

“双 11”：热点“蹭”出新高度

为了吸引消费者的眼球，商家真是操碎了心



■本报记者 徐晶卉

近日，有网友秀出一张在美国街头拿到的旅行社传单，旅游主题是“7天上海‘双11’购物游”，包含机票酒店、江南景点观光、天猫“双11”节购物，还附送了购物攻略、打包回国等福利，售价1480美元。

这一创意究竟是哪家旅行社想出来的，已经难以考证，但这种“蹭热点”的创意，在“双11”期间不胜枚举。

进入第九个年头，“双11”已变成一个巨大的“流量池”，在这一天，几乎所有消费者都会或多或少被裹挟进来。与此对应，中国整个商业系统都动用了“洪荒之力”投入其中，无论是商家还是平台，不蹭些热点、想些稀奇古怪的招数，就难以在“双11”抛头露面。

流量派

掌门人身体力行当“网红”

“双11”早已成为各电商平台“共振”的日子，面对各方虎视眈眈的“流量劫持”，最伤脑筋的莫过于天猫自己。如何为“双11”预热，阿里巴巴掌门人马云当仁不让成为“流量担当”的主角。

去年在深圳的“双11”晚会上大变魔术，今年的“双11”，马云又想到了什么主意？答案是跨界拍电影。10月28日，马云突然在自己的微博上发出一张剧照，模糊地写上“那一夜，那一梦”，引发外界关注。10月31日，阿里巴巴CEO张勇在发布会上确认，马云将主演电影《功守道》，并将在“双11”晚会上播放七分钟的浓缩版。

虽说是“博眼球”，马云也是付出了相当多的心血。根据《功守道》另一主角李连杰透露，他当时给马云的要求是“至少连续12天，每天连续12个小时待在片场”，而马云表示，从创业至今都没有“连续12天，每天连续12个小时待在公司”。李连杰透露，马云最后还是努力调整时间，硬挤出了12天来拍戏，中间只请了三个小时假，“因为要接待墨西哥政要”。

为了预热，这位“流量担当”连主题

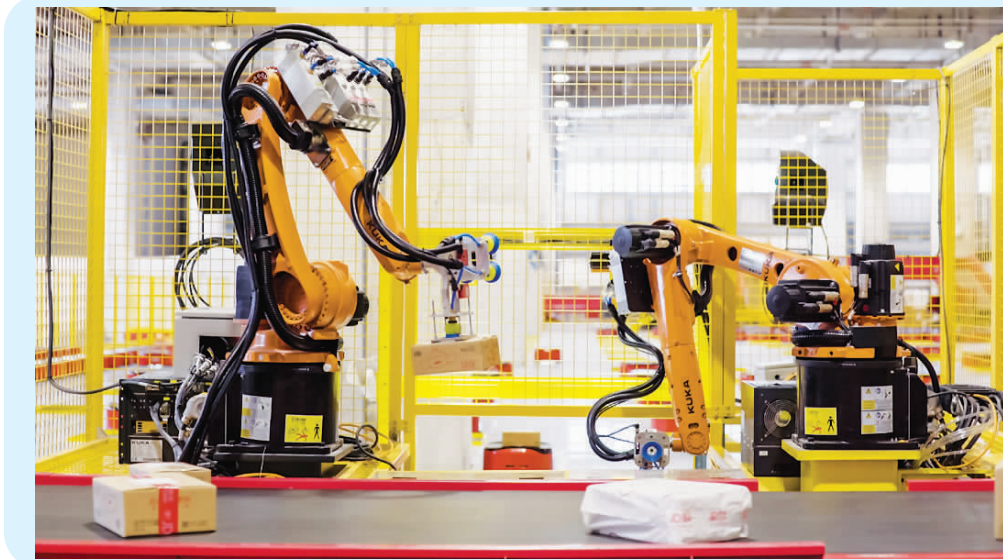
曲也一起包揽了。11月初，虾米音乐忽然放出一首名为《风清扬》的主题曲，演唱者为马云和王菲，这首歌瞬间在朋友圈刷屏，更引发大量吐槽：“感谢马云，王菲终于发新歌了”“你我本无缘，全靠我花钱”……马云不仅照单全收，还用“马菲组合”的自嘲回应网友，为了刷热度也是相当拼。

