

再战“双11”

本报记者 陈静

短短5年时间里，“11月11日”这个原本平淡的日子已被网商演绎成一场热火朝天的网购盛宴。今天，“双11”再次来临，能否再创销售额新高似乎已不再那么受关注，能否在消费集中爆发的时候保证交易高效顺畅完成，既考验着网购各环节的运营能力，也成为提升我国电子商务发展水平的展示平台。电商和物流企业能不能通过“大考”——



视点

现场直击

抢购,第1小时

本报记者 温济聪

11月11日零点，天猫购物狂欢节正式开幕。几分钟后，各大主流媒体法人微博开始不断发布成交金额记录：1分钟成交额突破1亿元人民币；6分钟刚到突破10亿元；13分突破20亿元；21分钟成交额突破30亿元；38分钟突破50亿元；63分钟成交额破70亿元……

疯狂的抢购不只在淘宝和天猫，今年“参战”网购狂欢的汽车之家，为了给各位顾客预留更多时间，其“疯狂购车节”在11月10日23点提前1小时开启。据汽车之家官方微博消息称，截至11月11日零时30分，汽车之家疯狂购车节成交总数超过4000单，成交总额超过6亿元。

11日零点前，在中国政法大学一个寝室中，研三学生何大海和他的室友“整装待发”。何大海早就打开了天猫网站，“就等待11日零点来了。去年这个时候，我‘下手’太晚了，当晚一件商品都没有拍到；今年，我吸取‘教训’，先下手为强。”截至11日零点51分，何大海顺利地抢到了3件心仪的衣服，比平日的价位要便宜近200元。“不过，还有一件衣服没有抢到，只能等到下一个整点时刻再继续奋战了。”何大海略带遗憾地说。

由于同一时段抢购的人数较多，记者尝试抢购商品也非一帆风顺。记者零点2分就将抢购好的一双冬用皮鞋转移到支付宝页面，但遇到了和去年一样的问题，出现了付款不成功的情况。新浪微博网友“屋塔上滴小猫”发了这样一条状态信息“我还有几单没有付款成功啊!!! 数据等等我!!!”记者发现，发出类似抱怨的网友不在少数。网络拥堵不给力、支付宝付款不成功、部分特价商品一分钟就下架等诸多问题仍然存在。

不过，也有不少消费者的购物理念变得更加理性。北京网友杨楠提醒，“童鞋们的血拼热情不要被点燃！不过，亲们要擦亮眼睛，谨防陷阱！”

网购需理性

- 购物前可查看网店和卖家信誉。消费者不应被商家的表面宣传所迷惑，最好做到货比三家
- 购买时要注意支付方式，尽量选择有一定规模且有第三方支付平台的网络店铺购物，使用具有安全功能的浏览器
- 上当受骗后要及时维权。应保存好购物商品的网页内容、与卖家的聊天记录等证据，应索取发票或收据

消费者能顺利“抢”到货吗

线上支付预案准备、加大备货量、引导购买热情提前释放……针对去年出现的诸多问题，电商使出浑身解数保障购买顺畅

在线上环节，支付能力与库存准备是两道坎，今年因为余额宝的加入，一方面减轻了网银的系统压力，一方面也让人不免担心基金产品能不能扛住资金的“大起大落”；而在库存方面，去年的“商品超售”导致不少消费者“败兴而归”，而今年，商家的准备则显得充分了不少。

去年“双11”零点之后1个小时的“遭遇”，让上海市民曲欣记忆犹新：“怎么都付不了款。”在今年，为了解决令人担心的银行系统压力过大问题，支付宝联合天猫发出6000万元红包鼓励用户提前从网银向支付宝充值。但新问题随

之而来，作为支付宝平台上的新产品，大多数消费者将支付宝余额转入余额宝，目前余额宝累计申购的货币基金已超过1300亿元。因此，今年“双11”余额宝中资金的大起大落几乎已成定局。

