



杭州淘宝城数据直播大厅的大屏显示着不断变化的成交量。

张遥 王政 雷敏 南婷 胡晨欢

# 直击“双11”网购狂欢

五年间,这一天从一个普通的日子逐渐成为中国电子商务行业乃至全社会所关注的年度盛事。

一分钟破亿元,六分钟破10亿元,不到六小时,成交突破百亿元“大关”——大概没有哪一场血拼能像“双十一”,一场购物直播竟有了卫星发射般的热烈氛围。

“双十一”倒计时,杭州淘宝城数据直播大厅,65平方米、重达5吨的大屏幕前聚集了海内外200多家媒体,长枪短炮架起,不同肤色的记者操着普通话、粤语、英语向全球直播这场数亿人参与的网购狂欢,见证新消费时点的诞生。

## 5000多名员工通宵奋战

零点开始跳表的大屏幕成了观摩这场购物狂欢的窗口。长13米、高3米的屏幕上,全国各地的交易、支付、物流数据动态显示,香港、澳门、台湾哪片区域交易最活跃一目了然,甚至西南地区哪条公路发生事故、华南哪个县城暴雨橙色预警,物流天气雷达系统也能在屏幕上作出提示。

“哇!”零点过后的第一分钟,数据直播大屏的各类数据开始跳表。第一分钟,使用支付宝完成的交易额突破一亿元。屏幕上打出一长串数字,一些在场的媒体记者鼓掌欢呼。

“看着数字往上涨,忍不住就鼓掌了。‘双十一’超出了电商造节的概念,消费者是这场狂欢的主角,我也有份。”在场的一名媒体记者说。

为了方便彻夜更新网站、排版发稿,一些媒体干脆把后方的图片处理和页面设计也带到了现场。发布厅楼上就是网购平台的运营部门。通宵作战准备的水果、点心放在一边,忙碌的间隙,工作间摆开的大鼓也受到热捧,数据“蹭蹭蹭”刷新,不时有人跑上前去擂鼓庆祝。

阿里巴巴当晚派出5000多名员工通宵奋战。而这还只是这场“社会化大协作”中的一小部分。全国各地,包括各大银行支付系统、通信运营商、网络维护方、数以千万计的快递员也在通宵奋战。

更大的群体是数以亿计的消费者,坐在电脑屏幕前,要么赶紧抢拍早已放进购物车的商品,要么忙着付钱,电脑付款堵住了就想办法转战手机、PAD移动端,付款完成才算血拼成功。

就像一场“没有硝烟的战斗”,你独自坐在电脑前,却可能和上千人同时在拼抢一件衣服。深夜里,散布在世界各地不眠的人们,支撑起这个全球最大的购物狂欢节,“社会化大协作”也在这一夜加速运转。



11月11日凌晨,位于杭州市的阿里巴巴集团淘宝总部。



阿里巴巴挑灯夜战,“双十一”的员工在岗位上忙碌。

## 不到6小时成交额破百亿元

数据是干巴巴的,但在不断飙升的数字面前,很少有人能做到熟视无睹。

——阿里巴巴平台第1分钟涌入1370万人,支付宝交易额突破1亿元;

——第55分钟,使用支付宝完成的交易额达到64亿元,相当于去年黄金周上海商业营业总和;

——第一个小时卖出最多的是文胸和内裤,成交的160万个文胸叠起来有3个珠穆朗玛峰那么高,销售的200万条内裤连接起

来,长达3000公里;

——凌晨5点49分,交易额突破100亿元,而去年达到百亿用了13个小时。

“没人上街,不代表没人逛街”,几年前的这条中国网购广告语至今仍然生动贴切。

不过从交易数据来看,区域间的不均衡情况仍然比较明显。零点之后的第一个小时,西藏地区发出的包裹仅有15个,而在网购发达的长三角地区,江苏、浙江的发包数量均突破16万。

观察人士认为,包裹的单向流动带来快递“春运”,物流压力仍不小。

支付系统更是悬在网购狂欢

之上的“利剑”。现实的情况是,除了网民“付不了款”的吐槽,支付宝方面也坦言,手机支付“支付宝钱包”一开始还是出现了拥堵,“量太大了”。

与此同时,与传统依赖PC终端进行电子商务交易不同的是,许多网购者选择了通过微信平台进入网购系统,让围绕数码移动支付建立商业模式成为另一种可能。

据易观国际提供的行业数据显示,2013年第3季度中国手机购物市场规模达341.2亿元,环比增长17.7%,同比增长104%。面对日益崛起的移动电商模式,有着亚马逊全球供应链副总裁和美国大学终身教授背景的于刚近日表示,电子商务是一场革命,将来是无商不移动电商,如果跟不上,就会被“革命”。

## 13小时破去年全天支付宝纪录

来自阿里巴巴的最新数据显示,11日13时04分,“天猫11·11购物狂欢节”成交额突破191亿元,仅用13小时就完成去年全天支付宝总交易额(天猫加淘宝)。与此同时,小米官方旗舰店、国华人寿、海尔、优衣库、生命人寿官方旗舰店、jackjones、罗莱、易方达基金等8家店铺挺进“亿元俱乐部”。

