

财眼

299 商家迈入“亿元俱乐部”，新锐品牌走上 IPO 快车道

天猫双 11，一场真正的创新力量盛会

2019 天猫双 11 落下帷幕，总商品交易额(GMV)再度刷新纪录，达到了惊人的 2684 亿元，成为中国新消费的又一个里程碑。

天猫双 11 早已不仅仅是一个普通的购物节，而是观察中国消费趋势和经济运行的一个窗口。《华尔街日报》说，今年双 11 的闪亮答卷，为中国经济的深厚动力和消费的巨大潜力提供了重要佐证。美国全国广播公司(NBC)则说，“双 11 与黑色星期五常常被拿来共同比较。但双 11 要大得多——不仅是成交总额，还有为线下零售注入的活力，以及技术能力的领先。”

其实，在阿里巴巴集团创始人马云看来，双 11 不是一个数字的盛会，而是一个创新力量的盛会。“双 11 的数字其实并不关键，关键是数字背后真正的力量。”马云说。对他来说，技术的力量，中国制造业创新的力量，商家求变的力量，这些创新力量才是双 11 数字背后的真正“内核”。

在这场创新力量的盛会中，前台是商业，而技术创新则构成了坚实基础。在此基础上，通过产品创新、供给创新、场景创新，结合数据技术对消费者的需求和行为的更准确的洞察，进一步带动了消费者需求，从而形成了源源不绝的新消费动力。

■新快报记者 郑志辉

天猫双 11：一场全球最大规模的零售新技术总动员

实际上，以今年天猫双 11 所应用到的技术和范畴来看，活脱脱就是一场商业、物流、金融等零售各要素上当今最尖端创新技术的试炼场。

双 11 全天淘宝直播带动成交近 200 亿元，仅用 63 分钟就超过去年全天，开播商家数和开播场次同比均翻番……这就是典型的新技术创造新消费场景。

为了完成天猫双 11 这项超级工程，阿里巴巴进行了大规模的“AI 总动员”，为每一笔订单的产生，从搜索、推荐、咨询、到下单、支付、库存、物流等所

有环节，提供了无所不在的支撑。像在“淘宝第一主播”薇娅的直播间，人数峰值达到 4310 万，海量提问扑面而来，靠的就是客服机器人即时回答了绝大多数问题。

语音 AI 机器人天猫精灵，同样创造了新的消费场景且大受欢迎。超过 500 万人体验了“语音购物”功能，共有 105 万笔通过“说话”的方式支付成功的订单，共有 176 个品牌参与，开启了“语音购物元年”。

在物流领域，菜鸟通过数智化技术将多个平邮订单合并，升级为航空专线

特快，造福了全球多个地方的用户，比如在莫斯科，原本需要等待 50 天的包裹现在只需 10 天便能送达。阿里云扛住了今年天猫双 11 订单创建峰值达到 54.4 万笔/秒的巨大技术挑战，创造新的世界纪录。

此外，双 11 之前，支付宝推出了基于区块链技术的图片原创保护平台“鹊凿”以及面向中小企的供应链金融服务，前者让卖家秀一键上链，1 秒完成版权存证，后者帮助天猫双 11 数万小商户获得了近 10 亿大促备货融资。

直达源头，50000 特供生产线赋能供给侧创新

今年天猫双 11 的一个突出特征，就是平台和品牌、商家，通过供给侧的创新，生产更多适合下沉市场消费者的商品，创造出新的商业增量。

为了更好服务下沉市场用户，今年 3 月 21 日淘系全面“复兴”特卖平台聚划算，短短半年多时间，根据来自聚划算的数据显示，无论是美菱、容声、海尔等家电爆款，还是百雀羚、一叶子、珀莱雅等美妆爆款，抑或是顾家、喜临门、芝华仕等家具产品，都有超过 60% 订单来自下沉市场，一大批国际大牌商品打破圈层壁垒，正在加速走进小镇青年的家中。

