

“双11”开启指尖上的狂欢节——

来！一起分享消费盛宴

本报记者 王晋 陈莹莹



11月11日零点,2014年网络购物狂欢大幕拉开。开始抢购第二分钟,阿里巴巴成交额就突破了10亿元;14分02秒,成交额更是超过了50亿元……而在去年,“双11”第一分钟成交额仅有1.16亿元。毫无疑问,今年“双11”的战火更为猛烈,与电商相关的各领域也都积极备战这一年度“大考”。而随着移动互联网的蓬勃发展,消费者只需“动动手指”就能下单。前10分钟,阿里巴巴成交笔数中无线端占比保持在50%以上的数字,也进一步印证了新消费业态的强劲动力。

网购点燃了市场激情,推动消费这驾马车跑得更快更稳——

视点

服务台

2014年1月26日

国家工商总局公布新修订的《网络交易管理办法》,从经营者义务、网购售后服务、个人信息保护、格式合同规范、消费投诉等方面细化对网络消费者的保护措施

2014年3月15日

新消法正式实施,首次将“七天无理由退货”纳入法律规定

2014年10月31日

国家工商总局约谈阿里巴巴、京东等大型电商,要求全面梳理近期网络商品价格,防范经营者采取“先提价、后打折”方法虚构优惠促销,欺骗消费者

2014年11月6日

国家质检总局在官网上宣布,今年“双11”期间将以日用消费品为重点,采取“神秘买家”直接从电子商务平台买样等方式进行抽样,为消费者把好质量关

“双11购物狂欢节倒计时”、“最后几小时抢货冲刺,心跳好货抢先抓紧”、“错过一天,再等一年!”……随着11月11日零点的逼近,一个指尖上的消费狂欢节即将引爆新一轮消费狂潮。

互联网催生消费新业态

电商、实体店、餐饮企业等纷纷参与“双11”,激活了巨大的消费潜能,拉动了产业链上下游行业的快速增长

很难想象,原本只是普通的一天,却在被网友戏谑地称为“光棍节”后逐渐变为一个真正的“节日”。5年前,电商抓住这个时点,又策划了一场针对我国消费者的购物狂欢。而随着众多电商的加入,线上线下企业的起舞,这一天已成为世界最大的消费者购物狂欢节。

今年“双11”来临之际,记者发现,不少电商早早投身到这场消费盛宴中,摩拳擦掌准备赚个盆盈钵满。而像苏宁、国美、王府井百货、新世界百货这样的传统商业,也以各种打折促销“打开”了消费者的钱包。有意思的是,“必胜宅急送”等餐饮企业、凯撒旅游等旅游集团、内蒙古科尔沁牛业股份有限公司等肉牛加工企业也推出了“双11”特惠,希望能在这场盛宴中分到一杯羹。

鼠标点出了新的消费业态,它吸睛,更吸金;它激活了巨大的消费潜能,拉动了产业链上下游行业的快速增长。“双11”一呼百应的背后,有着多重原因。目前,我国电商已到了爆发式增长的节点,基础设施、物流配送发展到了有一定水平,电商的运营模式因切合新生代消费者的消费习惯而被消费者广泛接受,加上它选择了国庆到春节之间恰当的时间点,这些都促成了这场消费盛宴。”中国人民大学商学院副教授、流通研究中心副主任王强接受《经济日报》记者采访时表示,“在线上促销如火如荼进行的同时,线下的实体店也参与到‘双11’活动中。未来的消费增长点不仅在电商,还有线下及线上与线下的结合。另外,三、四线城市和农村市场的消费实现需要很多途径,如果能找到适宜形态与商品类别,这一消费领域

的增长会比一、二线城市更为显著。”

传统零售应对新挑战

传统零售业拥抱“智慧零售”,通过建设自有品牌、改善支付技术、分析消费者数据等方式提升服务水平

新的消费习惯和消费业态正深刻影响着传统零售业。

“互联网让消费者的购物变得更加移动化,适应这一变化,‘智慧零售’可以更高效地获取客户数据、多触点地链接顾客,有利于提高来客数和客户黏性。”中国连锁经营协会会长郭戈平表示,“智慧零售”是零售业在数字化时代形神兼备、内外兼修的过程,是以互联网和大数据为工具来提高供应链效率的策略,行业企业应把注意力更多地放在“智慧零售”上。

面对挑战,传统零售业纷纷在技术、管理等方面发力创新,通过建设自有品牌、改善支付技术、分析消费者数据等方式提升服务水平。家乐福集团的零售体系集中在百货、超市、家电3大业态,集团总裁刁保成认为,随着电商的迅速发展,消费者时代已全面到来。该集团正在构建的新的2.0版会员管理体系,就是通过深度挖掘消费者数据,逐步实现精准营销的“智慧”手段。

