



2015年11月11日，这已是第7个“双11”购物狂欢节。相比过去，今年的“双11”除了电商比拼、网友抢购、快递调兵遣将，阿里、京东等电商平台还分别举办了“双11”晚会，狂欢的沸点不断被引爆。

11月12日0时过后，燃烧的热情正慢慢褪去，人们终究要从狂欢中回到现实。的确，快节奏带给现代人太多的压力，大家很需要在狂欢中宣泄。不过，狂欢终究是非理性的状态，欢快、刺激，但也容易迷失了双眼，看不见问题。“双11”的狂欢也是如此。

狂欢之后，问题需要靠冷静的理性来解决。只有理性常在、为狂欢保驾护航，狂欢才能年复一年地持续下去。

从2009年初创“双11”购物狂欢节至今，每年都几乎有新花样出现。“双11”购物优惠、秒杀、线上线下同步购物、移动端购物、海淘全球购、“双11”晚会，每一种新形式的出现都会成为当年“双11”的一个新亮点，也让购物狂欢节有了新的理由继续狂欢下去。

于是，虽然年年有网民自称“再买就剁手”，但每到“双11”当天的0时0分许多人仍然要开始刷网页、填购物车、网上付款，静悄悄的夜里只留下鼠标的点击声、手指与键盘的摩擦声。而电商平台也是获得不少盈利，例如阿里，从2009年的0.52亿元到

2010年的9.36亿元，再到2011年的52亿元、2012年的191亿元、2013年的362亿元、2014年的571亿元，2015年的912亿元，销售呈现迅猛增长。

然而，这过程中我们并不是没有看到狂欢的后遗症。例如部分商家“先提价后降价”的虚假销售、部分假冒伪劣产品在“双11”中大量销售却无法让消费者顺利退货、快递爆仓、电商平台相互掐架等等，都让人不得不反思“双11”的合理性及必要性。而从阿里注册“双11”商标所引发的争议到不久前京东举报阿里在“双11”促销活动中胁迫商家“二选一”，更是让人联想大型电商平台之间是否存在“不正当竞争”。至于举行众星云集的大型晚会，到底是富有创意还是纯属烧钱，也都处于争议之中。

所幸的是，狂欢之余，头脑清醒者有之，问题的解决方案也有之。面对“先涨后降”虚假促销、销售假冒伪劣产品，国家工商总局和地方工商部门分别约谈电商，规范“双11”促销；面对快递爆仓的压力，各大快递公司积极拓展业务能力、做好预案，化解问题；而电商平台之间的掐架，也会得到有关部门的约谈并加以规范。

事实上，只有理性地解决产生的问题，才能让“双11”的狂欢节继续存在下去，并成为全民的狂欢节。倘若一味追求狂欢、无视问题，那么终究会让消费者感到失望，“双11”的魅力不断减退。

今年的“双11”是否完美地解决了狂欢之余的后续问题、明年的“双11”是否还能狂欢下去？我们将拭目以待。

# 从光棍节到全球最大网络购物狂欢——“双11”七年记

本报记者 刘少华

912亿元。这是今年的“双11”购物节，阿里巴巴最终公布的销售额。在此之前，天猫用了72秒达到了10亿元，用了12分28秒达到了100亿元，用了33分53秒达到了200亿元，9小时52分22秒达到了500亿元，21小时35秒达到了800亿元。

自从2009年“双11”购物节诞生以来，这个生造出来的购物狂欢节，已经成为世界上最大的网络购物节，也已经成为中国人消费生活的重要组成部分。一路走来第七个年头，“双11”的节节攀升，背后是中国经济的有效转型升级，以及“互联网+”带来的时代新气象。



2013年，浙江宁波一家电商公司正备战“双11”。 资料图片

2015年“双11”当天京东商城的网站首页 柴逸扉摄



## 七年磨砺 中国电商走向成熟

11月10日晚，两台大型综艺晚会分别在湖南卫视和央视直播。出尽风头的是湖南卫视的晚会。在北京水立方内的舞台上，“007”扮演者丹尼尔·克雷格现身晚会现场，而这场由冯小刚执导，湖南卫视当家主持人何炅、汪涵合作主持的晚会上，国内一线明星数量，完全不亚于任何一场晚会。唯一的区别是，在这台晚会上，卖东西、抢红包、抽奖一应俱全，而节目的压轴奖品，则由阿里巴巴董事局主席马云抽出。因为，这是一台叫做“双11狂欢夜”的节目。这台节目之所以会出现，就是为了迎接“双11”购物节。这台晚会的投资额多大尚不得而知，但“双11”出现的第一年，这样的场景还无从想象。时间回到2009年，那时在中国互联网上，11月11日还是约定俗成的“光棍节”，是单身青年男女们自娱自乐的一个民间节日。如今已经成为阿里巴巴集团CEO的张勇是最早提出将“双11”打造成购物节的人。彼时，淘宝商城（后改名“天猫”）刚上线两年，还没有什么名气，他们想借此推广。“我们当时开玩笑说，那一天光棍们都没事干，就忽悠他们到



