

一个不太靠谱的民间节日 却引来了支付宝不到14小时交易额破百亿元

网购 狂潮 说明了什么

本报记者 钱箬旋

网购盛宴客多量增

10分钟 2.5亿元！
13时38分,100亿元！
11月11日零时,电商们连续举办3年的网购“双十一”购物狂欢节再次拉开序幕。阿里巴巴集团实时提供的数据显示,11日零时开场10分钟后,支付宝交易额即突破2.5亿元。而去年同一天,破亿用时8分钟,可见今年消费者的热情更加高涨。



实际上,今年举办“双十一”活动的电商数量已经远远超过往年,除天猫(原淘宝商城)外,包括当当、苏宁易购、国美网上商城等在内多家国内知名B2C网站都参与其中。阿里巴巴集团今年更是突破天猫的范畴,将活动升级到集团层面,由天猫、淘宝、聚划算3个事业群联手,携万家商户、6万个品牌,为消费者打造一个全方位的购物盛宴。

各商家的预热宣传早在1个月前就开始了,推出包括派送优惠券、转微博赢红包、支付宝充值抢红包、预售商品等多种促销手段。不少网友早早做好了功课,据悉,截至11月10日,仅天猫一家的网站流量已突破900G,远超2011年“双十一”峰值,且购物车和收藏夹人次已经接近2000万,相当于2011年的10倍。

还有一个小时淘宝“双十一”就开始了,先去洗个澡,回来继续备战,准备通宵了。这是网购大军中的一员于11月10日23时发布的微博。消费者的热情创造出新的纪录,截至11日凌晨2时15分,天猫购物狂欢节支付宝总交易额已超33.7亿元,刷新去年全天交易总额,截至11日13时38分,历史性突破100亿元。

双阻塞 暗藏隐忧

总体来看,支付宝和网银支付系统都基本顶住了交易“洪峰”的考验,但由于消费者数量巨大,终究还是没能完全招架住这一大波消费狂潮。凌晨1:33,天猫发布消息称,由于消费者购买热情

高涨,仅在第一时间就涌入1000万人,是去年瞬间流量的近3倍,同时爆发巨大订单量,1分钟支付宝成功交易19.2万笔,相比去年同时刻的峰值增长249%。与此相对应的,则是不少用户都经受了“引起系统排队状况,已经在逐步恢复过程中”的排队等待煎熬。

其实早在今年8月,支付宝就开始积极迎战“双十一”,按照去年3倍的承受力来提升系统能力,但今年在刚启动的前两小时内,好几个瞬间(按秒计算)都出现了10倍以上的支付需求。支付宝有关负责人李静明表示,对于有少部分用户可能遇到的付款等待、延迟等,支付宝和银行一直保持着24小时不间断的监控和合作,以努力提升用户支付体验。

线上网络阻塞之后,线下物流阻塞亦在所难免。据了解,为了迎接今年挑战,圆通、申通等9大物流快递公司通过高薪急聘快递员、增加运输车辆和扩大分拣场地等方式,新增了3万辆运输车、近10万名快递员,全行业80万员工迎接这一高峰的到来,天猫网

购通过包机的方式,租用东航一架波音757型号全货机11日从上海飞往广州装载货物。即便如此,依然难以充分满足交易洪峰之需,有了去年快递“不给力”的购物体验,不少网购用户已经做好了晚点收货的心理准备。

而随着11日购物盛会的落幕,也有不少网购用户表示,“双十一”时候到网上商场,不是页面登录人数太多难付款,就是想要的东西不负责派送或是此地无货,甚至还有消费者反映,部分商品打折有水分,打折后的价格与平时价格相差无几,落得失望而归。

流通业态创新势在必行

整个社会的运行架构都在从实体架构向网络转移,无论是企业信息化还是个人事务处理,都在逐渐由线下转移到线上。清华大学研究生院讲师、长期从事电子商务研究的孙浩博士接受记者采访时表示,当前,国内传统的零售体系并没有西

