本报记者

许红洲

百货

以提供品质商品著称的天猫当日交易额达912.17亿元——

万元,大大超出了预期!"裂帛副总裁大禹

在电话那头的声音掩不住笑意。交易额

的攀升来自于购买方式的变化。大禹告

诉《经济日报》记者,去年移动端销售额占

迁徙的趋势已不可避免。今年"双11",

京东移动端销售占比70%,国美在线移

动端销售占比65%,网易考拉海购移动端

全天占比甚至高达90%。截至21点,天

猫无线端成交占比也依然高达68%,而去

年这个数字仅有42.6%。"对于城市人群

来说,移动购物只是更方便,但对于中西

部和农村等欠发达地区,移动购物的普及

则是真正降低了门槛,它对硬件设备要求

更低,需要的操作技巧也更少。"阿里巴巴

线下融合和精准销售注入新的能量。传

统零售巨头银泰首席执行官陈晓东坦言:

"以往线上线下互动,其实更多只是相互 导流,但从今年的情况来看,线上线下才

真正实现了共享'双11'盛宴。这是因

为,银泰用三年半的时间,在62%的柜台

实现了单品管理,同时还基于位置服务、

库存深度等建立了百货的商品云,这样才

能实现消费者线上下单,专柜发货。这让

商家可以将更多品类投入'双11'的销

售。"特步集团董事长丁金朝则表示,以往

"双11"都需要提前备货,但今年所有货

品都是通过特步全国40多个分公司的门

店直接发货,"通过线上线下融合,不再备

货,就意味着制造企业参与'双11'的成

在线副总裁黄向平介绍说,今年"双11",

新技术也在让备货更加精准。国美

11月11日上午,在中通快递上海转运

中心操作部传送带上,刚入职三个月的操

作员李晓明正给快件划号。只见他根据快

件面单上的数字代码进行标记、划号,整个

过程也就数秒钟,接下来的分拣过程,他根

据面单上的数字与自己负责区域代码一致

锏"就是"大数据分单"。中通上海转运中

心操作部经理陈名华告诉记者,"经过大

数据分单后的客户信息会生成一个'汉字

(一段码)+数字(二段码)'的组合编码,精

让李晓明能如此顺畅操作的"撒手

的件挑出来就完成任务。

本大大降低。"

不仅如此,更多技术突破也在为线上

研究院院长高红冰告诉记者。

和裂帛一样,今年"双11"向移动端

比46%,今年则占到了72%。

"双11"狂欢开启消费升级盛宴



912.17亿元,这只是"双11" 这天阿里巴巴一个电商交易平 台的实时数据。7年的发展,让 "双11"从网购狂欢,变成了零售 业的节日,也造就了这一被外媒 称作"全球最具影响力的购物 节"。移动支付连接线上线下,大 数据、云计算也纷纷加入战局, 争享消费盛宴。"双11"已远不止 是一天的网购狂欢,其背后是 "互联网十"加出来的消费动力 和创业创新。随着经济的转型, "三驾马车"中消费占比越来越 大,而"互联网十"改变的不仅 是经济发展方式,对每个人生 活方式、生活习惯、智慧化生存 等都将产生深远的影响-

卖卖卖,买买买。11月12日0点0 分,位于国家游泳中心的阿里巴巴天猫 "双11"媒体中心数字大屏上的数字最终 定格在912.17亿元。

除了天猫,各家电商平台也交出了 极为亮眼的成绩单。截至11日中午12 点,国美在线交易额同比增长418%,仅 用30秒交易额破亿;截至16点,惠惠购 物助手数据显示,天猫之外,京东流量增 幅达137.88%,其次为亚马逊和唯品会, 分别为81.15%和80.88%。截至18点, 全网网购总销售额已达到1036.27亿 元,包裹数激增到5.42亿个。

在眼花缭乱的数字之外,"双11"这 场全球规模最大的消费盛宴背后,则体现 出消费拉动内需的巨大能量。阿里巴巴 集团董事局主席马云表示,"双11"只是 体现中国强大的消费力拉动内需的冰山 一角。中国信息经济学会信息社会研究 所所长王俊秀认为,"双11"体现出消费 的比重在"三驾马车"中正在飞速增加,正 在承担起拉动内需的重任。以互联网为 载体的"新常态",已成为拉动经济和扩展 内需的强劲动力和新引擎。

卖!卖!卖!

