

「雙十一」成交912億創新高

3000萬人搶購國際品牌 阿里股價中段跌1.85%



紐交所總裁Tom Farley(左五)與馬雲(左六)等嘉賓主持儀式。美聯社



12分28秒「雙十一」交易額破100億元人民幣。

買買買之再戰「雙11」

香港文匯報訊(記者 海巖 北京報導)作為阿里巴巴國際化元年,2015年淘寶天貓「雙十一」全球狂歡節交易額再破全球零售業紀錄,天貓只用了不到12個小時便突破了去年「雙十一」全天571億的交易額,至24:00實現912.17億元人民幣交易額,8種產品創下單日銷售世界紀錄。有3,000萬人搶購了國際品牌產品,包括兩個每個7萬多元人民幣的超級馬桶蓋,連阿里CEO張勇都說「自己要去研究一下」。雖然生意創紀錄,但阿里的股價卻不爭氣,截至今晨1:00,報79.95美元,跌1.85%。

今年「雙十一」是阿里巴巴在美國上市後的第二個網購狂歡。北京時間周三凌晨,「雙十一」大戰拉開序幕,僅用1分鐘12秒支付寶結算的商品成交額衝破10億元(人民幣,下同),5分45秒內成交額超過50億元,去年達到50億元花費了14分鐘;12分28秒,成交額突破100億元大關,去年耗時為38分鐘,前年耗時接近6小時;33分53秒,交易額超過200億元;1小時13分59秒,交易額突破300億元。

8產品銷量申請入健力士

阿里CEO張勇昨晚表示,「雙十一」晚會預熱就帶來數百萬互動,未開場天貓平台人流已經超過去年峰值。新增用戶註冊數是平時的20倍以上,形成多屏互動。在去年每秒創建8萬筆訂單的基礎上,今年希望實現每秒鐘支持12萬筆訂單創建、6萬筆訂單支付成功。

截至周三24時,天貓「雙十一」交易額達912.17億元,再次刷新單一電商平台單天交易的世界紀錄。其中無線成交佔比68%,參與交易國家和地區232個。

張勇今晨透露,今年「雙十一」,有堅果、牛奶、蜂蜜、汽車、手錶、手機8種產品,衝擊單平台單日銷量的世界紀錄,據悉天貓電器城手機銷量已經超過300萬台,銷售額35億元,遠超過中國任何線下線渠道,阿里將申請該8項新的健力士紀錄。中國消費者對高品質商品的需求令人驚訝,今年「雙十一」有3,000萬消費者購買了國際品牌的商品,「我們的團隊給我爆料說,我們網上賣了兩個超級馬桶蓋,7萬多塊錢一個,我自己要去研究一下,到底是怎麼樣的馬桶蓋,大家以後不用去日本買了。」

阿里巴巴集團中國零售事業群總裁張建鋒表示,「今年所有品類和單品的銷售都明顯超過預期,有的品牌銷售進度已經超過了60%,有的品牌單品甚至已經售罄」。天貓商家代表寶潔電子商務大中華區副總裁許敏稱,寶潔天貓店開場30分鐘銷售額即超過1億元,3小時即超去年「雙十一」總量。70%銷售額來自寶潔國際店引進的海外新品牌。

跨境交易2分鐘勝去年全日

在跨境交易方面,零時1分45秒,天貓平台跨境貿易商品成交額已超過2014年「雙十一」全天。阿里巴巴集團總裁Michael Evans

表示,阿里國際戰略的目標是成為全球電商平台,着眼海外以求增長,給中國消費者帶來外國品牌,幫助中國商家將產品賣到諸如巴西這樣的增長型市場等。另外,阿里還將分別在舊金山、紐約和華盛頓特區設立三個美國代表處。

阿里方面還以大數據分析今年「雙十一」狂歡數據顯示,廣東、浙江、江蘇、上海和北京消費金額排在前五位;從國際市場看,中國消費者從美、日、韓、澳大利亞、德國買得最多,買得最多的是奶粉,而海外消費者在天貓平台買得最多的是女裝、手機及配件等。

18萬電商10萬門店加入大戰

進入第9年的「雙十一」,今年注入新元素:一是電商國際化,18萬電商和10萬家傳統門店加入「大戰」;紐約證券交易所亦在北京水立方為阿里巴巴舉行敲鐘儀式。二是異於去年阿里單拼各電商平台,今年阿里與蘇寧聯手,與京東和騰訊的聯盟對決。



馬雲出席「雙十一」狂歡節晚會,請來荷里活影星、占士邦男主角丹尼爾基克助興。

馬雲：「雙十一」激發中國巨大需求

香港文匯報訊(記者 海巖 北京報導)今年天貓「雙十一」交易額連破紀錄,阿里巴巴董事局主席馬雲昨晚現身北京水立方「雙十一」狂歡現場表示,「雙十一」顯示中國巨大的需求,未來15年中國中產階級將達到5億人,也將是中國經濟發展非常好的時代。

馬雲認為,中國經濟正從投資和出口走向真正的消費,阿里巴巴用了互聯網手段打開了激發了中國部分內需。「中國真正的內需還未被完全挖掘出來,強大的內需潛力是中國經濟巨大機會。15年內,根據現在的經濟增長速度,中等收入人群會超過5個億,這個群體將會把經濟帶動起來。」

他表示,「雙十一」不是電商的盛宴,而是無數的實體企業在狂歡,是中國新實體經濟的崛起。對於虛擬經濟和實體經濟的關係,馬雲認為兩者不應該是矛盾的,「誰能把握未來,創造客戶需求,引領客戶需求的經濟才能活下來。今天有無數的中小企業,用高科技、互聯網手段激發客戶的需求,它們才活得更好。」

