

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者洞察，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

据透露，双11第一个小时就产生了5000万C2M数字化工厂直供的订单，全天共产生1.7亿C2M订单。最终，今年天猫双11，聚划算诞生了31个过亿单品，1064个千万爆款单品，成交额过百万的更接近2万个。由此，聚划算的“千万爆款团”，在双11被小镇青年捧成了“破亿爆款团”。

对此，有券商在双11研报中指出，“如此规模和体量的定制商品在短期内迅速推出，这在线下是时代不可想象的”，商品定制在阿里生态中已经趋于常态化，并进一步向供给侧赋能。

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。”

