

11月11日凌晨，杭州。一块长13米、高5米，重达5吨的实时直播大屏上，一个“纪录”正在不断地刷新。现场数百名记者架着“长枪大炮”，刷着手机电脑，争分夺秒地抢发消息；而在另外的办公区里，近万名员工正在通宵加班。

这里是阿里巴巴西溪园区，灯火通明。在这一新的“消费时点”上，数亿消费者涌入网络，上演一场全民网络消费的狂欢。

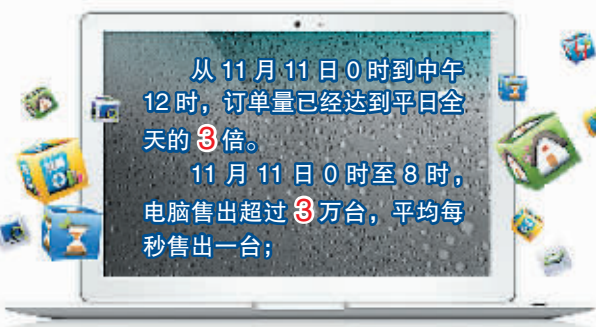
数百亿元的“消费狂欢节”

“双十一”进入第5年，网上出现了许多调侃的段子。无论是“再买就剁手”的“痛下决心”，还是“请假一天，回家看着媳妇，防止败家”的无奈，都真实地道出消费者对于这一天的巨大的购买热情。

55秒破亿、6分7秒破10亿、38分5秒破50亿、5小时49分破百亿……“双十一”，天猫和淘宝正在用一个又一个交易额数据创造历史。

8时42分，天猫交易额超过121亿，

京东“双11快抢”



再次秒杀美国“网络星期一”成交额。“网络星期一”起源于2005年，是美国最火爆的购物日之一，当天许多商家会在网上商店里提供相当大的折扣幅度吸引顾客。数据显示，去年“网络星期一”的成交额为19.8亿美元，约合120.6亿元人民币，而天猫“双十一”只花了将近1/3时间就达到了这一数字。

值得关注的，还有用手机网购的用户大幅增加。来自阿里方面的最新数据显示，11日当天，手机淘宝单日活跃用户达1.27亿，整体支付宝成交额53.5亿，是去年的5.6倍。

从成交笔数看，11日全天手机淘宝单日成交笔数达3590万笔，交易笔数占比整体的

21%，而去年这个数字大概在5%左右。

值得关注的还有支付方面，来自支付宝的数据显示，11日全天，支付宝实现手机支付笔数4518万笔，占支付宝整体交易笔数的24.03%，支付宝手机支付额突破113亿，这是目前全球移动支付的最高纪录。

而推出小规模“微信双11卖场”的易迅，在仅推广北上广等核心城市的情况下，全天订单量已突破8万单。

随着“双十一”日渐为人们接受，越来越多的电商甚至是传统卖家开始加入这场“狂欢”。

比如京东，据其估算，11日的访问量在5亿人次，为平时的250%，订单达到500万单，比预计超出67%。而易迅网介绍，11日的订单数与去年同期相比暴增4倍，下单金额的增长同比也超过400%。

在复合型平台火爆的背后，

还有一批“明星店铺”的涌现。在天猫上，仅3分半钟，优衣库旗舰店交易额即破千万；34分钟，小米旗舰店成为全网首个破亿的店铺。在12个小时的时间里，天猫出现了8家破亿的店铺和232家破千万的店铺。

电商创出全球“双11”卡刷爆手抽筋消费奇迹

6分7秒，交易额突破10亿元；38分钟，交易额突破50亿元；13时04分，成交额突破191亿元……，天猫“双十一”网购在11月11日创造了新纪录。

骄人的数字，再次显示电子商务当下高速发展的态势，吸引媒体前所未有地亢奋跟进。一时间“数字崇拜”、“成功传奇”广为传播放大，容易让商家产生“触网即发财”的幻觉，将电商之路简单化、平坦化。作为瞭望者，舆论更应当拨开数字迷雾，引导商家跨越低价竞争的泥海，走向转型升级的蓝海。

事实上，经过野蛮生长、粗放式经营和“靠价格打天下”的阶段之后，当前的电子商务正在发生质变，在今年的“双十一”中，这一迹象已相当明显。从业者和新进入者如果意识不到以下几个变化，仍按旧思路，则