新触角带来新能量

"双11"前,《经济日报》记者在采访 互联网服装品牌裂帛时,年轻的客服和技 术人员在大房间里装饰了大把的麦穗。 他们说,这象征着"大卖"。在刚刚过去的 24小时里,和裂帛一样,千万卖家梦想成 真。"太猛了!去年我们头4个小时卖了 3500万元,今年前两个小时就卖了5000



@王芳 130****9032: 电子商务满 足了人们简单化、便利化生活的需求。 电商对实体店的冲击难以避免,对整个 消费结构、生活方式、生产方式都产生了 很大的冲击,也创造了很多新的需求。

@茂林修竹:真心期待"双11"消费 能拉动中国经济! 但千万要杜绝劣质商 品上线!

@π:谁能发明环保的气泡袋,包 装箱?如果这个问题能解决,网上购物

就更绿色了。 @老邻居:创造消费,引领潮流。为

民所用,和谐共赢。顺势发展,励志更新。

@金猴孙:希望电商不要只想着做 大,做强,关键是要做好,做长久。

@徐先生:感觉能切身参与到时代 的洪流当中,见证消费社会的庞大力量, 十分难得!

@Wy_雨:马云创造了一个节日,他 抓住了人们认为打折就是赚钱的购物消 费心理,营造了一个庞大的优惠环境,他 的经济头脑确实值得人学习。

@海拉斯:随着无线电商在国民消 费中占据越发重要的地位,实体商铺的 发展空间没有像人们预想的那样被压缩 殆尽,反而成为网络消费链条中最不可 或缺的环节。(本报记者 李丹丹整理)



11月11日,在广州圆通快递公司的一处分拣中心,工作人员分拣数量庞大的包裹。

国美在线综合分析了国美电器积累的大 量线下数据和国美在线的线上数据,并以

此指导了自己的备货。"我们发现家电用 户的消费趋势正向大规格、智能化、高端 化转变。与此同时,不同地区消费者对不 同品牌也有偏好。这些消费偏好都会指 导我们将产品提前准备到末端配送的分 仓中。精准备货意味着卖家在离消费者 的需求更近些。"

买!买!买!

消费升级不可阻挡

截至11日中午12点,乐视手机线上 销售突破2.5亿元;截至15点41分,小米 天猫旗舰店的支付金额超过9亿元;截至 16点02分,天猫华为官方旗舰店成交额 突破9亿元。和手机一样,家电、服装、家 纺、食品等品类依然是今年"双11"的热 销品类。但在这些庞大的数字背后的,则 是网购消费者覆盖范围和消费心态的巨 大变化。哪些人第一次参与"双11"?哪 些新商品第一次进入"双11"?

截至11日19点,江苏省宿迁市泗洪 县临淮镇小街的村淘合伙人张凯军已经 替村民代购了260多单,空调、彩电、冰箱 等大家电,是村民们最热衷的品类。

今年"双11"是电商平台第一次大举 进军农村市场,广大农村消费者的表现令 人大呼"没想到",截至11日中午,农村淘 宝中最受欢迎的十大单品中,平板电视占 据了三个名额,汽车占据两个名额。来自 京东的数据同样显示,农村市场销量最大 的是50英寸的大屏幕电视。

