

多面“双十一”

记者 黄海清



2009年,当阿里巴巴以“光棍节”的名义,第一次推出天猫“双十一”活动时,没人能想到,这个商业性的促销日活动会对全球商业生态产生如此巨大的冲击。它不仅重构了电商企业的营运、销售和服务模式,还深刻地影响着实体零售、物流企业的运营方式和顾客的消费行为。

根据阿里研究院发布的2016年数据,宁海在全国“电子商务百佳县”中排名第42位,在跨境电商创业方面排名第9,是不折不扣的电商大县。

在宁海,很多人从11月初就频繁地刷起了手机里的购物APP,购物车里的清单越来越长;在11月10日晚上,提前设置好闹钟时间早早上床睡觉,准备迎接即将到来的网络拥堵时刻。在此同时,另一些人正处于一年中最亢奋的状态,他们即将迎来的不仅是交易峰值,还有企业的未来。



快递业的繁荣困境

距离电商产业园不到一公里的地方就是宁海盛邦物流园,这里集中了宁海大多数的物流和快递企业,“四通一达”、天天快递、百世快递……

物流是电商的生命线。当11月11日的太阳刚刚升起,这里就迎来了第一波物流潮。

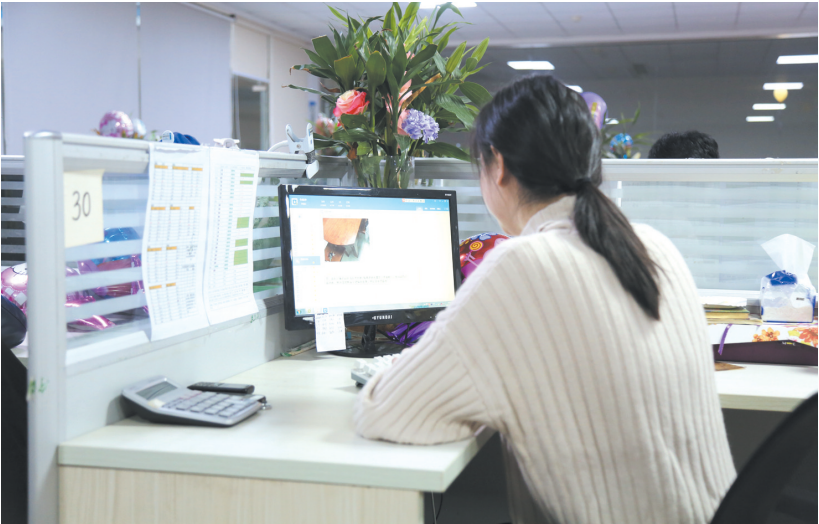
韵达快递宁海公司的操作主管叶科有8年的物流工作经历,对于如何应对“双十一”很有经验,“我们必须操作不间断,快进快出,才能保证货物畅通,不会堆积起来出现‘爆仓’。”20名操作工全部到岗,加上临时找来的13名帮手分成三班,轮流吃饭、休息;工作时间则从早上7点一直到晚上10点半,而不是平时的6个小时。

这家月收件量不到50万件的公司在“双十一”当天的收件量达到了4.6万件,基本上都是宁海电商企业发往外地的快递。为了确保这些货物能及

时运出去,公司动用了11辆运货车,其中8辆是借来的。

为了应对“双十一”,每家快递企业都增加了人手和车辆,甚至影响到了周边的餐饮业。阳光快捷酒店位于盛邦物流园附近,“双十一”以来外卖业务出现激增。“我们过去只有零零散散的一些外卖,这几天很多快递公司都预约了外卖,一家几十份,每餐都在160份以上。我们还特意配了一组人手处理这些订单。”餐厅施经理告诉记者。

但是快递企业在“双十一”期间很可能陷入“增量不增收”的困境,这也是往年的惯例。“总部涨价了,我们对于老客户不会涨得太离谱,部分成本就自己承担了;加上车辆、人员增多,成本激增,企业做得越多、亏得越多。”一家快递企业的负责人表示。



