

“双11”消费盛宴折射经济转型升级新趋势——

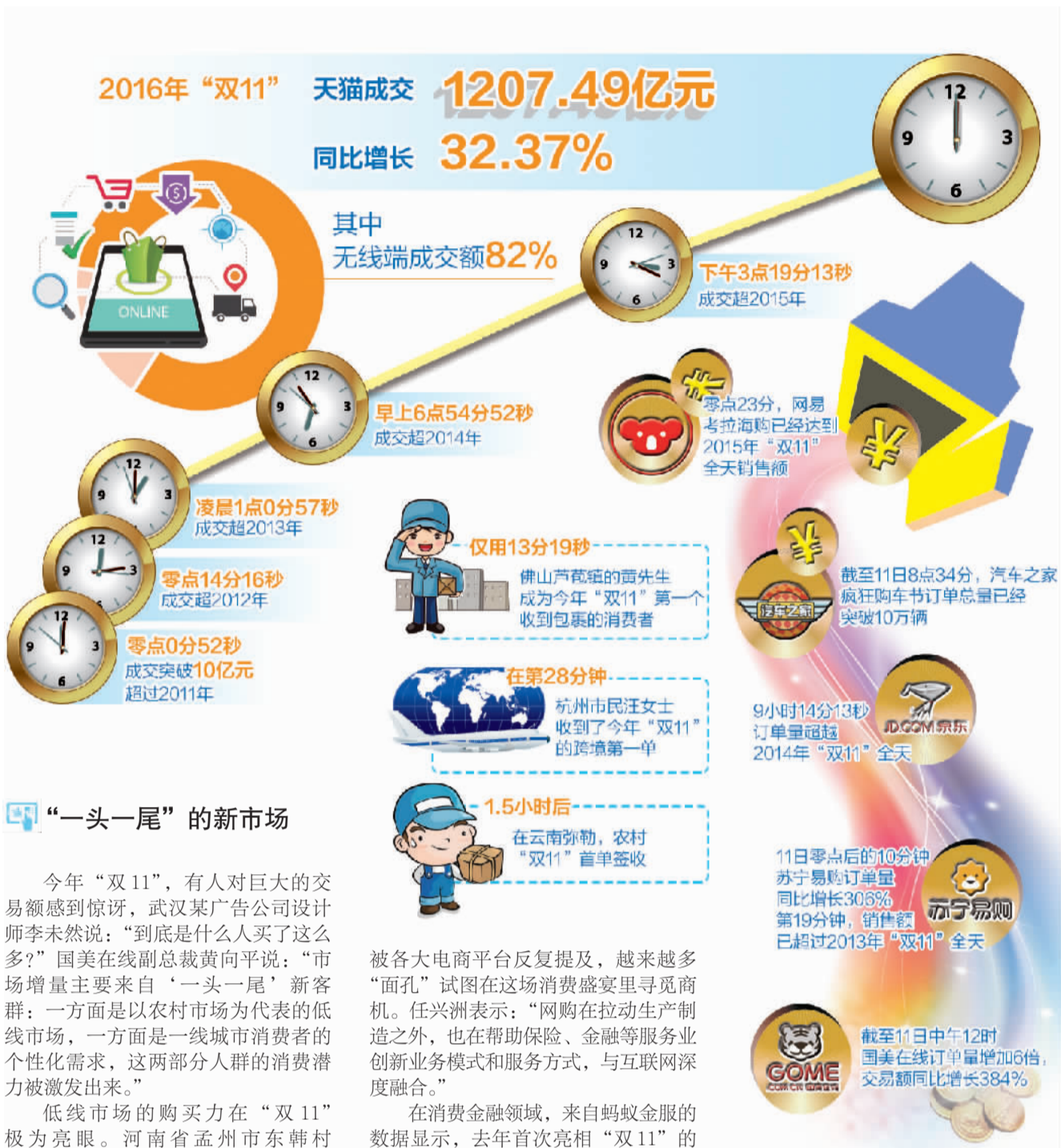


拓展网购新业态 激发消费新动能

本报记者 陈静

聚焦双11

“双11”一串串不断向上突破、激动人心的交易数据背后，印证着中国电子商务在运用互联网思维和大数据、云计算等技术手段，改造传统产业、探索新业态、激发消费潜能方面的巨大动能，也为转型升级的中国



“一头一尾”的新市场

今年“双11”，有人对巨大的交易额感到惊讶，武汉某广告公司设计师李未然说：“到底是什么人买了这么多？”国美在线副总裁黄向平说：“市场增量主要来自‘一头一尾’新客群：一方面是以农村市场为代表的低线城市，一方面是一线城市消费者的个性化需求，这两部分人群的消费潜力被激发出来。”