本报记者 崔国强

11"当天,《经济日报》记者走访各家快递

公司,发现大量"新式武器"参战了今年的

客户投诉,据圆通公司负责人介绍,"双

11"上午圆通上海地区共收到3903件投

诉,运用CRM系统实现了3600多件投诉

者看到了零公里速递服务平台设立的"智

和"大数据分单"一样,在今年"双

比如 CRM(客户管理系统)系统应对

在上海市肇嘉浜路的一座大厦里,记

确匹配消费者所在的城市、区县"。

"双11",让包裹"飞"得更快一些。

的及时处理,高效率来自信息化。

"今年'双11',在农村市场唤醒了沉

睡的消费力,农村市场体现出了强烈的消 费产品升级换代的需求。"浙江大学农村 电商研究中心副主任曲江告诉《经济日 报》记者:"以前农村市场不是没有消费 力,而是无法获得更优质的商品。另一方 面,随着电商平台渠道的下沉,特别是专 职农村电商服务人员的出现,解决了村民 在支付和操作上的障碍。"

新华社记者 梁 旭摄

阿里巴巴B2B事业群总裁吴敏芝表 示,帮助农村消费者建立网购消费习惯只是 第一步。"未来除了买买买之外,农村淘宝还 将依托阿里巴巴的大平台,把农产品卖进城 市,并通过溯源体系来实现农产品的品质保 证,从而省去中间环节,提升农民收入。"

"今年'双11'开场仅1分45秒,天猫国 际的成交额就超过了去年'双11'全天,11 日开始的头10分钟,天猫国际售出了来自 41个国家的2605个海外品牌的商品。截 至晚6点,成交过千万元的海外店铺超过27 家。"天猫国际总经理刘鹏告诉记者。

跨境电商从去年一直热到今年,这成 为B2C网站们今年"双11"在与天猫竞争 中着力打造的一个"突围点"。来自亚马 逊的数据显示,亚马逊推出了40个国家 和地区的逾10万种国际商品,今年"双 11",亚马逊"海外购"订单量为去年的两 倍,进口直采销售额为去年的四倍。

天猫数码家电事业部总裁印井同样 表示,2015年"双11"最受消费者青睐的 商品,已不仅仅是刚需品类。"在天猫电器 城首发的88款新品中,智能平衡车、智能 手环、无人机、扫地机器人等智能品类崭 露头角,消费者更追求前沿时尚的智能家 电产品。这说明消费者对提升生活品质 的愿望依然十分强烈,新的消费需求还会 被不断创造出来。"印井说。

能包裹柜",家住肇嘉浜路锦华苑小区的

卢女士正在取自己的包裹。只见她走到

智能包裹柜前,取出手机,输入之前收到

的短信六位短码,货架中一个柜子自动打

开,卢女士顺利取出包裹。据零公里速递

服务平台市场部负责人占斌军介绍,零公

里速递服务平台目前已经与全市20多家 知名物业合作,"'双11'上午,零公里上

海市所有门店已经揽件4万多件,预计全

天会有9万多件,价格为0.6元每件,其中

20%为收件,80%为派件,为网购用户安

全收到快递保驾护航"。

得再快

北京西城电子商务节暨 西单智慧商圈启动仪式11 月11日在北京西单大悦城 举行。这是西单商圈直面挑 战、聚势出击的一次大动作, 旨在发挥合力优势,打造购 物消费新模式。

《经济日报》记者了解 到,作为国内首个商圈资源 整合行动,西单商圈将开通 "智慧一卡通平台"及"智慧 商圈 3.0 线上平台",通过 "微信综合服务号+全商 圈 WiFi+智慧 Beacon"等渠 道,以及国内首个商圈级的 金融服务产品,让消费者可 在智慧商圈享受到信息平 台化、服务一体化的全新购

11月11日傍晚的西单 商业街灯光璀璨。无论是商 场外墙上巨幅促销海报,还 是商场里的各种折扣招牌, 都意在激起消费者的购

一家知名鞋品牌摆出了 促销花车,导购小姐告诉记 者,最新款的冬靴能打5折, 春节都不一定有这样的力 度,"双11"这天比平时的折 扣还要低一百元至两百元。

不仅商家打出了低折 扣,不少商场也在"加油助 威"。汉光百货为了掀起消 费热潮,近一段时间一直有 打折促销活动,"当汉光购物 节遇上'双11'",促销的手 段更是种类繁多。除了每个商家给出的折扣,商场每一

