

毕 业 论 文

题 目：“淘宝双十一活动”探析

院（系）：经济与管理学院

专业年级：2010级工商管理

2014 年 4 月 20 日

摘要

2013 年的“淘宝双十一活动”在 40 分钟内，淘宝服装类突破 10 亿元销售额。一分钟就有 9.8 万个包裹，与 2012 年相比，包裹数同比增长 1.7 倍。2013 淘宝天猫双十一销售额达 350 亿，成为全球最大网络购物节。“淘宝双十一活动”的成功引起众人关注，本文以此为背景分析了“淘宝双十一活动”的由来与发展以及促销策略，但“淘宝双十一活动”也存在一些问题，如物流不堪重负、淘宝网系统不完善、卖家不诚信、售后服务不到位以及小淘宝商家难以生存等问题，本文针对这些问题进行相关分析并提出了相应的建议，从而让其他电商可以在借鉴“淘宝双十一活动”的成功之处时，也能充分认识到“淘宝双十一活动”的种种不足，为自身的促销活动做重要的借鉴和参考。

关键词：淘宝网，天猫，“双十一”，促销策略

Abstract

In "Taobao double eleven activities" of 2013 , the clothing sales on the net exceeded 10 billion yuan within 40 minutes. There are 98,000 parcels in one minute, with an increase of 1.7 times the number of parcels compared with 2012. The sales amount to \$ 35 billion in "Taobao double eleven activities", which becomes the world's largest online shopping festival. The success of "Taobao double eleven activities" has roused great attention. This thesis analyzes the origin, development and the promotion strategies of the "Taobao double eleven activities". However, this activity also has some deficiencies. For example, the logistics overwhelms, the system of Taobao net is imperfect, the sellers are not honest and integrate, the after-sales service is not perfect, and some small businesses are hard to survive and so on. For these problems, this thesis gives deep analysis and comes up with suggestions in order to let other businesses draw lessons from the success of "Taobao double eleven activities" as well as being aware of deficiencies, which can provide important references to their promotional activities.

Keywords: Taobao, Tmall, Double eleven , Taobao, Promotion policies

目 录

前 言	1
一、“淘宝双十一活动”的由来与发展	2
(一)“淘宝双十一”的创意来源.....	3
(二)“淘宝双十一活动”品牌影响力日益增强	3
(三)促销日的选择.....	4
(四)“淘宝双十一活动”的促销组合策略	5
二、“淘宝双十一活动”存在的问题	7
(一)物流环节不堪重负导致瘫痪.....	7
(二)淘宝网系统不完善给消费者购物带来不便.....	7
(三)部分卖家存在不诚信行为，损害了消费者的利益.....	8
(四)售后服务不够完善.....	8
(五)买家购买力爆发打破消费平衡.....	8
三、对“淘宝双十一活动”存在问题的建议	9
(一)建立完善的物流体系.....	9
(二)创建更稳定并且能承受压力的购物系统.....	10
(三)加大对淘宝商家的监督.....	10
(四)建立优质完善的售后服务.....	11
(五)创立更有利于小商家发展的平台.....	11
结束语	12
参考文献	13
致 谢	14

前 言

截至 2013 年 6 月底,我国网民规模达到 5.91 亿,全年新增网民 2656 万人。互联网普及率 44.1%,较 2012 年底提升 2 个百分点^①。如此庞大的用户群也为电子商务网络购物的发展奠定了广泛的客户群基础。市场竞争越来越激烈,各大企业也在不断的调整他们的运营模式以期能够满足消费者的需求,获得更大的市场份额。

电子商务一词源自于 Electronic Business,就是通过电子手段进行的商业事务活动。通过使用互联网等电子工具,使公司内部、供应商、客户和合作伙伴之间,利用电子业务共享信息,实现企业间业务流程的电子化,配合企业内部的电子化生产管理系统,提高企业的生产、库存、流通和资金等各个环节的效率。一般来讲,电子商务(Electronic Commerce,简称 EC)是指通过使用互联网等电子工具(这些工具包括电报、电话、广播、电视、传真、计算机、计算机网络、移动通信等)在全球范围内进行的商务贸易活动,以计算机网络为基础所进行的各种商务活动,包括商品和服务的提供者、广告商、消费者、中介商等有关各方行为的总和。