低线市场的购买力在“双11”极为亮眼。河南省孟州市东韩村“村淘”合伙人马娟娟在“双11”当天只睡了3个小时，“从零点开始，我就忙着抢货。”在贵州安顺、河南许昌、浙江临安，“村淘”合伙人也纷纷表示订单和去年相比增加了4到5倍。京东商城截至中午12点，下单量同比增长最大的省份为新疆、西藏、广西、海南、贵州。低线市场消费能量的释放，源于包括支付、物流等电商基础设施在农村的不断推进。

对于一线市场的消费者来说，高端商品让个性化消费需求得以满足，跨境电商也不再以纸尿裤、奶粉包打天下。网易考拉海购CEO张蕾说：“日用百货、保健品和食品成为今年的新增量。”天猫国际总经理刘鹏表示：“今年‘双11’的突出变化是，跨境电商从标准品进入了非标准品，消费升级不在于客单价的提升，而在于消费理念的变化。消费者体现出尝试新品牌和新品类的强烈愿望。”在京东，意大利高级女装丝袜莉华芝10分钟内销售突破1440条；zippo打火机机油1小时内销售累计超过2吨。

“中国网购在消费升级上的拉动，甚至开始影响全球市场的贸易结构和定价策略，中国消费者参与方式和消费方式的变化，对全球品牌和零售业都是重大利好。”对外经济贸易大学教授王健说。

产业链共生的新生态

在今年“双11”中，“生态”一词

被各大电商平台反复提及，越来越多“面孔”试图在这场消费盛宴里寻觅商机。任兴洲表示：“网购在拉动生产制造之外，也在帮助保险、金融等服务业创新业务模式和服务方式，与互联网深度融合。”

在消费金融领域，来自蚂蚁金服的数据显示，去年首次亮相“双11”的“花呗”，今年挑起了大梁。截至11日下午5点，花呗支付笔数超过了1亿笔，承担了21%的支付占比，撬动的交易总额达224亿元。除了卖货，新金融也给商家备货提供了有力支撑。网商银行行长俞胜法透露，今年9月至10月，网商银行给133万家中小商户提供了近500亿元贷款。来自京东金融的数据也显示，11日的第一个小时内，支付峰值是去年同期的4.5倍，使用京东小金库支付的消费笔数较去年同期增长了600%。

今年“双11”的另一大赢家是保险业。在千亿元销售额的背后，是运费



需求变化带动供给升级

如果说前几年参与“双11”是为凑热闹贪便宜，那么如今的网购需求已发生了明显变化：首先，价格不再是最重要的因素，商品能否满足个性化需求成为关键。其次，今年“双11”，各大电商平台并非一味降价，而是结合“去库存”目标和“双11”流量红利，纷纷回归实体店、联动线上线下。面对“双11”背后显现的消费需求升级，寻求变革的传统零售企业都在努力地顺势而为。

今年“双11”，美的、九阳等传统制造企业都加入了天猫定制，推出智能新

品。在阿里巴巴首席战略官曾鸣看来，C2B就是通过用户的需求，调度供应链各个环节进行快速应对。未来柔性生产将会携手越来越多的供应链合作伙伴，C2B的能量会逐步向上游传递。大数据所驱动的产销互动效率持续提高，精准生产和“低库存经济”已经成为现实。

8年“双11”，见证了传统零售业和电商从割裂到融合，再到共赢。如今通过参与“双11”深挖消费者需求，改变自身适应市场，传统制造企业和零售企业有望在供给侧结构性改革中抢占先机。

“双11”彰显“中国式创新”魅力

本报讯 记者秦海波报道：“双11”背后的技术和模式革新，正被西方视为观察“中国式创新”的窗口。当中国网民忙着往购物车里塞商品的时候，西方媒体讨论着如何借“双11”向东看、向中国学习。

美国《福布斯》双周刊网站报道指出，数字平台是中国消费者了解各大品牌以及购物体验的重要途径，而“全渠道消费者”正通过社交媒体、电子商务网站及其他应用软件和媒介渠道来购物。

美国消费者新闻与商业频道网站则称，“在移动互联网等领域的创新技术助力下，中国的移动购物产业已领先美国”。

“有迹象表明一个富有想象力的中国正在出现。”英国《经济学人》杂志近日发表题为《走出圣人的影子》一文称，中国市场既有大量富有的精英，也有庞大的底层民众，是全球趋势的晴雨表。幅员辽阔的巨大多样性，迫使中国公司灵活应对，这使得“一个具有创造力的中国正在形成”。

英国《金融时报》则报道称，全球正要跨入第四次工业革命的门槛，而中国为此投身于技术革新，将数字化作为推动产业升级的主要动力。

正如西方媒体所言，“双11”已从单纯的网上购物节，成长为引领商业模式的创新者。一切以消费者为导向，个性化、智能化、定制化的时代开始到来，传统商业仿佛发现了新大陆，通过数据的力量，从零售端发起的这场变革已经影响到制造端。基于大数据的深度挖掘和运用，每个消费者都会体验到自己专属的“双11”，享受独特的商品、独特的主会场、独特的资讯、独特的内容推荐和场景识别。