楼层可以免费拿100元礼金,每层满千元还能返还100 元礼金,如果使用微信支付,就有机会获得商场发的红 包,还能参与商场的抽奖活动。使用银行卡支付还有刷 卡礼,单笔满1000元赠100元礼金券。为了促销,商家 和商场都是"蛮拼"的! 数据显示,北京市去年网上零售额达到1456.9亿

元,同比增长69.7%。越来越多的实体商业企业认识到, 融合线上线下的全渠道经营模式将是商业实现增长的主 要方式。严酷的商业环境也要求应以商圈为基础,发挥 合力,形成商业零售、酒店公寓、联通银行等多平台的组 合,以实现客流共享,强化平台价值。

北京市电子商务协会副会长林亚表示,在"互联 网+"时代,实体商业要从单纯的卖产品、卖质量、卖服务 的传统模式,向体验式消费的新思维转变,对于零售业来 说,客户规模的稳定和增长尤为重要。转型的关键不仅 是线上线下融合,更重要的是与"商圈本地化服务"融合, 为客户提供更高效、更完善的购物体验。

业内人士认为,西单"双11"活动,是多平台介入的 一次试水。随着消费行为量的积累和更多外部平台的接 入,西单商圈的新模式值得期待。









一个80后电商团队的"双11"

为迎接"双11",江苏南通一家以80、90后等年轻 人组成的帽饰销售电商团队早在数月前就开始做起了各 项准备工作,该网店更换新式仓储货架,提高工作效 率,以应对"双11"的高出货量,保证用户购物体 验。从11月10日开始,该网店大部分员工都没有回 家,他们通宵坚守岗位,早中晚饭都是匆匆应付。据统 计,该网店"双11"当日成交量约为7万单。

徐培钦摄 (新华社发)



网店售前客服钱炜在电脑前回答买家的提问。



网店工作人员在仓庳打包发货。



11月11日早晨,网店的员工在办公室内休息。

一座县城的网售"狂欢日"

今年的"双11"是河北清河县电商的 一个火爆日:各个网店的客服被应接不暇 的订单紧紧地"拴"在网上;满大街的快递 车辆穿梭于各网店和快递中心之间……

《经济日报》记者走访获有全国驰名 商标的"兆君"网店,老板彭新坦说:"截至 上午10点半,销售额已突破900万元,到 晚上12点单日销售额能达到1500万元。 比去年'双11'单日高出500万元……"

"兆君"网店火爆,仅仅是清河网络销 售顺畅的一个缩影,清河羊绒市场管委会 主任孙连岭告诉记者:"今年'双11'全县

本报记者 雷汉发 通讯员 许金亭

2万多家网商加入网络销售狂潮,单日网 销有望突破两亿元。"

清河县是我国最大羊绒加工经销集 散地,羊绒加工总量占到国内总量的 60%,世界总量的40%。业界一直流传着 "世界羊绒看中国,中国羊绒看清河"的

过去清河县羊绒销售一直靠市场直 销,为了架起清河羊绒制品连接国内外的 快捷销售通道,该县成立"电子商务服务 中心",中心通过积极运作建立了"中国清 河羊绒网"并设立了专门为网上销售提供 "拍照"的机构,以便网店把羊绒制品图片 贴到网页上,供消费者选购。

清河县电商能赢得今年"双11"的喜 人收获,与他们的超前"备战"密不可分。 东高庄村是全国首批淘宝村。在这个拥 有500户的村庄,淘宝店就有400多家。 该村青年农民刘连国说,"双11"很多店 铺卖的产品,都是从我们公司取货,为了 给各网店提供充足的货源,从7月份就开 始为"双11"准备,10多台电脑,一天24 小时,人休机不休,20万件存货满足了各 网店的需求。

本版编辑 于 泳 郭存举