热闹的天猫“双11”晚会现场 资料图片

网上买点东西。但自己也没有想到能做得那么长远。”张勇回忆说，第一年参加的商家很少，甚至他本人都没有全天盯着。

那天的销售额最终定格在了5200万元，这超过了所有人的预期。作为对比的是，今年“双11”，仅仅用了72秒，销售额就超过了10亿元人民币。此后多年，如同所有人所熟悉的那样，“双11”的销售额一直都是一个“芝麻开花节节高”的故事。

2010年，淘宝商城单日销售额达到9.36亿元，每秒超过2万元交易额，11家店铺销售额过千万元，181家店铺销售额过百万元；2011年，淘宝商城和淘宝网联合创造了52亿元的纪录；2012年，总销售额达到191亿元，其中3家店铺超过1亿元；2013年，这一数字达到了350亿元，超过了美国的“网络星期一”，“双11”成为全球最大的互联网购物节日；2014年，已经赴美上市的阿里巴巴宣布，“天猫”在这天交易额突破了571亿元。

而在今年的“双11”，到下午5时28分，就以719亿元的交易额，超过2014年全国社会消费品零售总额。

水涨船高。交易额大幅度上升的背后，是中国电子商务的飞速发展以及用户习惯的改变。国家统计局最新发布的《2015中国网购用户调查报告》显示，当前网购用户近八成的传统线下消费已经被线上消费所替代。国家邮政局预计，今年“双11”快递包裹将超过7.6亿件，大幅超过去年的5.4亿件。阿里巴巴预计，2015年“双11”将投入170万名快递员，40万辆配送交通工具，5000个物流仓库以及200架飞机。

“双11”成为一个特殊的商业符号，参与其中的也早已不局限于当初的淘宝商城一家。每年的这一天，几乎成为中国商业的一场狂欢。来自京东的数据显示，截至2015年11月11日下午5时，京东商城下单量超过2000万单。

## 七年之痒 购物狂欢在问题中前进

评价“双11”走过的历程，财经作家吴晓波感慨说，那时候网络购物占全社会消费品零售总额比重不到2%，而网购用户刚刚突破1亿，阿里人的造节灵感无疑是天才的。

但也正如吴晓波所言，自从第一次“双11”以来，中国互联网“形转势移，万物焕然”，很多初衷及条件都发生了本质性的变化。

事实上，问题在不断涌现，也在不断得到解决。

2010年那次爆发式增长，带来的是国内电商物流史上的第一次爆仓，许多人的经历是，从前只需两三天就能送到的快递，用了一个月甚至几个月的时间才送到，也是从这一年开始，商品供不应求、早早断货的现象开始出现。甚至，那一年还出现了卖家把打印机打爆的事件，许多猝不及防的企业，把财务、行政部门的员工临时抽调到电商部门，甚至还觉得捉襟见肘。

直到今年，物流公司应对“双11”的备战依然丝毫不敢马虎，许多物流公司早在7月就开始准备。例如，中通计划临时增加派送员1.6万人以上，新增临时派送车辆4000台；韵达改造并扩建45个分拨中心，储备车辆1000台，储备人员1万人；圆通则在常规增加之外，还额外投入了两家波音737—300货机。

而在每年的“双11”，打不开页面、付不了款的问题，总是网络上用户抱怨最多的。家住烟台的张敏告诉记者，今年“双11”，她早早为家人选购了某著名品牌的羽绒服，并早早手机上等着，时间一到，迅速提示“数据加载失败”。并提示“稍后重试”，等到能打开的时候，早就销售一空。“这已经是连续第二年出现问题了，明年我可能不会这么试了。”

据张勇回忆，早在2011年，就出现过“双11”开场后，整个商家后台配置的衣服颜色尺码全乱的现象。“所以从那时



堆积成山的包裹 资料图片

起，我们每年无论从技术、业务还是安全的角度，都会有很多的预案，把各种情况都考虑到。”