超越数字崇拜看质变

张意轩

难免遭遇折戟沉沙的命运。

大数据带来精准营销。如今的电子商务，早已不是“低价包打天下”的时代，单纯拼价格，效果有限且难以可持续发展。通过大数据挖掘用户需求，开展精准营销，通过个性化定制提升单品利润，打造“千人千面”的网店，已成为电商竞争的新利器。

移动化弥合时空局限，随时随地消费成为可能。如今，PC互联网向移动互联网的迁移已成趋势，从今年“双十一”看，移动购物的崛起，非常明显。在天猫，仅用1小时10秒钟，就突破了去年当天手机购物的整体交易额；在易迅，零点推出的微信卖场，到16时，下单已占总量近15%。形势喜人，但同时更需看到移动购物不是简单迁移，需要界面设计、消费者体验、支付安全等多个层面的创新。同样，实现PC与移动端购物的无缝对接，无论对于电商平台，还是网购卖家，都是有待钻研的新领域。

成为各主要电商平台的主要卖点。显然，配送速度与服务质量，影响老客户的忠诚度、新客户的吸引力，从而成为竞争胜负关键点，为此，也便可以理解，易迅、京东为何要发力自营物流、阿里为何投资组建“菜鸟”。

中国网购在社会消费品零售总额中的占比，已然超过5%这一临界点。这也意味着，网购进入了新的发展阶段。电商从业者只有精准发力，制定正确战略，采用最佳管理，积极转型升级，才能获得更好发展。

透过这些质变，解读350亿元这一数字，也许才是意义所在。显示，2012年，中国网络零售市场交易规模超过1.3万亿元，同比增长67.5%，增速约为当年社会消费品零售总额增长率的4.7倍，相当于社会消费品零售总额的6.3%。这一数字在德国约为5%，而日本则仅为3.9%左右。贝恩咨询数据则称，自2009年以来，中国网购的消费总额每年都以超过70%的速度实现增长，2013年将超越美国，且有望在2015年翻一番，达到3.3万亿元。

更重要的是，用户未来网购消费预期良好。中国互联网络信息中心调查结果显示，分别有34.7%和20.7%的用户表示未来可能或肯定增加网上购物。而贝恩分析，在未来三年内，约有58%的销售总额将来自新增消费者。

互联网经济正显著地改变着中国的面貌。以淘宝、天猫这样的电商平台为例，其创造的“网店麻豆”、“砍价师”、“淘宝客”等新职业，正推动着中国第三产业的发展。仅网店客服这一新职业，就已有284万就业人口，同时还有60万人的缺口。

同时，据社科院与阿里研究中心的“涉农电商”报告显示，中国“触网”的农民已达171万，收入远超普通农民。肉干、花卉、坚果、茶叶、工艺品……不同地域的农民正通过电商销售着地方特色产品。山东省嘉祥县黄垓乡村民孟宏伟通过淘宝接到了来自迪拜的10万元大订单，这个只在照片上见过“帆船酒店”的农村人，把村里养殖的500头奶牛、3000只绵羊漂洋过海卖到了迪拜。

令人想不到的，还有县域网购的巨大热情。

11日3时，天猫发布了3小时内全国省份购买力排名。四川省高居第六，

网店热度传导至门店

电商的狂欢，背后是与传统零售业的交锋。此次“双十一”出现的许多商业模式，在业内人士看来，或许代表着未来技术条件下的商业走向。

“线上线下联动”即是其中之一。以天猫为例，大量传统品牌已经不仅依靠天猫旗舰店打造狂欢，更将自己的实体店、商场等传统商业形态整合进来。

据悉，宝岛眼镜、银泰、海尔、鄂尔多斯、宏图三胞等300多品牌线下3万门店同时参加天猫“双十一”——这些店铺覆盖全国300多城市1000多个县，几乎是全国市县总数的一半。

借助高德地图，天猫会员可以通过导航找到身边参加天猫“双十一”活动的实体店，进店对商品进行实际感受，也可以扫描商品二维码，在线上付款购买或获得该商品在天猫旗舰店的现金优惠券。在电商时代，门店的功能正发生着变化。

“门店是一个非常重要的终端。”阿里巴巴COO张勇表示，“人是在多终端之间不断的流动的，物品是在多终端之间可以被不同的展示和不同的方式去体验的。”

