

# “双11”战报：不仅只是“刷数字”

## 电商在比拼销量数据的背后，蕴藏了市场竞争力的角力

“双11”24点刚过，商家比拼的阵地便由货品迅速转向了数字。截至11月12日零点，24小时内产生的总交易额为912亿。而其他大小平台和商家也摩拳擦掌，乐视全生态全平台总销售额为15.2亿元，小米全品类天猫单店为12.54亿元，细分领域如河狸家、春水堂、微鲸等也频传捷报，狂欢节一时间变成一场“刷数字”的游戏。 青年报 王霞



新华社 图

### 天猫与微博争人气

912亿元与3600万人次

尽管大家都已经预料到“今年‘双11’的交易额定超去年”，但天猫的战绩仍令人诧异——11日11时50分，“双11”过去不到一半（12小时），平台的交易额便已达到去年“双11”的总交易额571亿。据官方统计数字现实，今年“双11”当天24小时内的总交易额高达912亿元。“我们‘双11’要做100年，还有93年要做，这才刚刚开始。”向来负责“发光”和“煽情”的阿里

巴巴掌门人马云，一如既往地出现在今年“双11”舞台中央。尽管产生了近千亿的交易额，但他认为“中国的内需还未被完全挖掘出来”，仍需“双11”的拉动。

有趣的是，据统计，今年有超过8000家村点的农民首次通过农村淘宝服务站平台参加“双11”，而截至11日9时，8000个村点均已完成交易。

此外，今年“双11”天猫首次全方位联合微博上的KOL资源进

行多样化的社交电商尝试，包括“透视眼”、“花式电眼”、“桃花眼”等，以内容营销的方式带动传播。

据统计，新浪微博上参与“双11”抽红包的人次超过3600万，共发出500多万个红包，话题“双11来了”、“天猫双11”和“双11狂欢夜”分别产生17亿、6.5亿和超过8亿的阅读量，总讨论量相加超过5300万，相当于每4个微博活跃用户就有1个参与了天猫“双11”的话题讨论。

### 乐视与小米全比拼

15.2亿元与12.54亿元

一直在智能领域胶着竞争的乐视和小米，各自战绩也是可圈可点。据统计，截至11月12日零点，乐视全生态总销售额达15.2亿元，其中超级电视和超级手机各自的全平台销售额为分别9.6亿和4.2亿，销量分别突破38万台和26万台，剩余部分销售额为乐视会员、智能周边及衍生品和网酒网等共同产生。

值得注意的是，由微博电商专家披露的11日0-6点全网手机品类销售份额榜单显示，

前5位分别为华为、小米、魅族、苹果、乐视，“其中，乐视手机是最年轻的成员，进入该市场不足1年便跻身第一阵营”。

乐视创始人贾跃亭表示，未来企业的竞争将从点对点到链条到链条，再到生态对生态。

向来被称为“全能冠军”的小米，自然也不会缺席这场盛宴。据小米官方发布数据显示，本届“双11”，天猫、京东、苏宁3大平台小米手机销量均居首位，小米电视则产生6.6万台

的销量，比去年翻了一倍。小米天猫旗舰店全品类销售额为12.54亿，连续3年领跑天猫全品类单店销售额。

此外，红米Note2、小米平板和小米手环光感版分别位居本届“双11”手机类、平板电脑类和智能设备类单品首位。

值得一提的是，“双11”凌晨2点开始，小米在天猫平台发起下一款手机新品的众筹活动，至8时45分，成为当日众筹金额第1位的项目。

### 新电商夹缝中突围

2000万元与21000台

近年来，借由“双11”东风的电商企业越来越多，其中不乏美业新秀河狸家、情趣电商春水堂等“另类电商”。

虽然是首次参加“双11”，但春水堂于节前上线的6大系列20款智能新品的表现皆不错，其中，幻彩系列的4款“智能男朋友”销售额占到全品类销售额的近10%，仅“艾玛”一款单品便占据全品类销售的6%左右。春水堂CEO 潘德刚认为，目前，成人健康行业整体离极致低价、极致品质、极致安全与极致体验尚有

距离，仍需全行业共同努力。

来自河狸家的官方统计数据现实，“双11”当天总订单量突破10万单，实付金额突破2000万元，平均客单价高达408元。其中，单量排名前3位的类目分别为美甲、美容、美发，笔单价前3位分别为化妆、美发和美容。

而另一家“神秘”线上企业微鲸，“双11”当天仅仅依靠1款产品便获得破亿的日成交额，这距离8月微鲸发布其创立后首款单品55吋4K旗舰智能电视WTV55K1不足3个月。然而，1

