

寻人启事 召集“天猫双11创造者”

2018年是天猫双11的第十年。从2009年双11所产生的5200万元交易额，到2017年最终定格的1682亿元；从2009年的27个品牌参与，到2018年超过18万品牌全球狂欢；从2009年需要在电脑上用淘宝旺旺与客服交流，到现在只需一台智能手机便可完成购物……

天猫双11这十年，不仅是刷新了一次又一次的商品交易额，它花费十年时间，改变了中国人的消费和生活方式。天猫双11也因此成为商业史上的一个奇迹。

而这个奇迹的背后，是每一个参与天猫双11的快递员、消费者、品牌商、客服小二等等普通人的共同努力。今天我们寻找到了十位生活在我们身边的“天猫双11创造者”，一起来聆听他们和天猫双11的故事。

开创猕猴桃按个卖 蒲江90后小伙8年电商之路 见证天猫双11奇迹

双11见证者·电商

66 10月20日，天猫启动了2018年双11全球狂欢节，这也是第十个双11。四川蒲江的90后小伙吕世翔也开始忙碌起来了，他公司旗下的几家天猫店铺全程参与了今年的天猫双11。这位年轻的总经理已经在电商行业浸淫了8年，经历了中国电商从兴起到爆发到平稳发展的全过程，也见证了天猫双11这个电商狂欢节的发展。

18岁开淘宝店创业

2010年，18岁的吕世翔高中毕业，因为不好找工作，于是开始尝试在淘宝上开店卖蒲江猕猴桃，“因为是蒲江本地人，更重要的是开淘宝店成本低，不用门店的租金。”创业初期的吕世翔也踩过各种“坑”。有一年因为对市场预估错误，采购的猕猴桃无法及时销售出去，导致亏损近万元。这对刚刚创业的吕世翔来说是一个不小的打击，“亏得我哭。”

和当时中国大部分的淘宝店主一样，吕世翔的店铺只有他一个人，采购、客服、快递打包等所有工作都是自己一个人完成。吕世翔创业的2010年，虽然电商已经在中国诞生，但依然是一个蹒跚学步的孩童，一切都处于缺乏标准的状态。“猕猴桃大家在网上也是论斤卖，没有自己的品牌，包装不好经常出现破损……”吕世翔遇到的问题其他人也同样遭遇。

“身边的亲人看到我天天坐在电脑前，都认为我不务正业，没有人相信网络上还能卖东西。”吕世翔说。

也就是在一年前的2009年，时任淘宝网CEO的张勇“为了让公司生存下去”，在当年的11月11日，拉来27个品牌举办了一次打折促销活动，并在随后的几年中持续进行，张勇也意外地打开了一个“潘多拉魔盒”。

但是对于个体的淘宝店主吕世翔来说，他的人生还需要在低谷徘徊几年。“开网店基本能维持生存需要，”吕世翔说，因为自己的学历较低，也不知道能找其他



蒲江猕猴桃电商吕世翔。

什么工作，所以一直坚持在开网店卖猕猴桃。

淘宝店开始爆发

吕世翔的人生转折点开始于2013年。“到了这个时候，很多人开始习惯了在网上买东西，我们淘宝店的流量出现了暴增。”吕世翔说，突然之间一个百万级流量市场出现在他们的眼前，而当时在网上卖猕猴桃的非常少。

看到市场变化的吕世翔也开始改变了经营策略。当时大部分的店主还是论斤卖猕猴桃，但是吕世翔改成了“1元一个猕猴桃”的方式销售，这让消费者体验到了不一样的购买感受。差异化的策略，加上电商流量的增长，让吕世翔尝到了甜头，“生意就自然而然的来了。”

吕世翔第一次踩对了中国电商发展的节点。CNNIC发布的《第33次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2013年12月，我国网络购物用户规模达到3.02亿，较

上年增加5987万，增长率为24.7%，使用率从42.9%提升至48.9%。

而由张勇创立的双11购物节在2013年也迎来了更大的爆发。当年的双11，阿里巴巴平台的总交易额达350.19亿元，相比前一年提升了83.3%。这其中也有吕世翔店铺贡献的数据，因为2013年他也开始参与双11。

更重要的是销量背后带来的社会效益。当年马云公开表示，整个淘宝开店商家为900万个，比较活跃的商家为300万个，而就是这300万活跃的商家，带动了近1000万人的就业。