“双11”在日本落地开花

据新华社东京11月11日专电（记者钱铮）在日本，“双11”已开始本土化。雅虎日本、软银、连锁便利店全家和图书、音像制品连锁店茑屋去年联合把每年11月11日定为“好购节”。今年，雅虎日本的“好购节”活动10月18日就拉开序幕，一直要持续到11月30日。

近年来，日本也开始出现为日本人代购中国货的电商平台。日本商人山本胜义就经营着两个这类网站，一个主要为客户从淘宝和阿里巴巴进货，另一个为客户从义乌实体店进货。山本胜义说，十多年前，他在中国工作时发现，中国产生生活用品的售价仅为日本市场价格的五分之一至十分之一，这使他对采购中国商品到日本销售的生意产生了兴趣。后来，山本胜义开始创业，进货渠道主要从淘宝采购。

泰国品牌抢抓“双11”商机

据新华社曼谷11月11日专电（记者杨舟）随着中泰交流日益紧密，泰国香水、护肤品及乳胶枕头等产品在中国市场逐渐有了知名度，泰国商家不仅开始在中国电商平台开设直营店，还参与到中国电商的“双11”狂欢中来。

目前，泰国护肤品牌白蜗牛、庭润都已在天猫上开设旗舰店，并且都参加今年的“双11”活动。

据泰国正大集团贸易公司中国区负责人威·奥沙万诺介绍，他们正与相关创业团队合作，决定在这一电商平台上设立自有品牌旗舰店向消费者出售泰国茉莉香米。正大集团合作方、泰国星云科技创业团队的成员庞景元表示，伴随中国电商市场成熟，跨境电商业务日趋繁荣，泰国不少物美价廉的商品将会为更多中国消费者熟知和喜爱，中泰商家合作的机会也更多。

深圳提速跨境电商货物清关

本报讯 记者杨阳鹏从深圳海关获悉：今年“双11”期间，深圳海关采取多种措施提升跨境电商货物的清关速度。其中，深圳的跨境电商进口多采取网购保税模式，跨境电商企业事先在海关特殊监管区域内备货，消费者下单后直接从特殊监管区域发货。网购保税模式不仅节省了包裹在“海外漂泊”的等待时间，而且应交税款在下单时由系统自动计算。

为推广该模式，深圳海关将“先进区后报关”“汇总征税”等多项监管创新制度叠加，打造“守法便利、违法惩戒”的立体化监管体系，进一步提高网购保税模式下进口电商商品的清关速度。目前已实现电商进口商品申报后24小时办结通关手续，消费者下单后1日内包裹即可出库开始国内物流运输。

你所不知道的“电商黑科技”

本报记者 陈静



了超过6200亿次的特征计算。”

猜猜看，今年逾1207亿元交易额的海量支付背后，有多少人在支撑？答案是只有蚂蚁金服平台技术部的30名工程师。支付宝母公司蚂蚁金服集团首席技术架构师胡喜表示，今年“双11”，支付宝核心交易、支付、会员、账务等核心数据链全都运行在自主研发的数据库Ocean-Base上，这么少的人数，体现出工程师们对国产数据库“大杀器”充满信心。

以大数据为新源泉，云计算为新技术，“双11”的技术积累正在溢出电商，与各行业深度融合。阿里云资深产品专家何云飞表示，云计算不仅支撑着电商平台，从金融支付、保险、借贷，到出行旅游，再到物流系统，计算润物无声。“在‘双11’前一日，阿里云还以每TB(太字

节)计算成本仅需1.44美元，打破AWS在2014年保持的每TB计算成本4.51美元的世界纪录。”

除了这些看不见摸不着的软件“黑科技”之外，硬件“黑科技”则集中在物流环节大显身手。11日早上7点，京东无人机从西安郊区起飞，商品订单7分钟后到达长安区西樊村的乡村推广员李豪手中。上午9点30分，北京市亦庄的王先生收到短信提示走出公司大厦，在无人车上输入提货码拿到自己凌晨在京东商城购买的商品。无人机、无人车……“无人”成为体现物流水平的新关键。菜鸟网络华南区域负责人赵忠玉表示，拣货机器人今年“双11”在菜鸟广州仓库投入使用，它们会根据订单举起货架，将要分拣的货品送到分拣员面前，“过去人找货，现在变成货找人”。

右图 11月9日，陕西商洛供电公司组织服务队为农村淘宝店上门服务，保障可靠供电。 刘军峰摄

下图 11月10日凌晨4点30分，中铁快运股份有限公司北京分公司“双11电商黄金周”首批高铁快运由北京西发往郑州东的DJ5901次电商产品准备装车。 杨宝森摄



本版编辑 杜铭 李景 美编 夏一