运作余额宝基金项目的天弘基金经理王登峰表示，根据过往“双11”网购数据的分析，结合增利宝本身的有效用户数量、客单价等指标，数据分析团队可以推算出“双11”可能的赎回数量。为了应对超预期的赎回，天弘基金还配备大量的高流动性债券，包括国债、金融债和高等级信用债。当超预期的赎回发生时，

物流能扛得住吗

“双11”已经正式成为我国快递企业一年一度的“大考”，快递公司出动飞机、高铁、干线公路配送等多种方式应对，成效如何有待考验

在线下环节，物流配送将承受最大的压力。去年二线城市配送出现严重“拥堵”。今年的物流压力则更大，快递公司出动飞机、高铁、干线公路配送等多种方式应对“大考”，甚至还用上了包括大数据在内的“新式武器”，但即使如此，仍让人捏一把汗。

11月5日，中国快递协会预计，今年

“双11”期间，快递全行业处理快件业务量将超过3.23亿件，其中日均处理业务量可达5300万件，最高日处理量可能突破7000万件。而去年的峰值数字仅3000万件。

“双11”已经正式成为我国快递企业一年一度的“大考”。中国快递协会会长李惠德介绍，为应对这场“大考”，今年以

网络商家能赚到什么

网络商家开始以不同的方式压缩生产成本、对供应链进行更精准的控制，同时在营销方式上加强与消费者和线下流通业的互动，希望能“赚钱”“拉人”两不误

据透露，今年仅天猫“双11”入围商家数就突破了2万家，是去年的两倍。他们到底想从“双11”中得到什么？要人气？要销量？还是要利润？答案正在发生变化。他们开始以不同的方式压缩生产成本、对供应链进行更精准的控制，同时在营销方式上加强与消费者和线下流通业的互动，希望能“赚钱”“拉人”两不误。

其实，去年一些参与“双11”的商家本意就不是赚钱，比如销售额排名前十的店铺中，服装纺织企业占据7席，它们的目

的就是为了解巨大的库存和线下漫长的存货周转天数对资金链带来的压力，以“双11”作为清库存的捷径。

不过对于大多数商家来说，“赔本赚吆喝”并非长久之计，他们的策略在今年发生着变化。一方面，在成本控制上，“预售”模式在去年的“试水”后大范围铺开。方建华告诉记者，“预售”模式确实能让网商从供应链端降低生产成本。数据显示，截至11月4日，天猫预售累计已有近百万人支付定金，预计尾款数量将达10亿元以上。

将通过质押回购或者卖债等方式向银行间市场融资。

能顺利支付并不意味着真的就买到了商品。去年卖家因为“商品超售”对库存准备不足而导致的不能发货。从卖家的反馈来看，今年备货周期明显变长，不少商家从7月份起就开始为“双11”备货，广州原创女装品牌茵曼创始人方建华表示，茵曼为“双11”单日备货已超过4.5亿元。而天猫更分享了一系列颇为夸张的备货数据：仅拖把一项，天猫商家备货就超过1亿元，它们需要500辆9.6米长的运货车来装。

而对于天猫之外的电商平台来说，消费者为“双11”积攒下来的购买力显然是一块美味的“大蛋糕”，他们纷纷以“快乐购物”为诉求，在“双11”前开始截流和泄洪。国美在线于11月1日推出“提前双11”促销活动。国美在线高级副总裁彭亮说得直白，“国美在线提前开启自己的购物节不仅是截流‘双11’，还希望因此缓解因购物洪峰给物流、售后等环节带来的压力。”

来13家主要快递公司新增和改扩建分拨中心150多个，增加操作场地超过200万平方米，新增干线车辆约4000辆，增加航空线路30%以上。

在干线运输上，货运飞机成为行业标配，圆通、申通等快递公司陆续宣布将在网络促销期间使用货机转运快件，数据显示，今年将有100余架货机专门用来解决“双11”货运问题。高铁也被首次利用起来，中国邮政、顺丰、圆通等公司透露，将利用高铁进行物流运输。

