



11.11
全球狂欢节
天猫·2015

该不该拒绝“双十一”？



淘宝双11介绍：

- “双十一”即指每年的11月11日，是指由电子商务为代表的，在全中国范围内兴起的大型购物促销狂欢日。从2009年开始，每年的11月11号，以天猫、京东、苏宁易购为代表的大型电子商务网站一般会利用这一天来进行一些大规模的打折促销活动，以提高销售额度，逐渐成为中国互联网最大规模的商业促销狂欢活动。

双11，你狂欢了么？ 双11，谁的狂欢节？



一、淘宝双十一数据

- 天猫双十一购物狂欢节开场**12分钟28秒**，交易额冲到了**100亿元**，其中无线占比**75.5%**，而去年达到100亿用了**37分钟**；不到**34分钟**，就突破了**200亿**！话说，你败了多少？
- 支付宝每秒**8.59万笔**交易峰值 为去年峰值**2.23倍**，截至目前，已有**176个国家**在平台上进行交易。
网友：这就是中国速度！
- 继续播报——**4小时26分31秒**（截至今晨**04:26:31**），**2015天猫双11全球狂欢节**交易额超**362亿元**，已超过**2013年双11全天**交易额。
- **7小时45分42秒**，**2015天猫双11全球狂欢节**交易额超**417亿**，已超过**2014年美国感恩节**购物节已披露的线上交易总额。

9小时52分22秒，2015天猫双11全球狂欢节交易额超500亿，无线占比72.93%！

经过全球剁手党将近12个小时的疯狂扫货，截止11月11日11时50分，天猫双11全球狂欢节交易额突破571亿元，打破去年双11全天交易额记录。其中无线交易占比71%，全球产生成交的国家和地区达到205个。

截至北京时间下午13点，2015天猫双11交易额达到605亿元，其中无线占比71.22%。

下午4时55分，交易额：70628059637。无线占比：69%，已覆盖220个国家/地区。

下午7时16分，交易额：755亿无线占比：69%。菜鸟物流创1亿电子单！手机累计卖出2112010部！

关于双11的思考：该不该拒绝双11



一、我们真的不需要双11吗？



有人说,在数据面前, 否定双11的理由都显得太过苍白



天猫双11 | 天猫成交额 变化图

09:52 500亿



2009年至2020年历史销售数据：

- 2020年：天猫双11交易额总交易额4982 亿
- 2019年：天猫双11交易额为2684亿元
- 2018年：天猫双11全天成交额为2135亿元人民币
- 2017年：全交易额为1682.69亿元
- 2016年：覆盖235个国家和地区，交易额超过1207亿元。
- 2015年：交易额已超912亿元。
- 2014年：交易额571亿元(最终数字)。
- 2013年：最终交易额352亿元。
- 2012年：达到191亿元，其中包括天猫商城132亿元，淘宝59亿元。
- 2011年：2200家店铺参与，天猫双11的销售额已跃升到33.6亿元，淘宝和天猫共52亿。
- 2010年：711家店铺参与，数字提高到9.36亿元。
- 2009年：27个品牌参与，天猫双十一销售额为0.5亿元。
- 你为2020年双十一交易额贡献了多少力量？

最后一战？别，生命都是一场永不停歇的战斗，更何况双十一

- 环境变了，需求没变
- 双十一本是一年里最孤独的日子，结果，寂寞难耐的单身狗引以为由，去吊马狂欢，慰借形单影只的肉身；随着狂欢规模不断扩大，马云网发掘其中商机，鼓励平台商家做市场促销，来填补那些“注孤生”的空虚灵魂——仔细想一想，最初双十一其实是拯救失心狗的“善业”。

二、拒绝双十一，我不在这一天消费

- “双十一”买买买之前必读：线上真的比线下便宜吗？
- 1.线上线下价格差不足8%
- 2.啤酒、手机、洗衣机和微波炉线上购买或更贵
- 3.线下卖的，线上往往找不到
- 综上所述，之所以造成线上商品价格优势不再的原因可以总结为以下几点：
- 其一、厂商在定价时非常理性。如果消费者盲目地认为在网上能淘到更便宜的商品，那就难免自己骗自己了。
- 其二、从营销成本角度上考虑。以往号称剥离中间环节，让消费者直接成本价购买商品的网购时代早已一去不复返。

三、关于双11真相的思考

- 双11如此受争议，那它的本质是什么？
双11的本质就是一场**价格战**。任何一场面对中低端消费人群的促销节日，价格都绝对是最主要的杠杆工具，追求低价高质，这是人性之使然，没有哪个消费者不愿意花最少的钱买到最好的产品。阿里自**2008**年在淘宝网基础上成立**B2C**品牌**淘宝商城**（**2012**年更名为**天猫**）以来，第二年开展了**双11**促销节日，虽然第一年的数据只有**5200**万元，但紧接着的几年，销售额持续翻番，并在**2015**年达到**912**亿元的高度。低价一定是**双11**永恒的主题，如果哪一天**双11**不是强调低价，那这个节日估计也就不存在了。

(一) 消费者

- 利：额外10%-20%的优惠
心理的满足
- 弊：等待，时间精力成本
服务体验下降



(二) 商家

- 利：营业额剧增
信誉度提升
- 弊：正常利润损失
11前后的萧条
工作量激增
服务质量下降



（三）物流公司

- 利：业务量剧增
利润增加
- 弊：配送能力临时调整
11前后的萧条
工作量激增
服务质量下降



（四）各参与方员工

- 利：或有收入增加
- 弊：扰乱正常生活工作规律
透支身心健康



（五）社会

- 集聚了前后两个月的购物需求，让商家的仓储、物流、客服直冲瓶颈，造成不可承受之重。
- 双11，在本来可以平滑的有规律的销售曲线上人为地制造出来“网购尖峰”，而且进一步强化了消费者唯价格是从的陋习，电商产业因此而集体远离健康毛利，不利于电子商务产业的长远发展。

（六）最后的赢家：淘宝及股东

- 事件营销：媒体报道，节约广告费
- 收入：天猫提成，成交额的2%-5%

$$912 \times 3.5\% = 31.92 \text{ (亿)}$$

2015天猫“双11”全球狂欢节成交额屡屡刷新纪录。

双11真正的赢家是——淘宝以及持有阿里巴巴55%股份兵不刃血获取财富的外资股东（日本软银和美国雅虎）！

感想:

- 一、双十一买的东西和平常价位差不多，还可能水货横行，防不胜防，这就是商家鼓吹的，没必要跟风，我们要理智消费才行。
- 二、至于狂欢中的购物狂们，他们确实有权利在某个时间以一种集体无脑狂欢的形式给自己情绪找一个出口，但这个出口不应该是已经带着一股魔性的双十一。



Thank
you