款产品也有奇迹——“双11”开售1分钟，WTV55K1便销量破万台，3分钟时销售额突破5000万元，截至11日中午12点，便以21000台的“战绩”成为当时销量第一和成交额第一的单品。

微鲸创始人之一、原资深媒体人黎瑞刚曾说，“我们原是一群懂内容但不懂电视的人，但有着‘用一台手机的价格换回一个欢声笑语的客厅’的理想”。

有时候，销量或许并非只是一个数字，也承载着许多创业者的梦想。

### ■资讯

## 创维OLED新品来沪展示

青年报 姜卓

本报讯 11月7日，创维集团在上海召开4K OLED新品品鉴会，期间展出了现行销售的多款创维电视，冰箱及洗衣机，其中OLED新品S9300备受瞩目。

OLED技术自诞生以来已有一段时间，创维不仅是首家在国内实现量产销售OLED电视的企业，也是国内首家在4K OLED产品引入Dolby Vision的企业。据介绍，创维4色4K OLED S9300系列，融合了Dolby Vi-

sion技术与OLED显示技术，是新一代OLED有机电视。

厚度仅为5.27mm的S9300在画质表现上十分突出：不仅每个像素点都能独立控光，4色4K自发光体更是使屏幕亮度突破了传统OLED的技术瓶颈；可解码和呈现Dolby Vision的优势，使S9的动态对比度无穷大，星空表现极佳。而在音质方面，支持杜比音效外，还配备由JBL公司量身打造的全音域音响组合，可以真实还原声音的本质。

## OPPO R7s开启品鉴之旅

青年报 姜卓

本报讯 “2015年OPPO秋季新品品鉴会”近日来到上海，OPPO产品经理表示，上海作为中国的经济金融中心，其市场地位非常重要，对于正在成长中的OPPO品牌来说，上海也是愈发重要。随着OPPO产品创新能力的增强，产品变得更为优秀，OPPO手机在上海也有越来越多的用户。新“万人迷”OPPO R7s

配备了更炫目的5.5英寸全高清AMOLED显示屏、更强劲的4GB RAM、更大的32GB ROM、更持久的3070mAh电池、更安全的低压VOOC快充、更好的金属工艺以及更全面的4G全网通，性能出色。

据悉，R7s(3GB全网通版)于10月20日正式在线下全面开售，而OPPO R7s(4GB移动版)也已于10月21日在线上开启了全面预约。

## 鲜芋仙冬季首推成品系列

青年报 王娟

本报讯 鲜芋仙近日宣布将推出六款冬季新品，每款包括六种不同样式食材。其中3款为成品，这是鲜芋仙首次推出成品系列。据了解，鲜芋仙所有产品采用的都是纯天然健康食材，此次推出的全品烧系列产品包括小米地瓜烧、雪韵紫米烧、水晶薏仁烧三款成品以及紫金芋头烧、金桂红豆烧、玉脂杏仁烧三款甜品。

据悉，鲜芋仙还和韩束玩

起跨界合作，研发出面膜系列产品，面膜主要突出添加鲜芋仙天然食材，天然温和不刺激，这些面膜市场上并不出售，只有去鲜芋仙购买甜品才有赠送。

鲜芋仙相关负责人表示：“之所以选择韩束合作，是因为韩束有着强大的研发能力以及很好的市场知名度与消费者认知度。同时两者的目标客户群也有高度契合，都是致力于为广大女性的健康美丽而努力。”

## 卡夫亨氏新品正式进入中国

青年报 王娟

本报讯 11月11日，2015环球食品及酒店设备展览会在上海举行，参展商涵盖了来自全球的食品制造企业以及饮料等行业的贸易商。其间，卡夫亨氏在展会上正式推出卡夫产品。这是卡夫亨氏宣布合并后，卡夫产品首次通过官方渠道正式进入中国市场。

据悉，今年7月，卡夫与亨氏两大食品巨头完成合并，成为世界第五大、北美第三大的食品和饮料公司，促成了两家食品巨头及旗下众多知名品牌的联合，引发业界关注。

在此次环球食品及酒店设备展览会上，卡夫亨氏中国发布了其众多海外明星产品。其中，卡夫芝士粉、绅士牌花生及坚果、卡夫奇妙酱、亨氏倒置番茄酱、黄芥末酱、白醋等均在国际市场上很受青睐。这意味着，消费者今后可通过卡夫亨氏中国官方渠道购买正品。此前，消费者只能通过非官方渠道购买卡夫产品，产品的来源、质量和风味不能得到保障。对消费者而言，这一利好将为产品质量保驾护航。另外，据卡夫亨氏相关负责人透露，卡夫亨氏中国的整体业务将于2016年正式展开。