而在落地配送方面，大数据技术开始发挥威力，菜鸟网络副总裁谭满楼告诉本报记者，今年阿里巴巴提供的“物流预警系统”可以直接显示主流网点的收件情况和派送数量，提醒卖家根据运力情况选择不同的快递公司。

另一方面，商家开始更多地使用无线客户端推广，通过“微淘”等平台，向消费者提前发放优惠券，“剧透”“双11”特供款等，在促销的同时将“双11”作为品牌营销的渠道，努力通过与消费者互动，将循循而来的“新客户”变成对品牌认知度提高的“熟面孔”。

今年“双11”另一大特点，就是品牌积极推进线上与线下的互动。比如在宝岛眼镜线上旗舰店，消费者可选购镜框与镜架，再到线下自选门店验光配镜取货。阿里巴巴集团COO张勇介绍说，本次参与“双11”促销的线下门店共计3万余个，分布在1133个县。

另一些线下品牌甚至干脆离开了天猫淘宝的这个大平台，寻找着更适合自己的营销渠道。垂直网站汽车之家和天猫硬碰硬，开展了“疯狂购车节”活动，目前已吸引到国内外80余家主流汽车品牌集体入驻。汽车之家副总裁马刚告诉记者，汽车厂商看重的，正是在垂直网站“扎堆”的目标消费者。

追热点

汽车三包实施“满月”——

汽车消费法规体系走向成熟

新华社记者 南辰

汽车三包实施已经一个多月了。当前，比较突出的一个问题是，部分汽车经营者设置违规条款减免三包责任。如部分汽车生产者在《维修保养手册》等随车文件中，添加“消费者只能在4S店维修保养，否则不承担三包责任”等霸王条款，部分汽车4S店在购车合同中也设置了类似的“附加条件”，超出汽车三包规定的三包责任免除范围，侵害了消费者的合法权益。对此，国家质检总局缺陷产品管理中心有关领导近日表示，短期内将力争解决这一问题。

分析生产者和经营者利用汽车三包实施设置的霸王条款，明显是利用消费者在汽车三包实施初期对三包不熟悉在进行恶意误导，为三包法规赋予消费者的权利戴上不合理、不合法的“枷锁”。对这种行为，相关职能部门应当联手予以打击。

除了汽车三包实施“满月”，近期对汽车消费者的利好消息还有全国人大常委会高票通过修改后的消费者权益保护法。其中，“经营者提供的机动车、计算机、电视机、电冰箱、空调器、洗衣机等耐用商品或者装饰装修等服务，消费者自接受商品或者服务之日起六个月内发现瑕疵，发生争议的，由经营者承担有关瑕疵的举证责任”，这意味着在汽车向消费者交付半年内“举证责任倒置”，对保护消费者合法权益将起到助推作用。由于汽车三包有效期要远远长于半年，这也意味着新消法将在新车购买半年内，为汽车三包的执行力再上一道“保险”。

长远看，中国的汽车消费者将受到法律、条例、部门规章等组成的法规体系越来越严格的保护。而汽车三包也必然将在这种法规体系的磨合和调整中不断进化，在实践摸索中不断协调各方的利益关系。对此，生产、销售、消费者等各方都要有心理准备。

(据新华社北京11月10日电)

市场发现

彩电业竞争聚焦高端电视市场

本报记者 常理

近两年来，全球彩电市场受世界经济总体增速放缓的影响，出现了增长乏力的迹象。而国内彩电市场在经历了数年的高速增长之后，增速也开始放缓。

在日前举办的2013中国音视频产业技术与应用趋势高峰论坛上，专家认为，国内平板电视替代显像管电视的高峰期已经过去，未来几年主要是平板电视之间的升级换代。彩电业将从规模竞争转向结构竞争和产业链竞争。