这边厢马云又演又唱，那边厢“零号西服”刘强东也为京东上头条亲力亲为。据京东一位高管透露，从10月28日至11月2日，刘强东总共前往三个国家五座城市，参加了20多场会议和活动。11月3日，刘强东在湖南益阳首届生态农业智慧乡村互联网大会发表

今年是新零售“元年”，无人科技是当仁不让的焦点。在上海，第一波无人零售店的热潮始于7月，一批“概念店”赚尽眼球。而到了“双11”前夕，各大平台相继祭出无人科技的“落地店”，这距离无人店初次登场，仅过去三个月。

10月底，京东无人便利店和x无人超市同时亮相。记者在京东总部京东无人便利店体验发现，人脸识别是门口的值班“保安”+“大堂经理”，用户身份验证通过后就可以进入便利店购物，每个货架上都装有智能传感器和人脸识别摄像头，用于人货绑定及加密支付。

11月6日，苏宁首家无人店“苏宁易购Biu”在上海五角场商圈落地运营。



早在10月中旬，京东、菜鸟网络和苏宁易购都纷纷对外宣布，“无人仓”将会参与到今年的“双11”物流配送当中。图为运营中的京东无人仓库。

本报资料照片

演讲时，突然脸色苍白，险些晕倒，被工作人员搀扶下去。京东发言人随后发布微博称，险些晕倒是因为没有吃午饭和晚饭。没想到“饿晕了的刘强东”迅速登上各大热搜榜，这位“网红”顺水推舟，在后来的各种场合，都将“饿晕了”的故事拿出来作为开场白。

技术派

无人科技成斗秀场

在“双11”这样的日子里，技术也越来越成为可用的“撒手锏”，每年“双11”前夕，俨然是平台与商家技术斗“智”的“首秀”时刻。

这家无人店面积达100多平方米，陈列着200多种商品。据悉，“苏宁易购Biu”用了其自主研发的“刷脸”技术，从进入门店到付款离开，全程不需要拿出手机，“刷脸就行”。

这里苏宁刚刚抢到头条，那里京东卷土重来。11月8日，新一代智能货柜“京东到家Go”宣布对外运营。有意思的是，包括生物识别、物联网等核心技术都是用京东无人便利店的模块快速组装而成的。CEO蒯佳祺告诉记者，预计年底前，“京东到家Go”将覆盖包括北上广深在内的全国十座以上主要城市。

有分析人士认为，各大平台在“双11”前后不约而同推出无人店，除了要追赶无人零售这波热点，也有起早占位

的用意，毕竟线上的红利已日渐消失，从线下引流消费者是大势所趋。此外，无人店的背后，用户绑定、移动支付和大数据都是巨头未来争夺的焦点。

无人科技的另一个斗“智”竞技场在于无人物流。早在10月中旬，京东、菜鸟网络和苏宁易购纷纷对外宣布，“无人仓”将参与到今年的“双11”物流配送当中。菜鸟网络在广东惠阳对外展示其超级机器人旗舰仓，仓内有150台机器人协同发货，日发货量可超百万件。技术人员告诉记者，在机器人帮助下，一个拣货员每天从走六七万步降低到两三千步，但拣货量是原来的三倍。

与此同时，京东的无人仓也在上海

建成。“人工智能既是技术，也是一种思考方式。”刘强东透露，在上线之前，这个无人仓已经脱线运营了三年，这是全球第一个大型B2C全无人仓，“我们自己建的无人仓是B2C的，每天数十万单量可以24小时不间断地生产出来，而且庞大的仓库里一个人也没有，百分之百由机器人和人工智能进行系统控制。”

记者了解到，区别于过去无人技术的“单点开花”，无人仓在今年将进入全面落地推广状态，上述菜鸟负责人透露，惠阳无人仓将快速在上海、天津、浙江、湖北铺开。而苏宁方面也透露，除了在上海已经建成的机器人仓库群，12月还会在济南落地一个机器人仓库群。