依靠相对完善的信用体系和安全认证,网络购物得到了比较完善的发展,并日趋成熟。作为一种新型的零售业购物模式,网络购物已经形成一种强大的潮流。就像以往一样,人们购物的方式从杂货店到百货商场,再从百货商场到大型购物超市。如今,传统的商业模式再次受到了网络购物的挑战,网络购物的成熟运作促使人们更多地选择呆在家中上网采购,享受互联网带来的便捷与优价。淘宝网是亚洲最大的零售购物网站,自 2003 年成立以来,淘宝网在近几年取得了飞快的进步。2011 年,淘宝网注册会员达 3.4 亿,覆盖了中国绝大部分网购人群。2012 年 11 月 30 日统计交易额突破了一万亿。这种商务活动构建了一个实体交易的虚拟王国。但是作为行业老大的淘宝网也渐渐感受到来自诸如京东、腾讯等各个逐步发展起来的电商平台的威胁,淘宝网要想巩固自身的地位,就必须有所行动,因此淘宝网需要通过塑造相对固定并能与其品牌相适应的促销活动来巩固自身的地位,淘宝网通过近几年对于“光棍节”(11 月 11 日)购物促销活动的运作,让淘宝网和“双十一”购物节牢牢的结合在一起。

2013 年 11 月 11 日

^①Teikaei. [图表]我国网民规模达 5.91 亿 互联网普及率为 44.1%[EB/OL]. <http://news.daynews.com.cn/gnxw/1835394.html>

凌晨，阿里巴巴双十一交易额突破 1 亿仅用了 55 秒，达到 10 亿用了 6 分 7 秒，达到 50 亿仅用了 38 分钟。凌晨 5 点 49 分，阿里巴巴当日交易额就已突破 100 亿，下午 13 点 39 分，交易额达到 200 亿，直到 24 点，2013 年 11 月 11 日总交易额为 350.19 亿元。2013 年“淘宝双十一活动”的巨大销售额轰动了整个社会，对此事件相关人士也从不同角度进行了解读，因此，对“淘宝双十一活动”的研究本身已经具有非常大的意义，但是“淘宝双十一活动”也存在着诸多问题，本文针对这些问题给淘宝网提出了相应的改进意见，这也给国内的广大电商开展相关的促销活动提供了相应的参考和借鉴。

到目前为止，国外还没有对“淘宝双十一活动”的相关研究，在国内也仅仅有对“淘宝双十一活动”的相关报道，对其研究较少，这也给本文的写作带来了一定的难度，本文研究这次促销活动就是一个创新。本文运用案例分析法，运用文献检索、调查对比等手段搜集资料，先分析了“淘宝双十一活动”的背景、现状，再对出现的不足之处进行分析，进而针对这些问题提出相关的建议。“淘宝双十一活动”的成功对其他电商来说无疑是一个很好的借鉴，不过巨大交易额背后也存在着社会各界诸多的质疑和不满，特别是怎样才能减少消费者的抱怨，淘宝网还需要继续做出更进一步地改进和努力。

一、“淘宝双十一活动”的由来与发展

由阿里巴巴集团投资创立的淘宝网成立于 2003 年 5 月 10 日，目前已成长为亚洲第一大网络零售商圈。淘宝网创立之初主要提供拍卖二手货交易的消费者对消费者的电子商务平台，之后平台逐渐转型到以一口价出售全新商品的企业对消费者交易为主。2012 年 1 月 11 日，淘宝商城被更名为“天猫”。

若干年前，11 月 11 日还仅仅是网友口中调侃的“光棍节”，但“淘宝双十一活动”却赋予了它新的意义，在淘宝网的大力推广下“双十一”俨然已经成为一场消费者的年度狂欢购物节。“淘宝双十一活动”是由淘宝网自 2009 年发起的，2009 年 11 月 11 日，淘宝网当天销售额 5000 万元；2010 年销售额增至 19 亿元；2011 年飙升到 52 亿元。2012 年达到 191 亿元。2013 年的火爆场面更是超越往年，创下了 350.19 亿元的销售记录。

表 1 历年“淘宝双十一活动”销售额对比表

年 份	2009	2010	2011	2012	2013
销售额（亿）	0.5	19	52	191	350.19

注：资料来自“双十一”百度百科。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/107001144104006114>