忙碌的客服

电商不眠夜

地处城市北郊的宁海电商产业园,平时一到晚上就非常冷清,在11月10日晚上,这里却一片繁忙。二楼的创客咖啡吧座无虚席,不时有外卖被送到分布在各个楼层的电商企业。每一个穿行在大楼里的人都行色匆匆,兴奋、期盼,还有几分忐忑。

位于三楼的竹月阁家艺有限公司办公区灯火通明。总经理张丽君坐在会议室的椅子上,对面是投影在墙上的一张硕大的交易屏,上面显示着400万——这家公司今年“双十一”的目标销售额。

会议室里“回”字形的会议桌已经被布置成了一张自助餐桌,上面摆满了蛋糕、糖果、水果和饮料。一碗碗水饺和面条被送到正在敲击着键盘的员工的桌上。员工办公区经过了精心布置,“决战”“加油”“一起并肩作战、使出洪荒之力”之类的标语无处不在。遍布房间的彩球和摆放在办公桌上的一束束百合花则让这个夜晚多了一份节日的温馨。

22点30分,所有员工就位,抓紧时间补充能量,静候交易高峰的到来。

为了这一时刻,准备工作从两个月前就已开始。作为一家在淘宝上居家布艺类目中排名很靠前的电商企业,竹月阁家艺的桌布和软玻璃销售多年来一直位居同类目榜首。今年前三季度,企业销售已经突破8000万元,年销售额能否突破1.2亿元,将很大程度上取决于这个“双十一”“大考”。

这个晚上,不少电商企业都安排了员工聚餐和动员,紧张和喜庆交织是他们共同的情绪。位于金山路上的沃尔森光电科技有限公司宁海办事处,工作人员比平时多了一半。一早,来自宁波的几支工作团队就和宁海的工作人员会合,协调了下双方的配合问题,就一起备战即将到来的“双十一”。这家主销移动照明设备的企业只负责产品的研发、设计和销售,生产则由西店镇的手电筒企业代工,供应商超过50家。

今年是企业第4次参加“双十一”活动。为了让收单、打单和发货流程更加流畅,公司把7家天猫店的工作团队全部集中到宁海。“对于我们电商来说,‘双十一’的意义甚至高于过年。我们想利用这个机会促进员工之间的沟通和交流,提升凝聚力,把购物节当成内部员工的节日。”公司总经理王柳权告诉记者。

午夜的键盘战争

黄丹丹成为竹月阁的客服只有5个月,却是这家公司最优秀的客服之一。22点30分以后,她就一直坐在电脑前,手指在键盘上飞快地跳动,不时拿起桌面上的计算器飞点几下,输入价格、回复。由于公司销售的60%都是定制产品,相比其他电商企业,竹月阁客服的工作更为复杂。

11月11日零点,交易峰值如期而至。电脑前的黄丹丹变得更加忙碌,敲击键盘的频率迅速提升,阿里旺旺页面左侧的信息提示开始不停闪烁,一直稳定在20条左右的待处理信息一下子暴增到100条以上。她打出最多的一句话是:“亲爱的,我们今天客服爆满,回复慢了,不好意思噢。”再配上一个标准的淘宝对不起表情,安抚着顾客的情绪。

开放式的办公区,除了雨点般的键盘声,听不到其他声音。坐在工位上的30位客服,在接下来的两个小时,将面对汹涌而至的订单。

十几米外的会议室里,交易屏上的数据开始滚动。第12分钟,交易额突破50万元;第57分钟,交易额突破100万元……

前1000名半价、40减20优惠券、3-5元无门槛券……加上“双十一”规定商品售价不得高于前期最低售价的9折,竹月阁承担了优惠活动几乎所有的成本,利润被压得极薄,但也带来了海量的订单。

“营运工作都已经提前做好,我们今天能做的就是在几个关键时间节点做下页面微调。”坐在交易屏前的营运总监曹兵相对显得比较空闲,谈及不少电商企业“赔钱赚吆喝”的抱怨,他认为流量就是钱,“当我们日销售额只有5000元的时候,‘双十一’能带来10万元的销售额,所以电商才会这么重视这个节日,吸引大量的客流对于企业长期发展肯定是有利的。”