建成。“人工智能既是技术，也是一种思考方式。”刘强东透露，在上线之前，这个无人仓已经脱线运营了三年，这是全球第一个大型B2C全无人仓，“我们自己建的无人仓是B2C的，每天数十万单量可以24小时不间断地生产出来，而且庞大的仓库里一个人也没有，百分之百由机器人和人工智能进行系统控制。”

记者了解到，区别于过去无人技术的“单点开花”，无人仓在今年将进入全面落地推广状态，上述菜鸟负责人透露，惠阳无人仓将快速在上海、天津、浙江、湖北铺开。而苏宁方面也透露，除了在上海已经建成的机器人仓库群，12月还会在济南落地一个机器人仓库群。

建成。“人工智能既是技术，也是一种思考方式。”刘强东透露，在上线之前，这个无人仓已经脱线运营了三年，这是全球第一个大型B2C全无人仓，“我们自己建的无人仓是B2C的，每天数十万单量可以24小时不间断地生产出来，而且庞大的仓库里一个人也没有，百分之百由机器人和人工智能进行系统控制。”

记者了解到，区别于过去无人技术的“单点开花”，无人仓在今年将进入全面落地推广状态，上述菜鸟负责人透露，惠阳无人仓将快速在上海、天津、浙江、湖北铺开。而苏宁方面也透露，除了在上海已经建成的机器人仓库群，12月还会在济南落地一个机器人仓库群。

记者了解到，区别于过去无人技术的“单点开花”，无人仓在今年将进入全面落地推广状态，上述菜鸟负责人透露，惠阳无人仓将快速在上海、天津、浙江、湖北铺开。而苏宁方面也透露，除了在上海已经建成的机器人仓库群，12月还会在济南落地一个机器人仓库群。

经过九年运作，“双11”已然进化成商业世界的“全球狂欢节”。围绕“双11”台前幕后的明争暗斗，也已经从当年比拼“谁的折扣更狠”，变成谁能用更少的成本，吸引到更多消费者的关注。无论是“爆款”“尖货”，还是新技术新业态，“蹭热点”成为所有卷入其中商家的“规定动作”。

场景派

地铁车站和大商场都不够用了

“双11”前夕强生大手笔“包”下上海地铁9号线，打造成吐槽狂欢专列，把各种吐槽文案放在产品标签上做成吐槽瓶，这些吐槽瓶在专列上进行独家销售，借助天猫的扫码购，实现网上品牌旗舰店的核销。在这些或爱情、或工作、或生活的场景中，强生把李施德林漱口水的定制款，以及天猫独家首发的口腔喷雾，匹配在现场布置的手绘插画、吐槽文案等场景中，实现了高效转换。

这种场景化营销正在成为各大商家比拼创意与实力的一大方式。强生消费品个人护理业务市场部副总裁江畅告诉记者，在徐家汇正大乐城，K11，强生今年都做了类似的互动，效果非常明显，“我们在线上开通互动吧，花了20天，粉丝超过以往开旗舰店两年的粉丝总数。”

在新消费登场的今天，线下的资源也变得抢手起来。如果在申城转一圈，“双11”前后，无论是地铁站还是热门商圈，大量广告都贴上了“双11”的标签，广告价格水涨船高。前几天有网友爆料，在地铁4号线世纪大道站百联世纪附近，大量人群聚集在一起集体刷着手机“玩游戏”。百联世纪相关人士事后告诉记者，这是百联与阿里巴巴合作的“双11”“捉猫猫”活动，消费者到线下门店抢到“黄金猫”红包，红包当场可作现金在商场使用，最大红包数额达1111元。

记者了解到，除了百联世纪，虹桥天地、正大广场、K11、月星环球港、万象城、静安嘉里中心、恒基名人购物中心等近20家商场都参与其中。不仅如此，商家的各种线上线下互动促销更是不胜枚举，有网友戏称，地铁和商场都不够用了。

中国电商研究中心主任曹磊认为，前几年，商场大都站在“双11”的对立面，认为“双11”会加速压缩商场的生存空间，但这两年随着新消费新业态越来越重视线上线下融合，商场普遍开始拥抱网络狂欢节。因此，今年线下商场更希望通过场景优势融入“双11”，寻找新的商机。

