨商品。以销量计算,澳洲脐橙、泰国龙眼和新西兰奇异果排名前三,成为当之无愧的“洋明星”。

麦肯锡2016年中国消费者调查报告显示,中国消费者的购买倾向已逐渐从大众产品向高端升级转变,生鲜饮食等领域正是这一趋势的集中表现。

## 购买服务

### 5万的南极游卖了1000多个

如今的网上购物节已经不再局限于实物商品,旅游、汽车后市场、家电维修等优质服务都颇受消费者青睐。“双11”已经成为剁手党安排全年出行计划的起点。

来自京东的数据显示,今年的“11.11促销季”,生活旅游业务整体销售额同比增长184%,出境游产品总销售额比平日增长458%,上海迪士尼门票11月11日当天15分钟超平日全天销量。

飞猪数据显示,共计有81%的“剁手党”选择了自助方式开展旅行。无论在境内,还是境外,“乐高组件”式预订越来越受青睐。拿租车类举例,2017年销量已比2016年全年上涨337%。在今年“双11”之前,价值5万的南极游已卖出1000多个。

## 单身潇洒

### “1人用”商品搜索量增加190%

“光棍节”单身人士们可顾不上伤春悲秋,他们也在忙着买买买。

今年双11期间,天猫上“1人用”商品的搜索量增加了190%,为单身人士专门打造的“迷你”大家电交易额增长了92%。单身人士们再也不用为量大浪费而苦恼。

“智能门锁”的加购人数增加了446%,让人们轻松实现“回家开门不求人”。自己出行太孤单,那就带上宠物吧,今年“双11”,天猫“宠物出行”系列商品购买人数提升了239%。

与日用品的经济简约相比,人们在健康上越来越舍得投入。“大型”家用运动器械搜索量提升了147%。

## 二孩商机

### “买两份”儿童用品用户购买提升了18%

二孩政策的吸引力有多大?大数据很直观。今年“双11”,在天猫上“双人推车”的搜索人数提升了83%。而“买两份”儿童用品的用户购买提升了18%。作为奶粉、尿裤、进口牛奶等品类全渠道最大的零售商,截至11日24时,京东平台婴儿纸尿裤卖出15亿片;婴儿奶粉售出2万吨;牛奶售出8500万升。各大电商排行榜上,也总能见母婴品牌笑傲江湖。京东提供的“双11”全球好物节大促活动各大品类的品牌排行榜上,达能、花王等多家知名母婴品牌纷纷登上TOP10的榜单。

在“双11”母婴品类实现销量三连冠的全棉时代和童装“卖霸”巴拉巴拉,无论从金额还是参与预售的人数,都在天猫“双11”预售榜名列前茅。

二手交易市场里母婴产品的销量也极为抢眼。“双11”前,百姓网二手交易平台的母婴用品同比涨幅达7%,在新增加的二手物品中,大品牌的电动吸奶器、胎心率仪、温奶器、电子体温计等受欢迎程度相对较高。

此前有分析预测,随着消费升级的推动和二孩政策的全面放开,价值万亿的中国母婴市场已经进入高速增长时代。预计到2020年母婴整体市场规模超过4万亿,领跑整个零售行业。

## 城市基因

### 北京人“撸猫”,上海人用袖扣,广州人爱喝普洱茶

今年的天猫双11,北京地区单日成交86.28亿元。北京人挺讲究,漱口水加购热度超过整体水平的99%。民族风服饰购买热度全国第一。不过,北京人最爱的可能还是“撸猫”,在天猫上,逗猫棒购买热度超过全国均值的145%。

实际上,大数据可以透露出不同城市基因的小秘密。天猫数据显示,有腔调的上海,袖扣加购热度超过全国均值169%,老年网购用户占比超过整体水平223%;善于养生的广州人民,普洱茶加购购物的热度超过全国均值的55%,美容仪、眼部按摩器加购热度排名第一;深圳是个不夜城,眼碟机购买人数占比超过全国均值111%;杭州人喜欢绿色出行,平衡车等智能出行设备加购热度超大盘136%。

## 消费理性

### 搜索热词泄露购物方式变化

“双11”陪着消费者从“青葱”迈向“轻熟”。2009年,全国剁手党平均年龄仅为21岁,那时候他们的收货地址大多数是大学、宿舍。如今,阿里数据显示,约有70%的“剁手党”步入婚姻,或已恋爱,他们是都市白领,是社会中坚力量。

“成熟”也体现在消费理念上。京东数据研究院院长刘晖表示,如今消费者在“双11”的购物行为已经越来越理性,在过去,消费者所搜的热词通常是一个品类或者是类目,通过价格等方式来筛选出自己想要的产品,而现在则非常明确自己想要什么,直接搜索品牌和机型的比例明显提高。

据《北京晨报》

# 美国实体零售业搭乘中国电商列车

## 美国品牌纷纷入驻“天猫”

“我每个季度都看公司财报,对中国的发展速度深感惊奇。”阿里巴巴北美业务发展副总裁李·麦凯布在纽约办公室对记者说,“在美国,支票和信用卡现在仍是主要支付工具,线上购买占比较少。而中国消费者越过支票阶段,直接跳到线上,80%以上购买和支付在手机上完成。”

2017年,阿里巴巴开启“新零售”元年。此时,大洋彼岸的美国实体零售业却集体遭遇寒冬。1月4日,美国零售巨头梅西百货宣布将关掉68家门店,并削减一万个岗位。2月和3月,美国零售业裁员超过6万人,曾经的资本主义灯塔——美国大型购物中心,正以惊人的速度关闭。