「應是拚價值拚創新地方」

被問到「雙十一」能否保持50%的增長時,馬雲表示,阿里沒有定KPI(關鍵績效指標)目標,「如果把GDP目標定在9%,經濟會變形,雙十一也一樣。雙十一考核的是供應鏈、物流和技術等基礎設施,銷售額的高增長只是對阿里巴巴各方面的測試。」

馬雲認為,「雙十一」是一場大考,考驗商家、支付體系、物流體系、客服體系、通信網絡基礎體系、電商平台等等;並稱,「過去雙十一以促銷為賣點,而今雙十一應是拚價值、拚創新的地方。」

為推進國際化,今年「雙十一」紐交所在北京為阿里巴巴舉行遠程敲鐘儀式,對於「雙十一」的國際化,馬雲表示,也許過幾年「雙十一」可能將在倫敦、紐約、巴黎、巴塞羅那等地舉辦,並希望成為全球消費者的節日。

張勇：成無線電商大舞台

阿里CEO張勇則強調,今年「雙十一」體現了中國消費者的巨大力量和真實需求,無線成交佔比的提高則顯示了未來無線電子商務的大舞台,國際化方面已有超過3,000萬中國消費者購買國際品牌及海外原產地的產品。

「雙十一」熱潮席捲港台日美

香港文匯報訊(記者 涂若奔)隨著「雙十一」的知名度愈來愈高,境外市場的參與熱情也愈發高漲。據阿里巴巴公佈,截至昨日下午5時52分,香港地區消費金額已經超過去年「雙十一」全天的消費金額。日本、美國和台灣地區的買家也都紛紛加入網購大軍,商家更是借助「雙十一」的熱潮推出各類促銷活動。

港消費額近黃昏已破頂

港人參與「雙十一」的積極性較內地買家不遑多讓。本月即將結婚的何小姐透露,今年「雙十一」買了一雙婚鞋,價格僅為52元人民幣。相比之下,若在本港實體店購買至少也要200港元,顯然網購更加省數。何小姐的母親更是「雙十一」的忠實擁護者,已連續三年參與這一促銷活動,今年一口氣買了8雙鞋,再加上其他商品,截至昨晚9時兩母女已總共消費逾3,400元人民幣。

日本雅虎優衣庫亦加入

「雙十一」噱頭今年也蔓延到了日本。據當地媒體報導,日本雅虎網站將11月11日稱為「購物吉日」(日語中的「吉」與「一」諧音),昨日一大早,鋪天蓋地的各類「雙十一」購物宣傳廣告已佔滿了日本雅虎網站首頁。雅虎、全家便利店等5家企業從11月3日至16日實施了聯合促銷。雅虎購物網站和商家的實體店上推出了1,111日圓的商品優惠套裝和「Tpoint」積分11倍返還等促銷活動。

日本品牌優衣庫天貓旗艦店也再次加入其中。2015年「雙十一」優衣庫的輕型羽絨服和「HEATTECH」系列服裝等幾乎所有商品全部打折銷售,用以開拓新客戶。日本女裝品牌「earth music & ecology」的母公司Cross Company提出今年「雙十一」當天的銷售額

達到900萬元的目標,這一金額是2014年「雙十一」的3倍。據統計,2014年「雙十一」優衣庫於天貓的交易額在所有品牌中排名第五,在服裝品牌中排名居首。

台電商趁機搭乘順風車

台灣電商也趁機搭乘「雙十一」順風車。今年PChome等多家台灣電商推出各項特惠活動搶佔商機,Yahoo奇摩更是推出「1111網購節」,連續11天提供上萬件五折起商品。事實上,台灣消費者對淘寶的認同度正連年上升,根據EagleEye台灣電商數據分析平台公佈,2014年台灣前30大購物網站造訪人次排行榜中,天貓位列第17,比第一季度上升了10位。

美電商參與度空前高漲

美國市場的參與度也空前高漲。美國生活電商網站亞米網創始人周遊介紹,今年為「雙十一」進行了充分的準備,不僅全站折扣,還有超級價格的單品雙重折扣,預計亞米網的三天「雙十一活動」銷售目標為200萬美元左右。北美最大的華人導購網DealMoon也公佈,今年「雙十一」總共推出150個獨家折扣,且折扣範圍不斷擴大,除了以往常見的護膚品、服裝、母嬰、鞋包等大類,今年甚至還有國航和海航的機票大閃購活動。

快件量料超7.6億 物流擴兵應戰

香港文匯報訊(記者 海巖 北京報導)電商狂歡節帶動內地物流業井噴。市場預計今年「雙十一」全行業郵寄快件量將超過7.6億件,同比增長40%以上,日最高處理量可能突破1.4億件。為備戰「雙十一」,內地物流業提前擴兵佈陣雙管齊下,一邊聯手國際物流夥伴,確保跨境訂單運送;另一邊在農村末端市場大舉佈局,提前應對農村訂單的激增。

阿里巴巴集團的關聯公司菜鳥網絡預計,其物流合作夥伴將有超過170萬名快遞人員、40萬輛車、5,000個倉庫,以及200架貨機參與其中,共同處理「雙十一」的送遞需求。菜鳥特別強調,為應對這個國際化的「雙十一」,將通過49個全球物流合作夥伴,可支持日均400萬個包裹的運送。



各家快遞企業均開足馬力應對大量網購訂單帶來的運輸需求。新華社



月底結婚的港女何小姐昨日在淘寶買了3000元人民幣的結婚用品。