如果说这些问题都还是成长路上“甜蜜的烦恼”，毕竟在这个过程中中国电子商务企业真正成长了起来，也带动了物流、技术等多个层面的升级，那么在“双11”进入第七个年头的时候，很多棘手的问题开始显现。

面对巨大的蛋糕，市场的竞争开始出现了很多恶性的迹象。11月3日晚间，京东向国家工商总局举报，称阿里巴巴扰乱了电子商务市场秩序。阿里巴巴方面则回应称：“对于竞争的问题，最终的解决方案就是让消费者选择。”隔日，“天猫双11筹备委员会”发言人劳娅公开以“鸡实名举报了鸭，说鸭垄断了湖面……”，回击京东的举报。

与此同时，苏宁与阿里的联盟，京东与腾讯的联盟，双方都是互联网巨头的强强联手，早早在各种媒体上开始了口水仗，甚至不乏用语粗俗的广告，把竞争的火药味展现在了公众面前。

吴晓波则更进一步认为，从2009年至今，中国互联网爆发性的人口红利吃完了，上网人口已经超过全国成年人的2/3，未来不太可能再出现过去年那样爆炸性的业绩增长。他还认为，当前网购市场形成的双寡头格局，竞争渐渐背离了初衷，人造气息越来越重，无谓的攻击造成没有必要的舆论环境败坏。

## 七年之变 中国电商走向世界

“因公务安排，总理参加不了活动。总理对‘双11’的创举和取得的成绩表示祝贺和鼓励。向你并所有电商和广大网购消费者表示问候。有时间会再找机会看望你们。”11月10日晚，阿里巴巴就在网上晒了这样一段电话记录，对话双方是李克强总理办公室工作人员和马云。

总理对“双11”的关心背后，是“双11”成为正在转型升级和越来越开放的中国经济的一个重要组成部分。“‘双11’已经成为了中国消费者的一种生活方式。”马云曾这样直言。事实上，“双11”的影响范围已经开始不局限于网上，甚至不局限于国内。

比如线上线下的互动。早在十几天前，走在北京朝阳大悦城内，能看到各种品牌构成的“天猫”头像。数据显示，今年的“双11”，仅天猫就联系了线下18万家门店参与，以旧换新、先试后买、上门安装等服务，因为线下商店的参与成为了可能。

比如移动端的暴涨。截止到11日上午9时52分，天猫交易额超过500亿元时，阿里巴巴就宣布，其中来自无线端的比例达到了72.93%，成为绝对主力。来自京东的数据也显示，移动端的订单量占比超过70%。

比如农村淘宝首次参加“双11”。数据显示，今年参加农村淘宝“双11”活动的有8000多个村子。11日凌晨1时48分，第一单送到了重庆奉节山区，当地草堂镇竹坪村的村民牟军收到了这台不到两小时前下单的彩电。京东后台数据则显示，农村市场最喜欢购买的家电是电视。

真正让人印象深刻的，是国际化水平的提升。

据介绍，今年阿里巴巴的“双11”主打全球化，有4万多个商家、3万多个品牌和600万种货品参与了天猫“双11”全球狂欢节，包括了来自美国、欧洲、日本、韩国等25个国家和地区的5000多个海外知名品牌，覆盖200多个国家和地区的消费者。日本花王、美国梅西百货领衔全球上百家顶级零售商与阿里巴巴集团达成独家战略合作，并且在“双11”前夕大规模集结入驻，参与这场全球化“双11”消费狂欢节。

10日晚上，阿里巴巴在水立方办的晚会现场，吸引了100多名外媒记者。而在外媒上，关于“双11”的报道也很多。例如，英国《每日电讯报》发文说，“忘了小小的黑色星期五吧，‘双11’才是世界上最大的线上购物节。”美国《商业周刊》也承认，“双11”规模远远超过了美国感恩节后的“网络星期一”。

“全球买”“全球卖”的目标，带动着这一活动走向国际化。而跨境电商的发力，则为这些提供了保障。10日，国内首家直购跨境电商包机，搭载共计90吨7万余件韩国商品，从韩国首尔直抵上海浦东机场。

阿里方面表示，目前旗下菜鸟网络已经覆盖全球224个国家和地区，包括北极圈的冰岛以及智利、太平洋岛国、梵蒂冈等国家都能送达，每天可处理400万个订单。

去年，阿里巴巴赴美IPO，引起了国际市场的轰动，风头一时无两。如今，伴随着中国各大电商巨头的竞争，中国电商走向世界的步伐早已启动。他们能否复制在中国市场的成功？我们不妨拭目以待。



“双11”期间，苏宁线下门店与线上苏宁易购同步开展优惠活动。 资料图片