2009年第一届天猫“双十一”,参加的店铺只有27家,交易额5000万元,今年参与“双十一”活动的超过100万商家。一路飙升的成交额背后是商户规模的一再扩容,据业内人士估计,这个数字包括近80%的天猫商铺和大量的淘宝店铺。这也意味着“双十一”之战越来越白热化——顾客有更多选择,客服回复不及时,订单就会流失。在这个夜晚,会有几千万个客服,坐在电脑前以惊人的速度敲击键盘。

凌晨2点过后,办公区里的键盘声开始稀疏下来,第一个交易高峰期逐渐退潮。除了三名值班的人员,所有员工将回去休息。短暂的睡眠之后,早上6点半所有人将再次在这里集结,一直工作到24点以后,除了还将迎来三个交易高峰期,很多员工将参与更辛苦的打包工作。

“今天会是很累的一天。”张丽君说。



竹月阁布艺“双十一”之夜精心布置的餐台

走向线下的“双十一”

11月11日晚上,苏蓓在西子国际广场度过了三个小时,和朋友吃了一顿晚餐、逛了一圈商场。她发现商场的不少商品和网上的折扣相差不大,衣服鞋子还能试穿。如果女儿在身边,她很想去她一起玩儿童淘气堡游乐场,价格不到平时的五分之一。

线上线下同款同价,线上比价、线上下单,线上下单、实体店提货,部分商品买一送一……在西子国际广场,有超过八成的商铺推出了相应的“双十一”活动,尤其在娱乐、餐饮、美容美发等体验式消费方面优惠力度更大,取得了不错的效果。根据西子国际的客流统计系统显示,11月11日当天,商场客流量超过65000人次,比一般的周末高出20%。

如果说实体零售业面对“双十一”的冲击,最早只是防卫式营销的话,如今似乎已经走出了一条融合和革新的道路,在提升消费者的参与感、互动感方面很好地弥补了网店的不足。线上线下整合营销、智慧门店成为今年“双十一”的高频词。

从事教育工作的贺小姐11月10日晚上度过了一个不眠夜,11日下午1

点又通过物美多点APP订购了一批日用品,两个小时就收到了西子国际物美超市送到的货。“昨天晚上我很崩溃,买了十几样东西,发现前面抢来的优惠券根本没用过,我认为它们都能用,但是就是用不了。”对于10日午夜的购物经历,她感觉非常不好。“对于我无法理解的条款,我希望有个人解释给我听,昨晚的体验我感受到了商家的恶意。”

毋庸置疑,今年“双十一”最让人诟病的是眼花缭乱得让人无所适从的优惠政策。对此,西子国际的招商营运部部长邹继明有独特的理解,“基本上所有的消费品牌,无论是最高层还是一线的从业人员,都是从传统商业领域发展而来的,必然带有传统零售的思维模式。满减、预购、定金膨胀,都是传统零售常用的手法。”

“每年的‘双十一’我都会参加,但觉得今年有点违背初衷,让人觉得网络是冰冷的。如果这是未来的导向,我会告别网上的‘双十一’,我希望我的购物体验更有尊严感。”贺小姐觉得她会越来越倾向于线下购物。

当11月12日零点到来,宁海电商产业园办公楼的灯光陆续熄灭。在过去的24小时里,这里的电商企业销售了2885万元货品(不包括得力京东仓);竹月阁的销售额超过388万元,离400万元只有一步之遥,却在年度销售额上首次跨过了1亿元的门槛。

当无数的电商人和“贺小姐”们各怀心情沉沉睡去,网上的返场活动正在火热开展。绑架、裹挟、套路、消费陷阱……不管今年的“双十一”背负了多少恶名,已经上升为一种商业文化和社会现象的它注定会有长久的生命力。明年,他们会收拾心情,重新向“双十一”进发。