“这个世界变了。”梅西百货集团首席财务官凯伦·霍格特最近坦承,“10年前想进入中国市场时,我们会选择去开很多家店。10年后,我们会更多地考虑互联网和全渠道。”

一个新的时代已然到来。站在互联网、大数据和云计算的起跑线上,包括梅西百货在内的美国零售业巨头们强烈地感受到,跟中国电商合作,探索“新零售”,是应对变化的良方。

位于曼哈顿中城的阿里巴巴纽约公司有300多名员工,大多为当地雇员。“我们的任务是给天猫介绍美好的品牌,帮助这些想进入中国的北美企业学习‘新零售’方案。”李·麦凯布介绍。其步骤是,先在天猫国际开店,熟悉中国在线支付系统、物流配送系统,基于阿里大数据来逐渐了解中国消费者,摸清中国市场,摸索线下开店,探索全渠道,逐渐实现线上线下打通的“新零售”。

目前,已有7000个美国品牌入驻天猫,其中近3000个美国品牌是通过天猫国际首次进入中国市场。去年“双11”,梅西百货首次使用由阿里技术支持的VR购物,把纽约最大实体店的商品浓缩到中国消费者的手机屏幕上。美国婴幼儿辅食第一品牌嘉宝公司,结合天猫反馈的大数据,分析中国千禧一代的消费习惯,在选品、配方、营销等方面,对30%的产品作出调整。

## “智慧门店”联通线上线下

开拓数据智能与商业场景的融合,打通线上线下做“新零售”的商业模式,耐克公司在美国和中国有不同的探索。

“我认为‘新零售’是一种思考角度的转变。”在位于曼哈顿第六大道855号的耐克纽约总部大楼,工作人员皮特对记者说,“传统零售,是商家导向,我生产什么,你就买什么。‘新零售’是消费者导向,消费者需要什么,我们就提供什么。他想线上买,线下试,我们也要满足。”

为给体育爱好者提供更到位的体验,去年耐克在曼哈顿的潮流聚集地苏荷区开了一家新店。走进这家有5层楼的旗舰店,映入眼帘的,是不同于以往按照运动种类的陈列。该店根据消费者类型,从球鞋玩家到篮球迷,再到女性运动员等,分成了几个小型的店中店。对于专业运动人士,店里有专门划分的训练区域,包括跑步机、小型篮球场等,顾客可以在此跑步、打球,体验试鞋的感受。

更吸引人的是,耐克会员可以

通过线上预约,到该旗舰店附近的耐克实验室,挑选自己喜欢的图案印在全白的球鞋上。“图案选择全靠声控。”刚刚体验过的留学生小雨欣喜道,“屋里暗了下来,投影仪在对面墙上打出不同图案和颜色。我选好一种主色和一种辅色后,各种图案依次投到我穿的白色耐克鞋上。我看中哪种就叫停,接着我说‘图案放大’,它的光影就在我的鞋上拉大,我说‘变小’,它就缩小,直到我满意。随后白鞋被拿去喷漆,明天会寄给我。”耐克用户体验开通2个月来,已接待了150位会员。

而线上买、线下试的愿望,前沿实践则在耐克中国开设的“智慧门店”。据耐克品牌总裁特雷弗·爱德华兹介绍,现在,耐克与天猫合作,打通线上线下,消费者在天猫上下的单可以直接传给附近的耐克门店,由门店发货,消费者也可去门店自提,试的不好还可以调换。今后,耐克将把更多大中华区实体店纳入这种“智慧门店”体系。

## 中国电商实现“买买全球”

“小时候,我每年夏天都跟着父母去各地旅游。长大后,我把自己的旅游热情向全球推广,帮助更多的人云游世界。”万豪亚太市场营业官佩吉,是在美国出生长大的亚裔,了解中国旅游市场的潜力。“今年8月,我们与阿里巴巴结盟,10月成立合资公司,整合双方线上线下资源,探索酒店运营新模式,包括在海外酒店使用支付宝。”

“今后,中国人出境游如选择在阿里巴巴的飞猪平台上预订万豪酒店,将收到中文微信,我们会站在游客角度给他一个旅行计划,包括酒店服务和周边行程。游客入住后,我们的中文微信会跟进询问需求。现在我们发现中国顾客的第一需要是转换插头。”

电商渠道为国际商业和服务业提供了便捷化的双向新通道。通过阿里巴巴平台,不少中国制造也正漂洋过海赢得美国消费者。

2年前从新加坡来纽约发展的伊冯娜·叶,自称是北美剁手党。自己喜欢的零食、送给父母的加热护腰带等物品甚至到中国旅游等服务,都是她从淘宝网上买得最多的东西。

这两年去中国探亲,伊冯娜·叶不再随身带太多东西,而是在天猫上购买进口奶粉等物品寄回中国。与亚马逊等国际电商平台相比,天猫的物流也让她感到称心。如今,她身边的美国工程师同事,也在从阿里巴巴的英文平台速卖通上购买小零件。美国已成为中国货的第二大海外客户。

“中国电子商务发展的速度、深度和广度,尤其是在‘新零售’模式对整个零售行业的改变上,已具有了全球领先优势。”美国著名商业网站ZDNet称,在为零售业寻找升级进化道路方面,阿里与亚马逊正在一条赛道上,而阿里从概念到实操都更有效。

“外国品牌入华、中国品牌出海,已不单是传统的贸易渠道的开拓,而是中国电商引领的商业模式的输出。”中国商务部国际贸易经济合作研究院美洲与大西洋研究所副所长周密表示,它不仅倒逼中国制造品质的提升,也检验着“新零售”的基础设施,包括全渠道营销体系、数据智能、支付工具、物流体系等。

据《人民日报海外版》