同时，“社交营销”也成为新技术条件下的新亮点之一。

天猫今年将派送2亿元现金红包，同时，红包可以通过新浪微博与好友分享，获得“裂变”的收益。天猫副总裁王煜磊表示，手机端的红包玩法将把现实社会关系中的都能关联起来，这也是未来商业里，将分享互动嵌入到社会关系最

基本单元的一种尝试和突破。

“双十一”之后，天猫上还会衍生出更多基于好友关系的分享、推荐和沟通功能。这些分享互动会产生大量商业需求，推进C2B等未来商业的新模式。”王煜磊说。

今年腾讯旗下的易迅基于庞大的社交平台微信推出的“双十一”购物活动，同样也是“社交营销”的一种尝试。

移动互联网、O2O的联动、社交营销、大数据条件下的个性化营销……应接不暇的新技术，将电子商务不断推向深入。

据贝恩咨询的数据，超过60%的中国消费者表示，零售商的网店会推动他们在其实体店内进行更多消费。对消费者而言，线上和线下购物模式的界线正变得模糊。

正因为此，在专家看来，苏宁“线上线下同价”的短期阵痛策略，正代表了传统零售商在电商条件下的转型之路。

“实体零售需要充分整合线上和线下的优势。”贝恩公司全球合伙人布鲁诺·兰纳表示。

易迅“疯抢24小时”



端。”阿里巴巴COO张勇表示，“人是在多终端之间不断的流动的，物品是在多终端之间可以被不同的展示和不同的方式去体验的。”

同时，“社交营销”也成为新技术条件下的新亮点之一。

天猫今年将派送2亿元现金红包，同时，红包可以通过新浪微博与好友分享，获得“裂变”的收益。天猫副总裁王煜磊表示，手机端的红包玩法将把现实社会关系中的都能关联起来，这也是未来商业里，将分享互动嵌入到社会关系最

基本单元的一种尝试和突破。

“双十一”之后，天猫上还会衍生出更多基于好友关系的分享、推荐和沟通功能。这些分享互动会产生大量商业需求，推进C2B等未来商业的新模式。”王煜磊说。

今年腾讯旗下的易迅基于庞大的社交平台微信推出的“双十一”购物活动，同样也是“社交营销”的一种尝试。

移动互联网、O2O的联动、社交营销、大数据条件下的个性化营销……应接不暇的新技术，将电子商务不断推向深入。

据贝恩咨询的数据，超过60%的中国消费者表示，零售商的网店会推动他们在其实体店内进行更多消费。对消费者而言，线上和线下购物模式的界线正变得模糊。

正因为此，在专家看来，苏宁“线上线下同价”的短期阵痛策略，正代表了传统零售商在电商条件下的转型之路。

“实体零售需要充分整合线上和线下的优势。”贝恩公司全球合伙人布鲁诺·兰纳表示。

穿着睡衣收快递

苏宁“第一届O2O购物节”



“双十一”让人印象深刻的，除了“全场五折封顶包邮”的促销，恐怕就是瞬间“爆仓”的快递了。而在调查中，多数消费者表示，历年“双十一”最让他们“不爽”的，就是“快递变慢递”。

“去年‘双十一’在网上抢了两件大衣，结果过了快一个月才送到。快递员也很无奈，说他们公司仓库都快崩溃了。”在北京工作的白领小任说。

事实上，物流速度也是长期困扰“双十一”的短板之一。

据国家邮政局预测，今年“双十一”期间，尤其是在网络购物最集中的11日至16日几天当中，快递全行业处理快件业务量将超过3.23亿件。天猫11日当天产生包裹达1.52亿个。

截至10月15日，全国有超过100万快递员在备战天猫“双十一”。国内十三大快递公司新增分拨中心超过150个，增加操作场地超过200万平方米，多家快递公司还征调100多架飞机解决当天货运的问题。

11日0时开始抢货，凌晨就“穿着睡衣收快递”，这在以往几乎是难以想象的场景。

家住南昌市青云谱区的姜先生在天猫购买的家电，0时15分付款成功，1时40分就已签收成功。而上海嘉定区的陈先生由于住的距离中转仓库比较近，付款后仅32分钟就收到了包裹。截至当日8时，就有8000多位消费者收到了刚付款不久的商品。这是阿里巴巴和多家快递公司联手打造的“菜鸟网络”交出的成绩单。

