

阿里上市敲钟人王淑娟：天猫双11是个练兵场，把商家磨炼得越来越从容

双11见证者·敲钟人

华西都市报·封面新闻记者 易弋力

2014年9月19日，王淑娟接受了阿里巴巴集团邀请，到美国参加其在纽约的上市仪式，并有幸被马云选为回国创业的网络平台代表，敲响了纽交所大钟。也是在那一年，王淑娟第一次以淘宝卖家的身份参与天猫双11。王淑娟认为双11就是一个练兵场，她和她的电商团队边战边学，越战越勇。从前期备货到后端物流，大家处理事情的效率逐渐提高。再次面对双11的时候，已经非常从容。

参与双11最大收获 “双11就是一个练兵场”

2014年9月19日，阿里巴巴正式在纽交所上市，正式敲响阿里上市钟声的，是八位来自阿里巴巴生态系统的参与者，其中就有以电商带动四川灾后恢复的海归创业者王淑娟。

2010年，王淑娟开始了自己的电商之路，入驻成都淘宝创业园，售卖自己的蜂蜜产品。2011年至2013年在澳洲取得硕士学位后，她选择回到家乡四川，继续自己的蜂蜜事业，在2013年成立了青川县蜀蕊蜂业专业合作社，采用线上线下双渠道营销，成功实现了农户+合作社+公司+电商的新模式。

王淑娟算是接触双11比较晚的那批商家。“因为之前在国外留学，我差不多是在2014年才参与双11的。而且2014年时，双11主要是针对天猫平台，淘宝卖家一般都是参与双十二。”

第一次参与双11时，王淑娟也没多做准备。“刚开始想的就是搭阿里流量的顺风车做一波营销，把双11作为卖家对客户的一个回馈，主要以卖四川蜂蜜为主，并搭配当地的一些土特产。”



王淑娟

因为没预估到双11的销售量，结果导致物流爆仓。“记得当时到处去问别人借纸箱。正常情况下客户三到五天就能收到货，但因双11爆仓，可能就要五到七天甚至更长时间才能收到货。很多员工去做售后，帮客户查订单，做相应的解释。”

参与双11，王淑娟还有一个深刻的体会：蜂蜜的同质化产品较多，只有走差异化道路方能突围。首先是要做好品质，在源头和生产环节进行把控。其次是品牌的打造，提升产品的附加值。

对于参与双11最大的收获，王淑娟认为双11就是一个练兵场，“除了销售方面取得的成绩，我觉得最大的收获应该是把我和员工给逼出来了，从前期备货到后端物流，大家对事情的处理效率大大提高，双11把我们磨炼得非常好。”

在这个大型练兵场内，王淑娟和她的电商团队

边战边学，越战越勇，逐渐成长为一个十分了解互联网的团队。

双11改变消费方式 妈妈辈也成了网购达人

从2009年交易额5200万元到2017年交易额1682亿元，双11背后是整个中国社会商业势能的爆发。双11所改变的，不仅是数字上的纪录，也是普通人的消费和生活方式。

对于很多剁手党来说，双11是把积攒了很久的购物欲望发泄出来的过程。王淑娟也有亲身体会。她告诉记者，“双11对大家的消费和生活方式的改变确实挺大的，十一月份本来就是秋冬季节的交替，像我和身边的人都要买衣服、护肤品什么的，

成都硕士夫妻淘宝开店十年 年销售额达四千万

阿里巴巴大数据让夫妻店也能有自己的品牌

无心插柳柳成荫 “平台推动着我们往前走”

现在看来，青兵和妻子邱红在阿里巴巴电商平台创业的缘起，更像一个偶然。2008年，邱红还在成都上大学，因为时间比较充裕，于是就尝试在淘宝开了一家店铺，“那时候开一家淘宝店，觉得还挺时髦的。”

彼时的经营模式也显得非常原始。青兵回忆，“就是到成都的荷花池进货，然后拍照放到淘宝店铺里卖。”那时候的邱红，并未打算把开淘宝店当做一件事业来做，采取的是“三天打渔，两天晒网”的方式经营着这家店铺。

就这样，邱红每天轻松处理不超过10个的订单，转机出现在了2010年。“一下子暴增到每天100单，而店铺的运营还是和以前一样，什么事情都没有做。”青兵说，后来才知道，原来是淘宝在2009年开始出现了爆炸性的增长，“平台在推动着我们往前走，我们都不用去思考如何把生意做好。”

青兵的解释是对的。也正是在2009年，时任淘宝网CEO的张勇借助网络光棍节的概念，创造了“双11”购物狂欢节，当年就创造了一个奇迹：当天产生的交易额达到了5200万元。也让所有人意识到了电商的威力。邱红看到了电商的机遇，于是她放弃了毕业找工作的念头，开始用心经营自己偶然开起来的淘宝店铺。