“今年彩电业呈现出两大趋势。”奥维咨询平板显示事业部总经理刘闯告诉记者，首先，电视尺寸的提升正在加速，1至9月，46英寸以上电视销量占总销量的33%。其次，高端电视市场渗透率逐步提高，2013年9月，3D、4K和智能在平板中渗透率分别为39.8%、2.9%和47.5%。智能电视则已经逐步走向标配。

在电视向大屏幕、超高清、智能化趋势发展的今天，互联网企业、IT企业、数字内容运营商、软件开发商等非电视产业运营商正不断涌入数字电视领域。彩电业呈现硬件制造与内容服务“双向扩展”的趋势。硬件厂商开始把价值链向内容服务方向延伸。而服务商试图通过推出自己的终端，更加贴近用户。

“未来，网络化和智能化将进入一个新的阶段。”中国电子视像行业协会常务副会长白为民表示，目前，显示技术向大屏幕、宽视角、立体化、超高清等方向深入发展；智能化方面，电视正逐渐演变成家庭多媒体信息获取中心。另外，数字电视产业的参与主体呈现跨界融合与多元化发展的特点，智能电视产业不仅要重塑产业的生态系统和商业模式，同时也在深刻改变着人们的生活。

金视界

橘红人气旺



11月10日，果农将采摘下的柑橘整理装箱。当下正逢“柑橘之乡”——江西九江市永修县柘林镇的柑橘收获季节，漫山遍野黄澄澄的柑橘不仅给果农带来收益，还吸引了大批游客前来采摘。

新华社记者 周密摄

财经絮语

Editor's Desk

又到一年“双11”。按照业内人士的预估，今年“双11”天猫淘宝销售额有望突破300亿元。这个看似惊人的数字背后，是广大消费者积蓄已久的消费热情的释放，和网络购物平台在线下流通业“十一”黄金周和年底年初两大促销季之间的巧妙“插空”。

和往年逢电商节便遭“口水战”相比，今年“双11”显得风平浪静很多，尽管京东依然以天猫为假想敌制作了系列广告，但其他电商平台的应景促销活动却显得波澜

网购狂欢中电商理性营销

安之

不惊，促销活动日期明显延长，诉求也从单纯的价格便宜而向“物流靠谱、线上线下互动”等方向多元化发展。从整体上看颇有“你促销你的，我干我的”之感。

究其原因，一方面，天猫巨大的流量、用户数和知名度使得它已注定成为“双11”当仁不让的主角，其他电商平台“硬扛”几乎不可能，而只能通过提前消耗市场消费力的方式“分流”天猫。

另一方面，长期以来电商领域的“价格战”，让消费者到供应商，都已对“一哄

而上”的价格战倍感疲劳，单纯价格便宜的诱惑力正在下降，消费者头脑发热的消费冲动在一次次释放后已逐渐消弭。笔者在采访中发现，供应商和网店商家们对促销的目的有了更深入地思考，如何通过“双11”促销更好地扩大品牌影响力、如何通过

与消费者的互动增强黏性、如何将爆款的人气与整体盈利相平衡、如何在销售峰值依然能尽量保持用户体验……这些都是网络商家们最关心的问题，单纯“赔本赚吆喝”，仅为清库存或者冲击年度销

量的简单粗暴式的促销，基本已很难得见。

从这几方面看，整个电商行业从商家到平台的诸多环节正在逐渐变得冷静理智，在“流量红利”消失后，已经开始学会和传统流通业一样精打细算地进行营销，希望在“红海”中保持持续稳定的增长。

“双11”是网购盛宴，也是网购大考，无论电商平台还是网络卖家，只有保持冷静的头脑，才能真正在这场考试中，交出一份靠谱的答卷。

本版编辑 王薇薇 郭存举
美编 夏一
本版邮箱 jrbjrcj@163.com