为备战天猫双 11，聚划算提前“策划”了一系列的“源头好货”供给：联合 1000 个品牌定制 1000 款爆款商品：国产奶粉品牌飞鹤，为聚划算打造了从鲜奶到发货 7 日极致新鲜的奶粉。乳胶床垫品牌金橡树也在泰国工厂开辟专供聚划算的生产线，并研发出 500 元档的天猫双 11 专供床垫，以极致性价比吸引消费者目光……像金橡树这样，为今年天猫双 11 特辟生产线的工厂还有 50000 个。商家专供生产线的重点之一，就是依托聚划算精准的消费洞察，为下沉市场消费者打造更具竞争力的商品，获取品牌新客，赢得销售增长。

商品创新的力量，299 家品牌昂首进入“亿元俱乐部”

天猫双 11，除却不断打破的商业纪录，它还见证了品牌、商家不断在淘宝、天猫上创新求变，以数字化方式迈上增长的快车道。

超过 100 万款新品在今年双 11 期间首发，超过 50% 的美妆大牌打破惯例，把一年中最受关注的圣诞礼盒，提前到天猫双 11 发布，还有 215 个大牌为天猫双 11 专门定制了 241 款专属商品。双 11 当天的销售数字显示，销售额破亿的 299 个品牌，几乎都凭借新品赢得消费者的青睐。

年轻人的“老龄化”首先表现在记忆力减退上，一出门结果发现没带钥匙，指纹锁无疑是这个问题的终极答案，今年天猫双 11，指纹锁的销量同比增长了 40%。“解放双手”神器也是今年天猫双 11 的关键词，一个爆款扫地机器人，17 分钟成交额破亿，解放了数百万双手。全民守护的发际线，在今年迎来了大爆发，天猫双 11 一共下单了 885 万根毛囊，每三根中就有一根将属于 90 后。而 # 铲屎官出门旅游不能苦了猫猫狗狗 # 系列的“智能投喂机”，一小时的

成交增长超过 200%。

天猫也为积极求新求变的商家提供了更匹配的工具。今年 9 月，“天猫新品数字系统”发布，帮助商家将新品研发的时间从 2 年缩短到 6 个月。天猫旗舰店 2.0，具有 3D、AR、AI 等黑科技的加持，给商家和消费者带来全新交互体验。数据显示，天猫双 11 期间，1167 家旗舰店 2.0 核心试点商家进店消费者同比增长超过 50%。还有超过 350 个品牌首次上线旗舰店品牌 Zone，预热期间为商家带来了超过 2 亿人次的访问。

新锐国货创新求变，奠定未来三年上市公司名单

今年天猫双 11“亿元俱乐部”中的品牌数同比去年增加了 62 个，其中包括国风彩妆花西子、即食燕窝品牌小仙炖等中国新锐品牌。借助天猫双 11，这些新品牌成功走进大众消费视野，迈入发展的快车道。

纵观上述中国“学霸”的创新求变，最直接体现在打磨优化产品上。

88 岁的中华老字号百雀羚，今年与敦煌博物馆的联名款——“敦煌套装”，

是预售中最早破千万的新品，开场 10 分钟成交破亿。主打成分的 HomeFacialPro，将今年新上市的抗糖化肌肤原液放在天猫小黑盒首发仪式上揭开神秘面纱，预售期间已获得超过 15 万瓶的预定量。而结合天猫“国潮”消费大数据，将中国山河美色与彩妆融合，推出国家地理系列眼影的完美日记，今年 13 分钟破亿，连续两年成为当天首个破亿的国货彩妆品牌。

面对 90 后养生消费潮而推出 70 克冰糖官燕小粉瓶的燕之屋，别出心裁地联手钟薛高推出跨界新品燕窝流心雪糕的小仙炖，都成了双 11 期间的千万“爆款”明星。还有三顿半拿下咖啡品类 TOP1，SHARK 拿下蒸汽拖把品类 TOP1，阿尔法蛋登顶智能机器人品类 TOP1……

对此，财经专家皮海洲表示：“今年天猫双 11 涌现的黑马新锐品牌，基本决定了未来三年上市公司名单。”