“供应链是零售企业的第一核心竞争力,供应链不给力,线上、线下再红火都无济于事。顾客的核心诉求是瞄准商品的,我们必须下大力气继续在提高商品品质上做文章。”国美电器有限公司总裁王俊洲说。

对传统零售业来说,“双11”更是消费新模式的显著体现。家乐福全球副总裁兼中国区总裁唐嘉年表示,所有的零售业态都有其独特的市场定位和功能,任何一种业态都不会消亡。“在零售行业中,创新是无时无刻不在发生的。问题的关键在于,要用不间断的创新提升商品品质,这样才能持续获得消费者的青睐。”

“中国零售市场将迎来春天!”普华永道中国消费品主管合伙人王笑预计,2020年,中国、日本与印度的零售业总额将占到全球的40%。作为亚洲最大的

零售市场,中国将在2016年底实现25万亿元的销售总额,成为全球最大的零售消费品市场。

消费发力形成新引擎

消费将是我国重要的增长动力所在,政府部门、生产企业、零售企业还须共同努力,让这驾马车跑得更快更稳

中国互联网络信息中心发布的《2013年中国网络购物市场研究报告》显示,2013年,网络购物市场交易金额达到1.85万亿元,较上年增长40.9%,网络零售市场交易总额占社会消费品零售总额的7.9%。10月29日召开的国务院常务会议针对推进消费扩大和升级作出部署,提出重点推进6大领域消费,其中就包括扩大移动互联网、物联网等信息消费。

“在经济新常态下,我国的增长动力更为多元,消费将是其中最重要的领域,经济增长也将由此进入一个以社会福利提升为主趋势的良性循环。”南京大学经济学院教授沈坤荣说,国家的发展、国力的提升、百姓生活水平的提高并不悖。目前,我国进出口贸易总额已位居世界第一,但外部环境较大的不确定性,让出口拉动本身存在一定风险。而依靠国内需求拉动,不但可以避免依赖出口的风险,还能为百姓带来更多的福利和选择、让百姓实现更多的期盼。

“从今年上半年的数据来看,消费对经济增长的贡献率为48.5%,超过了投资贡献率。消费将成为中国经济增长的第一动力,这也是经济增长方式转变的标志。”全国政协委员、江苏省政府参事室主任宋林飞认为,充分发挥需求的拉动作用需要调整好分配关系。目前,劳动报酬在我国GDP中所占比例在40%左右,还有很大的上升空间。要避免陷入“中等收入陷阱”,需要调整好国家、企业、居民三者间的收入分配关系,提高城乡居民收入。此外,还要引导消费,培育消费热点,强调消费升级。

网购点燃了消费激情。未来,政府部门、生产企业、零售企业还须共同努力,让消费这驾马车跑得更快更稳。

消费者期盼

质量优 送达快 售后有保障

本报记者 孙璇

今年的“双11”,购物狂欢氛围似乎格外浓烈,很多消费者觉得“双11”不买点什么就落伍了。不过,在成为“购物狂欢节”5年之后,消费者对“双11”有了新的期盼。除了关注价格高低,他们对商品质量、物流速度和售后服务有了更高要求。

“去年‘双11’在一家皇冠店铺买了一件羽绒服,拿到手时发现,羽绒含量非常低,找到卖家却被告知‘双11’促销商品一概不退换。”北京某高校研究生朱珠说。“吃一堑长一智”,她今年把抢购目标对准了拥有品牌和实体店面的店铺,“会比网上那些没有牌子的衣服穿着放心一些。”

当然,也有被一直信任的店铺“坑”了的消费者。河北石家庄的程女士,去年“双11”从某知名网店购买了2套被罩,收货后发现每套都有发霉的痕迹,商家给出的解释是库存积压所致。根据一项网络调查,超过半数的受访者表示为“双11”购买的商品办理过退货或是想要退货,超过三成受访者认为“双11”买到的商品质量不如平时。程女士说,今年“双11”,她希望商家能严把质量关,这样才能留住消费者的心。

下单成功后,消费者最为关心的就是货品能否及时送达的问题了。“去年‘双11’凌晨1点,我在当当网下了订书单。没想到睡醒了之后,书已经送到楼下。”在上海某外企工作的王卫强说,他随即把货物拍照发到朋友圈,引来朋友们纷纷点赞。

有送得快的,也有“等不来”的。“去年趁着‘双11’搞活动买了10多包尿不湿,没想到快递变成了‘慢递’,总也等不来。后来才知道是快递单被贴错了,商家又协调了好几天,收到货物已经是20多天以后的事了。”广州的林女士告诉记者。

除了物流速度,如何更好地保护消费者权益、保证售后环节服务到位,也是人们“双11”购物时非常关心的问题。

北京的陈先生告诉记者,他去年“双11”在某网店全额付款订购了卫浴4件套,一周后却接到电话称因商品“超卖”无法供货,请他取消订单。“货品没法到位,直接耽误了装修进度,商家要不要承担一部分损失?”陈先生说,他后来向电商平台投诉,最后因申诉时间过长而不了了之。