图题摄影：袁婧

自己带来困顿。比如，“双11”当天已成为很多消费者“囤粮”的时机，包括牙膏、纸巾等日用品，往往一囤就是一年，而不少商家“双11”的线上销量几乎占据了一年销量的四分之一甚至更多，这对于后期的“收割”是不利的。

席龙则一直在反思“双11”的选品：“牛奶很重，是运输成本很高而且毛利率很低的产品，未来会选择一些优势产品，在利润与需求之间取得平衡。”他告诉记者，后台数据显示，麦德龙线下用户年龄在35岁至50岁之间，线上用户年龄为25岁，几乎没有重叠，因此“双11”是“拉新”的绝佳时机。

自己带来困顿。比如，“双11”当天已成为很多消费者“囤粮”的时机，包括牙膏、纸巾等日用品，往往一囤就是一年，而不少商家“双11”的线上销量几乎占据了一年销量的四分之一甚至更多，这对于后期的“收割”是不利的。

风向

大连接时代 运营商要建“朋友圈”

■罗杰

本周二，已连续举办19届中国国际工业博览会在国家会展中心(上海)揭幕。本届工博会上，新能源与智能网联汽车展区人气最为火爆，毕竟，展台上的那几辆荣威新能源，展示的是与普通人的生活距离最近的新技术。同样热闹的还有机器人展区，机器人表演的煮咖啡、打啤酒服务，大概是现场被微信朋友圈转发最多的场景主题。

相比这些地方的人潮汹涌，“信息与通信技术”展区三大运营商展台多了有备而来的专业观众。在4G布局已经尘埃落定，5G尚在试验当中的这段“空窗期”，运营商的展台有哪些看点？

在5.2H展馆主入口，中国移动的展台占据了黄金位置。中国移动以“大连接/新未来”为主题参展，展示行业领先的大数据、物联网应用、政企应用、网络安全和家庭应用等行业应用和解决方案。展台大屏幕以万千通讯信息的汇聚形成纵横交错的网络，代表着互联网时代的大融合，无数颗光点相汇形成巨大的信息网，为参观者营造出一个微观的信息世界，描绘了中国移动正有效支撑中国百亿连接的新时代愿景。

中国移动大数据平台以震撼的九联屏，向观众们实时展示本届工博会各展馆人流情况，并通过感知观众在各展馆的停留时间，对用户属性进行进一步分析。大数据平台还向观众提供馆内地图导航服务，支持品牌搜索与精确到展位的路径规划等应用。观众可以通过屏幕查询目标区域人流情况，来决定是否前往参观。

物联网展区，中国移动展示了面向政企客户的二次供水、电梯监视和易充应用、OneNet平台，以及工业4G路由器、温湿度传感器C10、新型智能电表、基于OneNet平台的PLC网关等项目，向观众展示如何利用物联网技术，助力工业互联网产业升级。

在政企应用展台，“对接”业务能够基于4G网络，实现无距离限制的数字对讲及富媒体上传，使用的三防终端可满足公安、城管、物业等行业的外勤需求；云视讯业务不仅为企业提供高清视频会议，还能通过VoLTE技术，将手机用户接入视频会议。

比邻的中国电信展，则以“共建生态魔方，引领智能未来”为主题。所谓“生态魔方”，就是紧紧围绕客户需求组合，演绎出多姿多彩的新生态模式。引领智能未来新生活。落实到具体行业，就是智能连接、物联网、新兴ICT、智慧家庭、互联网金融这五大生态圈，而其中的最大亮点，正是新兴的“ICT生态圈”(信息、通信和技术三个英文单词的词头组合，是信息与通信技术相融合而形成的新兴技术领域)——在备受关注的“互联网+工业”领域，中国电信打造工业PON、工业物联网、工业云等特色产品。工业PON是结合最先进的无源光网络技术，创新出的工业级的光纤以太网，适用于工厂设备、生产线、车间、工厂、园区等各类节点接入的汇聚。

在现场，中国电信搭建了智能制造场景，突出展示电信在智能制造领域的相关业务优势和网络传输、存储优势。工业智能制造通过大屏展示工业大数据的各种分析结果界面，包括运营驾驶舱、设备驾驶舱、仓储驾驶舱界面，用于展示工业大数据对制造业企业经营管理工作上的作用……让参观者深度体验智能制造的相关业务，了解制造行业的应用发展前景。