而在拥有自有配送网络的易迅，在“双十一”期间，核心城市依然将实现“一日三送”，从用户下单到收货，平均时间为4个小时，用

户最快的收货纪录是188分钟。京东动用了1.5万名配送员，送达近1300个行政区县，覆盖90%的网购人群。

值得注意的是，购物节到来前，北京多处地铁站出入口设立了自助快递柜，收件人可以让快递公司投递到指定快递柜里，之后凭系统发送到手机的二维码或数字密码自助领取。

“双十一”的物流需要全社会的协作。”阿里巴巴相关负责人表示。

不过，专家表示，在购物狂欢的背后，也依然需要冷静。像物流速度慢、商品质量参差不齐、“库存处理”、“噱头大于实质”等顽疾，还需要商家和社会一道努力解决。



各电商紧张备战“双十一”。图为易迅客服立下“军令状”。

信息聚集资源的力量

湖北、湖南分列八、九位，河南省也在第十位。

数据显示，2012年，县域地区共有超过3000万人上淘宝购物，花费达1790亿元，比上年增长87%。平均下来，每个人网购花费近6000元。这个数字，比一二线城市还要高。同时，县域地区的人年均网购54次，远远超过了一二线城市的39次。

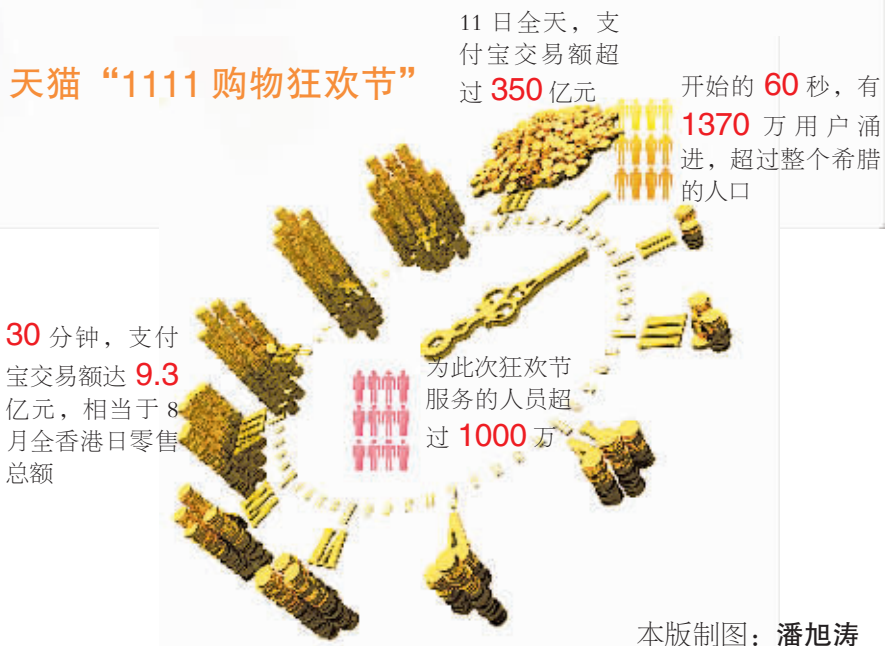
在中国社科院信息化研究中心秘书长姜奇平看来，网购将改变中国经济的发展方式。传统发展思路是以物质聚集的方式集中配置资源，城市是物质资源的聚集地，但网购是以信息聚集的思路，去中心化地配置资源，涉及的商品实物不必绕道大城市这个中心，通过物流配送，从厂门直达家门。因此小城镇甚至农村，也可以在去中心化模式下，让生活更美好。

在阿里巴巴集团董事局主席马云看来，这意味着“新经济起来的时间到了”。

在马云看来，电子商务是实实在在的新经济，是用互联网信息技术和传统实体经济融合的一种新经济模式，能有效整合当下的现有资源，切实降低企业发展的成本，提升小企业的竞争实力，极大地提高社会整体效率。当下千万级的网商以及互联网环境下的每个消费者，是新经济时代第一批“移民”，他们将引导中国经济的转型。

11日全天，支付宝交易额超过350亿元，对此，马云也坦言：“我们更关注数字背后的东西，把做五六百亿、做千亿、做万亿的能力，放到真正地帮助更多的企业转型升级上去，真正地让整个社会通过各种各样的经济手段进行运转。”

天猫“1111购物狂欢节”



本版制图：潘旭涛