利用阿里平台大数据 建立自己的供应链

享受着阿里平台的红利，邱红的店铺生意越做越大，邱红也越来越忙，“经常晚上一点多睡觉。”丈夫青兵看不下去，2015年，终于决定从研究所辞职，回家帮邱红经营店铺。青兵笑着说，辞职的时候他的年薪是20万，但妻子年收入已是60万了。

夫妻两人联手后，开启了原创设计和品牌化之路。而这个决定源于2年前参与双11的一次惨痛经历。“那一年店里双11的日销售额暴增到了200多万，比日常高出了近40倍。完全超出了我们的预料。”但当青兵拿着这些暴增的订单找广州服装厂进货时，却遇到了困难：服装厂临时提出加价的要求。措手不及的青兵只能接受服装厂的要求，“那一年确实卖了很多货，但是并没有赚多少钱。”

这次经历，让青兵夫妇意识到单纯卖别人的货是不行的，于是决定自己做设计。但新的问题随之而来。“那些订单量少的衣服，许多工厂并不愿意接单。”就这样，2016年青兵决定在四川开自己的服装厂。

相比于传统服装品牌和工厂，青兵有了更多的“武器”。由于有阿里电商数据的支撑，青兵可以轻松预测哪些产品是爆款，从而提前生产，供应链更加灵活。而在品牌的塑造过程中，阿里平台的大数据，让青兵精准地掌握了每个用户的画像。这些“武器”的支持让青兵的公司去年销售额达到了四千万。

成都女孩伴随天猫双11成长 十年间从一线客服做到业务专家

长。几年下来，对于用户的问题“基本上没有解决不了的”，每天的接听电话数量达到了170个，“这个业绩在当时算是比较高的了。”

能力提升的背后是超出常人的付出。2009年弥非迎来了第一次双11，支付宝近400人的客服团队遇到了第一次的峰值挑战。“那时候全员上班，晚上也不回家。从10号开始，到12号，好几天一直在接听客服电话。”现在回忆起十年前的经历，弥非说当时一天接听了近200多个电话，她也在暗暗地和其他人比较，“一定要比别人接得更多。”

随着阿里巴巴电商生态的发展，在双11开始的第二年，弥非迎来了人生的第一次大的变化。2010年，为了给用户提供更好的服务，支付宝设立了研究用户体验的团队，意在搭建一个用户与内部产品设计之间的桥梁。在一线客服业务上表现优秀的弥非，被调到杭州总部这个团队。

或许是因为年轻，在成都土生土长的弥非毅然远赴杭州接受新挑战。当时初到杭州的弥非，过得并不开心。面对新的工作岗位，弥非说她从原来的优秀员工变成了什么都不懂的人，“还是挺受打击的，基本上每天都要哭一场，哭完就继续工作。”

在身边同事帮助下，弥非很快适应了杭州的工作。2011年，弥非开始独立负责双11支付宝的客服业务。“压力还是挺大的。提前好几个月就开始准备双11的工作，差不多三個月一天都没有休息。”弥非和同事们的付出，为当年的双11提供了服务保障。2011年双11支付宝交易额突破52亿元，创下新的记录。

AI助力/ 终于可以在双11晚上买买买了

回忆起双11十年之路，弥非说她对2015年的双11记忆尤为深刻。那一年，她和同事们遭遇了一场“虚惊”。当时，守在双11客服电话前的他们，发现长时间的没有电话打进来。这种反常现象让他们一度怀疑是不是系统故障。但是数据显示系统一切正常，“我们发现原来大部分的客户问题都被机器自助解决了，就不用人工客服这里来了。”

这样的“异常”情况，在随后弥非经历的每一双11中都会出现。这源于支付宝在技术上的投入。人工智能客服开始在双11中发挥重要的作用，飞速发展的双11推动着弥非的成长。弥非和他们的同事也积累到丰富的客服经验，成为训练人工智能客服的基础，AI客服开始为双11保驾护航。

说起这几年的双11，弥非的语气变得欢快了许多。“大家的状态就是吃好玩好，把双11当做自己的节日。”弥非也终于可以说补此前的遗憾：过去双11都在为别人服务，自己没有时间去买买买。“而现在双11的也成了我们‘剁手’购物的时刻。”

弥非说她是个非常清楚自己每个人生阶段该做什么事的人。对于下一个阶段，弥非有自己的想法。她希望AI客服能力可以进一步提升，他们自己可以更多地提供个性化的服务，同时也希望把这些AI客服的能力输出给更多的企业，让所有参与双11的人都能享受这个节日的快乐。