吕世翔的淘宝店也是在这一年结束了“光杆司令”的时代，开始招聘员工了。2013年吕世翔的店铺销量为100万左右，而到了2015年突破了200万斤。由于猕猴桃销量的增加，吕世翔也大量的采购当地果农的猕猴桃，间接带动了更多农户就业。猕猴桃在阿里巴巴平台上的热销，也让更多人看到了商机，越来越多在

外务工的年轻人也回到蒲江开始创业。

标准化和品牌化

幸运地踩对中国电商发展节点的吕世翔在过去的几年中经历了高速的发展。他告诉记者，从2017年8月到2018年8月，他们公司电商的销售额达到了3300万元。几年前，他们公司通过公开招标，还获得了“蒲江猕猴桃官方旗舰店”的运营权。这些竞争优势的背后，是吕世翔踩对的第二个电商发展节点。

经历了2013年的流量爆发后，吕世翔逐渐意识到未来的电商发展必定是品牌化、标准化。“现在的消费者其实是非常认可高质量的产品的，并不只是单纯的贪图小便宜。”吕世翔说，意识到这一点后，他在2015年开始注册了自己的品牌商标，为了能够更好地进行品牌化的运营，吕世翔还在2014年回到大学校园，学习农业种植和销售的知识。

品牌的塑造来源于产品的质量，为了提升猕猴桃的品质，2016年开始，吕世翔直接向农户输出自己的种植技术标准，只有到达自己标准的猕猴桃才会被他收购，而他的收购价格也比市场其他商家高出10%。此外，服务的质量也和品牌息息相关。为了做好服务，吕世翔目前公司员工80%是客服人员。同时在包装等细节上，都进行了差异化的设计。

不仅是吕世翔意识到了这一点，在天猫双11诞生的2009年，参与的品牌只有27个，而到今年第十个双11的时候，则有超过18万个品牌参与。十年间双11集结的品牌量级扩展了6000倍。说明了大家都开始意识到品牌化才是未来电商的发展趋势。

而品牌生态的发展源于阿里对品牌的务实知识产权保护，能够更好地帮品牌解决难以靠自己解决的事，让品牌更优质，让正品得到更多保护。商业赋能和知识产权保护如同车之两轮、鸟之双翼，让越来越多的品牌信任并进入平台，让天猫淘宝真正成为“万国品牌博览会”。

华西都市报·封面新闻记者 崔江



田野

双11见证者·讲师

淘宝大学认证讲师田野： 十年天猫双11 唯一没变的 就是变化

他是最早一批参加双11的商家，开业三天的店铺在第一个双11赚了39万；他是淘宝大学8年的王牌讲师，练就了看一眼首页就知道店铺转化率率的“北冥神功”。他就是双11的十年“老司机”——田野老师。

谈到双11迎来十周年，田野表示，十年不是一个结束，而是一个新的开始。十年时间，唯一没变的就是变化，阿里巴巴已经变成了一个多元化生态，商家要适应这个变化，选择合适的玩法、从不同的角度切入双11。

首次参加双11销售39万 如今的双11覆盖面更广

回忆起第一次参加双11，田野依然觉得非常不可思议！那是2009年，淘宝还没有家喻户晓，更别说当年才刚出现的双11了。所以当被邀约参加双11时，他的第一反应就是，“日子太不吉利了！我们是做家庭厨房的，要温暖，不要光棍啊！可不可以不做？”

那时候店铺刚开业三天，田野自己也是个门外汉。抱着试试也没损失的心态，他参加了第一届双11的活动。结果，双11销售额居然达到了39万！

第一次参加双11，田野和大多数商家一样，都有点懵。田野告诉记者，经过十年的积淀，现在的双11已经和当初完全不一样了，以前的双11资源非常集中，就集中在几个大卖家身上。现在的双11变成了全民狂欢的消费时段，大小商家都有机会参与，覆盖面更广。

10年是一个新的开始 商家要选择合适的玩法

很多人无法理解：“你是一个卖家，去做讲师，把自己的经验分享出去，这不是给竞争对手机会吗？”神奇的是，在课堂上，他很大方地把自己的绝招教给了竞争对手，竞争对手居然也把自己的绝招告诉了他，这就变成了大家相互学习的过程。

