

指尖上的购物革命

无网购

不生活

本报记者 刘少华

“互联网、电子商务已经改变了我们的生活习惯和消费习惯，这是一个大趋势。”商务部电子商务和信息化司副司长聂林海的这个表述，概括了已有近20年历史的电子商务发展的现状和趋势。

在网购大潮的裹挟之中，在电商企业有的放矢的引导与刺激之下，人们的消费习惯已发生巨变。而这些新的、分众化的消费习惯，也在促使电商不断探索，在大数据等技术支持之下，分析、预测人们的习惯，并以此为依据谋划未来。

网购是什么？  
一种生活方式



在天津老人大学网购班上，老师（右二）在指导老年学员网购。

新华社发

山东潍坊的林学，最近装修了他的新房子。在整个过程中，他从淘宝上找人设计，从淘宝上买材料，唯一要在线下完成的就请人前来施工，他觉得自己在“享受装修家的过程”。据统计，和他一样借助淘宝来装修的人，仅2003年至2013年间，就有2065万。

而在20年前，北京知名媒体人高严在装修家里时，一次次地开车到建材市场，有时因为材料尺寸不对，还需要反复来回跑，他记得那时候自己“累得够呛”，直到现在，一想起装修房子就觉得累。

这20年，正是中国电子商务从起步到逐渐成熟的20年。自1995年起步至今，中国电子商务在占据经济生活中越来越重要位置的同时，在业内人士看来，电子商务，尤其是网购也大幅度改变了人们的消费习惯。

并降低了物流成本。

在中关村工作的李川，在微信里关注了顺丰快递等公共账号，只需输入单号，就可以随时获知快递在何时到了何地，甚至会显示快递员姓名和电话。李川对记者承认，几年网购下来，“希望能精准控制拿货的时间与流程”。

最重要的习惯改变是，人们的购物选择从线下逐渐转向了网上。据商务部电子商务司副司长张佩东介绍，2013年中国电子商务总交易额已经超过10万亿元，其中网络销售交易额约1.85万亿元。据分析，目前我国已成为世界上最大的网络零售市场。商务部在《促进电子商务应用的实施意见》中表示，到2015年，要使电子商务交易额超过18万亿元，使得网络零售交易额相当于社会消费品零售总额的10%以上。

人们还在逐渐地习惯在移动设备上购物。据艾瑞咨询发布的报告显示，2013年中国移动网络购物交易额达1696.3亿元，增长168.6%，这一速度远超过网购的整体增速。

没有消费需求？  
电商“无中生有”

在业内人士看来，中国消费者习惯的改变，除了网购大潮本身带来的影响外，还打下了诸多电商企业的烙印。这些企业或以创新的方式，或以竞争的方式，强势改变着消费者的习惯。

“双11”就是很好的例子，这个网友定义的“光棍节”，在电商的强势发力中，变成了购物狂欢节。经过短短5年发展，在去年的11月11日，支付宝交易额达到350.19亿元，远超过美国最火爆的购物日之一“网络星期一”。

电商公司的“指哪打

哪”远不止于此。在开拓新领域、移动购物、移动支付等多个方面，电商公司有许许多多改变消费者习惯的做法。

自去年“双11”开始，淘宝就将移动客户端作为重点推介的对象，推出了专门的手机端优惠和红包等。而在去年的“双12”，淘宝为吸引用户转向移动客户端，花3600万元将当天开奖的双色球所有彩票买断，免费发给消费者，但前提是只能从淘宝手机客户端获取。

效果是立竿见影的。天猫提供的数据显示，仅“双12”当天，手机淘宝用户已超过1.13亿，而手机淘宝成交额则达到53.5亿元，占整体的20%，是2012年的5.6倍。

许多人的移动支付习惯是从马年春节后开始的。微信推出“抢红包”活动，在短短8天内，超过800万用户参与，借此吸引的新用户数量庞大，被网友调侃为“一夜之间干了支付宝8年的活儿”。而手机淘宝则在今年“三八”妇女节时，联手全国八大城市的37家大型百货商场、1500个品牌专柜、230家歌厅、288家影院、800家餐厅，以低价“请”消费者过节。

李川告诉记者，他最近用“快的打车”叫来一辆出租车去中关村，并用手机支付宝付款。随后，在中关村的“上品折扣”购物时，他

又发现，这里可以用微信扫描二维码付款。“对我来说，直到一年前，用网银付款还是专门在电脑上干的事呢！”

在方兴东看来，电商之所以能“指哪打哪”，归根结底还是因为让消费者拥有了更多的自主权，获得了更多的尊重。“在网上购物，你可以得到很多线下购物没有的权利，拥有更高的自由度，所以买过几次之后，基本上对网购会越来越依赖。电商们推出的活动也本着这个原则，自然受欢迎。”

数据显示，电商的确在形成消费者们的新习惯。以“双11”为例，来自中国互联网络信



从“双11”到“双12”，电商很会制造商机。

息中心的数据显示，参加2013年“双11”购物节的网友中，有65.3%表示会参加2014年的“双11”，且只有2.3%的用户明确表示不再参加。

电商企业的野心显然不止于此。已经在大城市里站稳脚跟的电商，开始将眼光瞄向县城甚至农村。已经在网上做的风生水起的电商，开始将眼光瞄向线下服务。甚至此前很难进军汽车、奢侈品等市场，电商们也在跃跃欲试。