方发达国家那么完善,尤其是在商品的完备性、物流的便捷性上差距较大,但国内电商的发展则具有明显的后发优势,发展空间非常大。数据显示,2011年,中国网购在总体零售中的比率为4.2%,与美国4.6%的比率基本持平,而增长速度却以60%至70%高于美国4倍,整个互联网的建设日新月异,人才基数也十分庞大,未来中国很可能跨越传统零售体系高度发达的发展阶段,直接进入电子商务的发达阶段。麦肯锡全球董事陈有钢接受记者采访时表示,中国的网上购物市场虽然起步晚,但“双十一”网购节让我们发现中国的强劲内需潜力,同时也让我们看到,以信息革命为基础的流通经济,可能是中国未来经济发展的比较优势。

可以预见的是,在流通业日益国际化的今天,中国如能够在本次流通业态革命中保持领先,必将建立中国流通业的可持续性比较优势。正如阿里巴巴集团主席兼首席执行官马云在此前的采访中所言,“双十一”并非简单的电商大战,而是新经济、新商业模式对传统商业模式的大战。

创新商业模式与扩大内需

徐涵

加快建立扩大消费需求长效机制,释放居民消费潜力,离不开商业模式的创新。电子商务作为一种新兴商业模式,正在逐步走向成熟。在这一阶段,需要电商不断完善各种服务和配套,进而找到最优的发展方向和市场机会。

在11月11日这天上网,你不管是刷微博还是看新闻,躲不开的是电商们抢眼的促销广告。喜欢网购的人对此喜不自禁,早早淘货收藏或放入购物车,等待11日这一天刷卡下单,“剁手”同时,也有人对此不以为然,有节过节,没节造节,已是电商们惯用的伎俩,只不过近年来运用得更加娴熟罢了。

的确,经常上网的人不难发现,与上一次电商促销不同,此次电商促销吸取了上次的教训,不少商品在价格上真正给出了一定实惠,物流环节也做好了更充分的准备。

当然,在很多人看来,这次促销仍像是电商们在年终将至利用各种机会进行的一次销售冲刺。但在阿里巴巴集团主席兼首席执行官马云看来,淘宝网发起的销售攻势有着更高的追求,他认为这不是一次电商大战,而是以电子商务为代表的经济模式已经成长为“狮子”,开始“吃掉”传统商业业态。

电子商务能否吃掉传统商业暂且不论,但电商的迅猛势头足以让传统商业企业“打冷战”。曾有新中国第一店之称的北京王府井百货2011年全年营业收入为167.6亿元,而11日仅不到14个小时,淘宝天猫便高调宣称,其支付宝总交易额已达100亿元,成了一只真正的大肥猫。有人戏称,如今传统专卖店或百货店已经成了电商的展示厅或试衣间,消费者往往在实体店逛三家后选择在网店出手,这自然给传统零售业态带来不小的压力。

面对这种压力,传统零售业已经开始转型,有的试水电子商务并以此作为未来发展战略的重点,有的在差异化经营方面做足文章。王府井百货集团总裁刘冰就曾表示,未来的王府井百货将从定位上把握好精品时尚百货和流行时尚百货的提升和发展,同时加以创新,吸收购物中心化的元素,增加一站式购物体验,强化餐饮、娱乐、休闲等功能,满足顾客体验和现代生活方式的消费需求。

11日的促销活动或许刚刚拉开电商年终促销的大幕,显然,电商的促销越来越频繁,花样越来越多,也越来越走向规范。加快建立扩大消费需求长效机制,释放居民消费潜力,离不开商业模式的创新。电子商务毕竟是新商业模式,其经营方式、服务手段、售后服务、金融配套等也在摸索和走向成熟。在这一阶段,不仅离不开消费者的理解和包容,更需要电商在市场中充分利用自己的优势,不断完善各种服务和配套,找到最优的发展方向和市场机会。

本版编辑 刘志奇 董庆森

中国邮政储蓄银行：与大学生村官携手成长

自2009年至今,中国邮政储蓄银行累计招聘大学生村官3000余名,成为全国最早招聘大学生村官并且招聘人数最多的金融企业之一,也逐步摸索出一套选、育、用、留大学生村官的人才培养新机制。截至目前,邮储银行村官信贷员累计发放农户贷款近120亿元,帮助21万农村家庭脱贫致富。