“在电商时代，我们不是存量竞争，是增量竞争，越分享越收获。”田野表示。当老师这么多年，田野已经看了26000多家店铺了，慢慢就练成了“北冥神功”，他看一眼店铺首页，就知道这个店的大致情况，转化率都能猜得八九不离十。

谈到双11迎来十周年，田野表示，十年不是一个结束，而是一个新的开始，十年时间，唯一没变的还是变化，是时候重新定义双11了。“我们不要把双11看成是一次促销，可以换个角度，把它看成一个节日；从商家端看成是一次练兵；从平台端看成是改变整个商业形态的一次机会。”

对于如何在双11取得亮眼成绩，田野建议商家一定要根据自己的体量级别来选择合适的玩法，从不同的角度切入双11。“阿里已经变成了一个多元化生态：有非常棒的商家；有纯内容的商家，通过纯玩微商、小红书、抖音，用外部流量来养内部流量的商家；也有什么都不做，只做直播的纯直播卖家。商家可以根据自己发展的程度和生态类型，选择不同的角度来切入双11。”

华西都市报·封面新闻记者 易弋力

天猫双11店铺访问量增加20倍 电商助力非遗油纸伞传承与创新

双11见证者·手艺人

66 对很多人来说，油纸伞可能只存在于戴望舒的《雨巷》里，但是在万能的淘宝网内却有一把叫“毕六福”的油纸伞，灯火不息地传承着这一项世界非物质文化遗产。

2008年，四川“泸州油纸伞制作工艺”申遗成功，对于祖传六代的油纸伞手艺人毕六福一家来说，是一个值得纪念的时间，毕六福被认定为中国非物质文化遗产油纸伞制作技艺国家级唯一法定传承人。

过去十年，这位油纸伞的传承与创造者不断点亮民族记忆的背影。而过去十年，也是中国移动互联网和电商平台飞速发展的十年，是民族工艺借助移动互联网、电商高速发展，打造品牌的十年。

毕六福油纸伞第七代传承人毕原绅在接受华西都市报·封面新闻记者采访时表示，随着时代的发展，油纸伞作为雨具的功能价值逐渐消失，这对油纸伞赖以生存的家族企业来说冲击很大，市场剧烈压缩。“直到油纸伞申遗成功，它作为手



毕六福油纸伞第七代传承人毕原绅。

工艺品和收藏品的价值才慢慢出现，油纸伞市场才慢慢复苏。”

毕原绅说到，“油纸伞是民族记忆的背影，在移动互联网时代，它的传承离不开创新，要立足自己的优势开拓和迎合新的消费观念和渠道。”

迎来新的转机后，毕六福油纸伞不断创新，从配色、图案等方面不断融入年轻人的喜好，因为他意识

到，“年轻人是油纸伞的消费主体。”

此外，毕原绅也意识到，移动互联网和电商平台与年轻人密不可分，借用移动互联网和电商平台拓展销售渠道和推广渠道，也是他近年来不断实践证明行之有效的方法。

2010年，毕六福油纸伞注册商

标店铺，将淘宝店铺作为一个重要产品展示“窗口”，同时也增加了油纸伞的销售渠道。“在用移动互联网之前，销售主要靠实体店零售和工厂批发，上线淘宝店，相当于开拓另一个零售市场，买家是来自全国各地的人。”

2016年10月，毕六福油纸伞聘请了经营淘宝店铺的职业经理人，开始有计划地运营线上渠道。2017年第一次参加双11，店铺的访问量较平时增加20多倍。

“在做淘宝店铺之前，我们的宣传主要靠口碑，品牌也就局限于点对点传播。”毕原绅说到，移动互联网和电商平台打破了信息传播的客观限制，让传播一下子从点到扩展到面，知道毕六福油纸伞的用户越来越多。

毕原绅提到，今年他们还受邀参加了在杭州的淘宝造物节，在他看来，这不仅向更多人展示了油纸伞这项传统工艺，同时也是平台和消费者对毕六福油纸伞的肯定。

今年双11，毕原绅和他的电商团队也早早的做好了准备，双11全民狂欢活动已经上线。“油纸伞不比衣食住行等刚需产品，可能消费者的购买力不会集中迸发，但这是一个展示我们产品和文化工艺的好机会。”毕原绅说到。

华西都市报·封面新闻记者 王婷



下载封面新闻APP 浏览最新资讯