双11见证者·品牌商

双虎家具：从试水到必考

一个家具人的八年天猫双11之路



双虎家具团队

家具产品因为体积的庞大，给很多人留下了不适合发展电子商务的印象。但这个领域，其实不乏电商行业的成熟运作者。

位于四川彭州市的双虎家具公司，从2010年起开始参加天猫双11，至今已八年头，这八年也几乎是双虎探索电商业务的写照——从抱着“不愿错过任何一个节”的心态试水电商，到通过电商渠道直接聆听用户声音，再到用双11大考检验自己的团队，双虎家具在多年的电商实战中，摸索出了一条具有新零售时代特色的生产——销售模型。

跟进销售中每个小“节”

2004年，辛志东加入了双虎集团，当时他管理的是双虎传统的销售渠道。现在，辛志东的职务是双虎集团新零售事业部总经理，职务的变迁也让他见证并参与了双虎电商业务的成长。

辛志东表示，家具其实是一个比较依赖线下展示和销售渠道的行业，线下的销售渠道常常需要厂家在大大小小的各种节点开展促销活动刺激市场、增加品牌曝光度。

2010年，刚刚成立不久的双虎电商部决定参加那时天猫的前身淘宝商城的双11促销。“那时也没想到双11会有今天如此的影响力。”辛志东回忆起首次参加双11时这样说道。

在直销渠道聆听用户声音

辛志东告诉记者，在开展电商业务之初，双虎尝试委托各地的经销商帮忙发货，但一些观念比较传统的经销商对此抱有抵触心理。然而线上线下的消费者是完全不同的人群，各自的需求截然不同。企业后来选择第三方物流，独自运营电商。

来自电商渠道的用户声音，对家具的设计环节产生了直接影响。辛志东说，在没有开展电商业务之前，双虎收到的关于产品设计的反馈几乎都来自经销商，但不能直接代表顾客的心声。

在天猫开展电商直营业务后，双虎可以清晰地看到购买了每一款产品的用户的评论，这些声音被收集整理起来后由设计部门消化，从而才能不断改进产品，做出受到消费者喜爱的爆款。

双11已成检验团队的考试

经过了这么多年双11的考验，双虎的电商部门已经发展壮大为100多人规模的成熟团队。

“这三年来双11时我们的订单量都会暴增，甚至每年在这个期间的订单会占到我们全年电商订单量的1/5，所以双11其实已经成为我们公司检验团队工作效率的一场考试。”辛志东表示。

“我们现在更愿意把双11当作一年一度的团队检验机会，因为销售成绩很直观地呈现在那里，团队这一年工作是否有进步一目了然。”辛志东说“比较欣慰的是，我们在双11的业绩曲线这8年来一直是持续上涨的。”

华西都市报·封面新闻记者 蔡世奇

双11见证者·店主



青兵

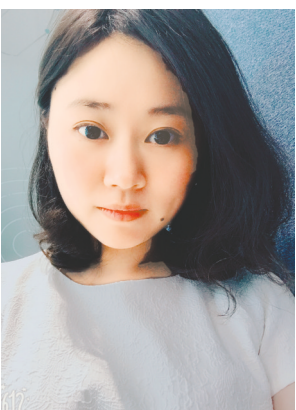
华西都市报·封面新闻记者 崔江

今年是青兵从研究所辞职回家开淘宝店的第三年。3年前，这位拥有计算机专业硕士学历的男人，辞去了年薪20万的工作，回家帮助同样是硕士的妻子经营淘宝天猫店铺。两个高学历的人，在阿里巴巴平台上把生意做得红红火火。

如今他们已经有了原创服装品牌“红念”，也拥有了自己的服装工厂。从高精尖的研究到看似简单的网店，青兵用一种独特方式实现了人生价值，也让身边更多的人，享受到了互联网创造的价值红利。

青兵的故事，是阿里巴巴电商平台无数商家实现梦想的缩影。2018年双11已经启动，这也是第十个双11。从第一年的27个品牌，到如今超过18万个；从单一服饰行业，到手机数码、家电、数码、美妆、食品等全品类覆盖。阿里巴巴平台与这些商家们互相“成全”，共同创造了双11这样一个商业奇迹。

双11见证者·业务专家



弥非

华西都市报·封面新闻记者 崔江

“现在的双11对我们来说更像一个节日。”10月底，蚂蚁金服客户服务及权益保障部服务二部高级运营专家弥非，迎来了她在阿里巴巴的第十个双11。作为每年双11这场大型商业协同“战役”的一份子，弥非说，她双11的感觉变得越来越轻松。这位成都女孩的经历，也让我们一窥双11十年背后的变与不变。“虽然已经有97%的电话是机器自助解决了，但是我们的工作依然是围绕用户来进行的。”

超常付出/ 双11伴随她的人生成长之路

2007年，弥非大学毕业后加入了成都的支付宝客服团队，开始在客服一线接听用户的电话。每天和用户的沟通中，这位要强的川妹子迅速成



封面 下载封面新闻APP 浏览最新资讯