邮储银行招聘任期届满大学生村官转岗就业,实现了基层支农人才的有序流动,不仅为广大农村地区培养输送人才开辟了新的渠道,而且为中央的战略决策落地生根和持续推进提供了可靠保障,真正实现了利国、利民、利企,充分体现了中国邮政及邮储银行作为中央大型国企所承担的社会责任。

评选最美大学生村官 助力卸任村官就业

2012年9月北京市首届最美大学生村官评选活动启动以来,邮储银行北京分行的166名转岗大学生村官信贷员对接了京郊3000余个村镇,与现任村官开展点对点服务,结合设施农业、果品运输、旅游观光等特色经济体的融资需求,创新、丰富现有的融资担保模式,方便更多村官创业富民。一个多月时间,累计在农村发放村官贷433笔,贷款金额近4500万元。

为做好任期届满大学生村官招聘工作,中国邮政储蓄银行专门成立了招聘选拔大学生村官工作领导小组,各分行也分别成立了大学生村官招聘工作小组。按照“以点带面、稳步推进”的原则,及时同地方党委和政府沟通,了解即将卸任大学生村官的情况,并根据各地方政府启动选聘高校毕业生到农村任职工作时间的先后安排,共同筹划实施方案,开展大学生村官招聘工作。

邮储银行切实履行社会责任,扎实有序地开展村官招聘和培养工作,促进任期届满大学生村官有序流动。2009年北京分行首先启动面向任期届满大学生村官的招聘工作,为村官转岗就业开辟了绿色通道。截至目前,邮储银行在全国共选聘了3000多名任期结束的大学生村官员工,他们转岗不离农,离任不离乡,加入邮储银行后,继续为社会主义新农村建设工作贡献力量。

开发村官贷 助力大学生村官创业

邮储银行在全国率先推出“村官贷”品牌,是为了充分发挥邮储银行村官信贷员在农村金融服务工作中的地缘优势,进一步做好对大学生村官创业富民的金融支持与服务工作,希望借此契机构筑银行与京郊村镇地区的致富桥梁,建立转岗村官与现任村官的长效沟通机制,全面提升邮储银行“三农”金融服务水平,更好地支持首都农村经济建设。

邮储银行北京分行重点围绕“一明确、二结合、三上门、四带动”深入推进“村官贷”品牌活动。

一明确,邮储银行村官信贷员将各自明确服务责任区域,公开服务电话和服务承诺。并通过“村官”手拉手活动的深入推进,让166名村官信贷员分别对接京郊3000余个村镇及各村镇现任村官,在每个村镇都指定专门的村官信贷员开展点对点服务,做到客户需求有着落,信贷投放有对路。



邮储银行村官信贷员发放农户贷款超过15亿元。

二结合,一是与转岗村官信贷员的专业知识相结合,为农户提供包括法律、物流、管理、农业技术等更专业的全方位支持。二是与在岗大学生村官创业相结合,创新有针对性的融资产品,支持更多的村官扎根农村,创业富民,繁荣农村经济发展。

三上门,一要上门找渠道,积极与各级政府部门、涉农服务机构进行沟通、开展合作,为拓宽农村地区融资担保难题找出路;二是上门送服务,主动将贷款、理财等金融知识送到田间地头、农民身边;三要上门做宣传,做好对现任村官的培训与沟通,共同努力转变农户传统储蓄理念,传播普及金融知识,培养农户融资发展的新思路。

四带动,一要带动在岗村官信贷员自身发展成长,让他们不断充实金融知识,在服务农村实体经济过程中学以致用;二要带动大学生村官自主创业,积极支持村官转岗就业,繁荣农村、致富农民;三是要带动区域经济发展,平衡农村资源配置,引导农户上下游资源有效对接;四要带动农村信用环境建设,增强农户、小微企业主诚信经营的信用意识。



邮储银行村官信贷员主动上门深入了解客户经营情况,为客户提供贴心金融服务。