由此可见,从商家到电商平台,编织起一张安全的售后服务网,已成为众多消费者的新期盼。

农村电商发展

小乡村变身“十亿电商村”

本报记者 张建军 通讯员 沈向

8米宽的马路上,驮着大量货品的快递摩托车和运货车川流不息。临近“双11”,广东省揭阳市揭东县锡场镇军埔村的街头渐渐热闹起来。这里是广东省的第一个“电商村”,如今每年的总销售额都在10亿元以上。

走进名叫“潮人vip”的店铺,记者看到,从门店到楼梯间,大大小小的7个房间里堆满了打好包的或待发的货物,店主许思东正忙着处理各类订单。在“yes潮”服饰店铺,合伙人黄伟鸿也在忙着备货。“去年‘双11’,我们几台电脑并用,花了整整一个晚上才打印完快递单。今年,可要提早做准备了。”

过去,军埔村只是一个以传统食品加工为主的小乡村,短短两三年间却已发展为一批有名气的“电商村”,以许思东和黄伟鸿为代表的一批年轻人开始在村里试水开起了网店。目前,这个只有490户、2690人的小乡村,淘宝店已超过3000家,月成交额达1.5亿元,为将近8万人提供了就业机会。

军埔村电商协会监事黄作宏说,对电商而言,“电稳才店稳。”从去年底开始,揭阳供电局对该地区10千伏线路华军线军埔支线高低压线路进行改造,集中力量提升线路走廊安全,保障电压质量。与去年相比,今年“淘宝村”的电压将更稳定。

本版编辑 牛瑾 徐达 美编 夏一 本版邮箱 jrbjrcj@163.com

“双11”购物狂欢对从备货到发货的每个环节均提出挑战——

各方准备充足迎“大考”

本报记者 陈静 吉亚娇



能力将在今年“双11”达到去年的两倍以上,用户将迎来支付最为顺畅的“双11”。同时,4大有银行和各家股份制大行今年也开始由总行科技部与支付宝系统对接,借此减少交易链路消耗、提升系统处理能力和稳定性。

除阿里系之外,其他电商平台和大卖家也以不同的“新玩法”吸引消费者。国美在线将大家电配送升级为“计时达”,即用户在当日12点前下单,当晚8点前即可送达;下午2点前下单,当晚10点前送达;零点前下单,次日下午2点前送达。国美在线董事长牟贵先正忙着协调物流资源,“目前,全国120个仓库覆盖范围内可以实现‘计时达’。通过数据打通,我们将热门商品‘下沉’至二、三线城市仓库,实现了商品从区域总仓到城市仓库的快速补货调拨,保证做到‘计时达’。”

为今年“双11”做好准备的,还有以往只是“配角”的农村电商们。山东博兴县湾头村是专门经营草编制品的“淘宝村”,村民贾培晓就是其中一名“淘宝店主”。为了备战“双11”,他今年特地添置了一台新打印机,还花4万

多元装修了一个专业摄影棚。贾培晓告诉记者,他还打算搞一次抽奖活动,“双11”当天零点后店铺第1111名付款成功的消费者将获得一部iPhone6。

农村网店店主们十足的底气,来自于“靠谱”的快递行业。在湖北洪湖,中通快递洪湖分管中心总经理肖强表示,为了让各地买家都能在“双11”期间品尝到最新鲜的莲藕,中通快递新招了业务员,配置了更多的电动三轮车和面包车,还准备好了足量的冰袋用于运输过程中的保鲜。天天快递洪湖网点的负责人张勇告诉记者,天天快递也将与中通快递和中通快递合作,在派件方面进行整合,提高派送效率。

另外,作为“幕后英雄”的IT服务商们同样做好了准备。“我们的产品可以让商家客户不登录淘宝后台就能完成很多操作,保证‘双11’时能快速接单。”福建厦门网讯软件副总经理吕晖说,除了运维人员,公司其余员工都已入驻各地商家,以便及时解决临时出现的问题。

左图 湖北洪湖,快递员正从农村电商家中收取当天包装好的新鲜莲藕包裹。 本报记者 吉亚娇摄

对消费者来说,“双11”是一场购物狂欢。对从备货到发货的各个环节来说,“双11”则是一场体现战斗力的“超级大考”。

天猫和淘宝、支付宝这样的“阿里系”,仍然是今年“双11”的主角。在北京,天猫打通了与线下应用场景的通道,“双11”首次设立了O2O专场,大

悦城、王府井百货、广百百货等28家百货集团的317家门店参与其中。消费者走进这些门店,点击手机淘宝“发现”后“摇一摇”,就可直接进入“双11”相关活动页面,参与“双11”红包、抽奖、秒杀和优惠券等活动。

在支付宝方面,蚂蚁金融服务集团首席技术官程立透露,银行系统的承载