社交手段，补强电商优势。

尽管电商经常被网络调侃为“万能的”，小到一根针，大到房子都有购买途径，但面对线下消费仍占大头的现状，电商们早已跃跃欲试。对于O2O（线上到线下）模式的追求，正是电商们试图改变消费者习惯的又一步棋。

3月17日，京东宣布与国内10家连锁便利店展开O2O合作，在北上广等10个城市的11000家店面，打通双方的仓储、供应链和配送能力。按照计划，未来人们在这些便利店购物，京东的配送队伍最快将15分钟送达，这意味着，就连接到身边的便利店购物也变得多余，人们也许很快会习惯于“足不出户”。

“了解消费者的习惯、偏好和行为特征后，可以更有针对性，为他们提供更好的服务。”方兴东表示，“电商企业应该明白，互联网最大的优势和最终改变的，都是改变信息不对称的现状。”

电商时代，顺之则昌

张意轩

还记得万达王健林和阿里巴巴马云的亿元对赌吗？双方约定10年内，如果电商在中国零售市场份额占50%，王健林将给马云1亿元；如果没达到，马云给王健林1亿元。然而，一年后，王健林不仅取消对赌，而且还进军电商领域。

王健林的“露怯”，也许佐证了比尔·盖茨的断言——“21世纪要么是电子商务，要么无商可务。”未来真是如此吗？阿里巴巴等开辟了中国电商时代，2013年中国网购用户规模达3.02亿，市场交易规模达到1.85万亿元，增长超过40%，占社会消费品零售总额的比重约7.9%。面对这些骄人的成绩、傲人的速度和诱人的潜力，再“近视”的商家也应能窥见未来端倪吧。

数量的激增渐渐开启质变的大门。这轮发端于网购的涟漪，汇成社会生活和产业发展变革的浪潮。不难

看到，青年人衣食住行游的消费习惯已然迥异于上一代，电脑前的手指代替了他们逛街的脚步，快递员的车轮免去了他们的舟车劳顿，口碑评价主导了他们的选择取向。也不难觉察，消费端的创新倒逼传统制造业、服务业的变革，大数据的应用使得企业“精准制导”成为可能，促使规模化的刚性生产转向定制化的柔性生产；销售环节的削减，倒逼企业管理运行流程的再造；传统服务业触网产生了颠覆力量，孕育了潜在替代者，如在线教育挑战传统教育盈利模式，互联网金融冲击传统银行业务客户等。如果传统产业的经营者的“春眠不觉晓”，错把“浪潮”当“涟漪”，说不定就被拍死在沙滩上。

电商时代，顺之则昌。不过，看得到未来，未必看得到结局。在电子商务的汹涌波涛中，成功的案例不

少，而失败的更多。“先锋”变“先驱”的悲壮，警示企业需要解决好如何顺势的问题。电子商务的发展仍要恪守基本的商业准则。没有优质产品和服务的电商化，只是昙花一现；没有核心能力的构建，则陷入价格战等恶性循环；没有快速增长过程中的风险防范，就会引发巅峰之后的悬崖效应。

传统步伐难走时代新路，这话不仅适用于企业，也适用于政府。把握电商时代新机遇，政府要不断深化改革，简政放权，逐步将现有“规模赶超型”政策体系，调整为“创新导向型”政策体系，促进创新要素与生产要素良性互动，创新成果与产业需求有机衔接，推动内需市场不断壮大、产业转型升级不断加速。唯有政府顺势而为，企业乘势而上，中国才能更好地拥抱互联网时代，变道超车为引领。



你有啥偏好？  
商家比你清楚

“随着网民的大规模增加，网购群体已经分为许多层面，分众化的消费倾向已经比较明显”。方兴东告诉记者，消费者的分众化习惯，也为商家提供了机会。

分众化的消费习惯体现在诸多方面。雾霾影响下，去年全国的淘宝用户花了8.7亿元用在抗霾用品上；去年3000万男性用户消费181亿元在淘宝上购买母婴用品，已占母婴用品用户总数的44%，有人表示，“父婴时代”正在来临；南方寒冷的初春，让去年1至3月购买取暖设备的南方人，数量上远远超过了北方人……

电商既在培养消费者的习惯，也在试图用大数据剖析当下消费群体之规律，以便有的放矢。以京东推出的“京东数据汇”，淘宝推出的“淘宝十周年时光机”等为代表，大的电商企业每年都会推出数个基于全部用户数据的统计，对于在这些平台上的中小商家来说，无疑可以据此探索今后的发展重点。

“我们更关注数字背后的东西，通过数字去真正地理解市场的力量。”阿里巴巴集团董事局主席马云这样表达他对这些数据的看法。

今年1月，天津市大数据科技专项“大数据算法及其应用”项目在天津大学启动。据介绍，该项目可通过记录网络消费行为，分析出消费者的详细消费习



去年“双11”，天猫揽金350亿元。



网购瘾