与此同时，通过工业4.0机器人的展示，参观者可感受5G低时延和高可靠性的优势。这一展示模拟了工业自动化时代机器和机器之间通信(M2M)的应用场景，通过“极低时延体系”作为通信平台连接机器人和中央服务器，使几个机器人实时协作，共同维持球体在一个运动平台上始终保持平衡并处于设定位置。将球移动向任何方向，而机器人始终保持球体不会掉落并快速回到设定区域。通过引入下一代移动网络(5G)的超低时延特性，三个机器人可以在极短的时间(3毫秒)内完成同步协作，精准地让小球停留在预定位置。

无人机飞控网也是此次博览会电信展台上的一大亮点。中国电信创新推出了端到端的民用无人机飞控网解决方案。基于现有TDD高速移动网络资源，可实现高空无人机实时通信和高清视频传送，城市管理者 and 行业应用方提供环境监测、远程勘测、高空巡逻等智能化应用，推进无人机与物联网生态圈发展。

图：视觉中国

■本报记者 徐晶卉

站在传统商业的角度，“双11”绝对是一件“吃力不讨好”的事：一方面，企业往往需要提前半年开始准备，投入巨大的人力物力财力，榨干无数脑细胞“博出位”“博眼球”；但另一方面，为了保证“出镜率”和“竞争力”，价格却要更低一筹。这对天然的矛盾往往会造成一个结果——“双11”当天，企业收获成交天量，但账面上一分钱也赚不到，甚至还要倒贴。

这场狂欢交易到底值不值，当“双11”行进到第九个年头，本报记者采访了数家零售企业CEO及电商部门负责人，在他们眼中，“双11”只是一个开始，而不是结果。

最佳“试错”时机

在营销界有一个著名的“哥德巴赫猜想”，美国百货商店之父约翰·沃

纳梅克说过，“我知道我的广告营销预算有一半被浪费掉了，但不知道哪一半被浪费掉了。”

在“双11”这个“宇宙最强流量池”，商家试错的成本大大降低了。一个标志符号，就是线上全球首发的商品正在呈几何级增长。麦片零售企业格格今年“双11”在京东平台推了多款新品。百事食品电商高级总监朱亿菁告诉记者，线上首发的产品，就是在推出产品的时候就能实时沟通，实时数据反馈，进一步指导营销方案的调整，把营销费用花在刀刃上。在她看来，“线上首发+消费者方案优化+线下推广”或许是未来的产品策略，投资回报率会比原来节约30%的时间。

除了给足新产品试错的空间，新技术也在这一天迎来大流量测试。今年，惠氏开始测试“线上下单线取货”的方式，与线下1000家零售店直接合作，只要是用户“双11”期间在天猫旗舰店下的订单，惠氏尝试在后台把订单发给门店，门店根据地理位置，就近把货直接送到消费者手中。

“最快的情况下，我们预计一小时可以到消费者手上，最晚不会超过24小时。”惠氏营养品(中国)有限公

司客户发展总监袁伊透露，这一合作计划的报名商户远远超过千家，但他们希望在“双11”进行一次测试，成功后再推广开去。

互联网商业模式分析师郝智伟认为，“双11”不仅仅被定位在营销，事实上，这应该是对整个产业链和供应链的协同考验。

“冲量”是为了“拉新”

去年“双11”，大型商超麦德龙第一次与天猫合作，选择了很容易诞生爆款的产品——进口牛奶。事实证明，这次促销很成功，但麦德龙中国区CEO席龙却觉得有点尴尬，在接受记者专访时，他直言不讳地提出了自己的顾虑：“去年我们卖了224万升进口牛奶，但是从中没有赚到一块钱。”

“冲量”与赚钱，鱼与熊掌似乎不可兼得。记者在多年的采访过程中都会问商家一个相同的问题，“双11”你们赚钱吗？得到的答案几乎无一例外是否定的。事实上，在“冲量”与“盈利”之间无法平衡，一直是“双11”被外界诟病的问题。在新的商业背景下，商家也在不断调整着自己的策略。