根据天猫方面的数据,11日上午8时42分,“天猫11·11购物狂欢节”支付宝成交额突破121亿元,再次超过去年美国最大的网上购物节“网络星期一”(感恩节后的第一个星期一,是美国在线销售市场中一年里销售额最高的一天)的销售额120.8亿元。

今年“双十一”购物狂欢节天猫参与商家规模增至2万家,是去年的两倍,涵盖电器、服装、家装装饰、箱包、汽车、洗护美妆、母婴、食品、图书等多个行业,3万多个品牌。除了耐克、ONLY、百丽、双立人、博洋家纺、GAP、宝洁、十月妈咪、奥朵等熟知的品牌之外,ODM、3M、yellowearth等国际潮牌均参与其中。

另一家主要电商京东也在11月份“借节造市”。京东集团负责人

接受记者专访时说,京东是11月1日至12日促销,促销高峰在11月10日至12日,顾客在11月11日、12日都可以选购,挑选的时间更加宽裕;从11月11日零时到早8时,订单量已经达到平日全天的水平,预计11月11日当天将会突破400万单;比之前预计的300万单有所提升。从流量来看,11月10日的流量已经超过3.5亿次,达到平日的180%,预计11日将在5亿次左右,达到平日的2.5倍。

## 互联网金融异军突起

“双十一”网购狂欢时间过半,有8家店铺进入“亿元俱乐部”。刚刚获准在网上发售的金融产品实现了华丽“亮相”,按货品属性分,有3家互联网金融店铺销售过亿元,超越服装、电子产品成为电商“新宠”。

互联网金融在“双十一”开启了网购狂欢的新速度——开卖仅10分钟,淘宝理财产品国华人寿华瑞2号(预期年化收益率为7%),成交金额突破一亿元。成为全网第二个破亿元的单店,也是截至目前花费最短时间成功破亿元的单品单店。

11日9时30分,在聚划算分会场的生命人寿传来捷报,限量销售1亿元的保险理财产品全部售罄,成为第三个单店破亿的网店。基金销售也呈爆发之势。淘宝基金开卖1分钟,成交金额就突破1000万元。11日10时28分,易方达基金单品成交金额突破一亿元,成为今年“双十一”全网第6个破亿元的单店。

互联网金融的能量的确惊人,仅仅在十多天前,淘宝网才第一次上线基金网店,成为中国互联网首个获准基金销售的第三方电商平台,但仅仅十天,互联网金融便一跃成“双十一”最活跃的成交产品,“像网购衣服一样买基金”的理财体验正在变为现实。

阿里小微金融服务集团理财事业部总经理袁雷鸣表示,淘宝作为基金销售平台,更贴近普通消费者,用户用购买宝贝的方式就可以买基金,抛弃了很多金融术语,不需要去各基金公司网站注册,登

陆、学习交易流程,希望通过互联网和金融的思想碰撞,为更多普通人参与基金理财提供便利。

不过,相比传统的理财投资者,数以亿计的互联网用户有不少在投资领域仍只是“从零起步”,需注意风险提示。在易方达基金互联网金融部总经理廖智看来,淘宝网虽然有着海量的客户,但这些客户多数并未接触过高风险产品,因此基金公司对于这一平台尚需要培育和耕耘,并不着急其迅速火爆。

“此次‘双十一’,我们有30个客服在线接受客服的购买咨询。”廖智强调,基金公司在互联网上卖基金刚刚开始,还需要不断去了解客户群体的特征,摸索服务他们的方法,让他们认知风险,理性购买。

电商平台与金融的融合仍在加深。互联网金融一亮相便显示出顽强的磁力,有理由相信,这个仍旧一片“蓝海”的领域,在未来几年很可能掀起电商与金融的双重变革,成为电子商务竞争的又一个“高地”。

## 新消费时点“倒逼”基础体系升级

观察人士认为,互联网的聚众效应挖掘出了中国的内需潜力。“双十一”也是商业模式探索的一场试炼。全球快时尚巨头ZARA通过顾客的试衣规律,在各个货架前停留的时间长短,运用大数据分析消费喜好和流行趋势,中国企业也在摸索。

根据淘宝账户的消费记录、相关信息,此次“双十一”天猫为每个消费者定制出不同的页面,系统猜测符合你需求的产品会出现在推荐首页。而在打通线上线下参与“双十一”的中国商业地产企业银泰,CEO陈晓东试图通过大数据整合,再造销售、运营、物流链条,未来甚至能为每位顾客推荐适合的逛商场路线图。

有人认为“双十一”将分散的购物需求挤压在同一天营造繁荣消费的假象,人为地让支付系统和物流体系超负荷快跑。

尽管光棍节促销在多大程度上透支了一段时期的消费热情尚无定论,但透过数据能看到的是,“双十一”的峰值往往成为下一年中国网购系统的标配——今年购物狂欢节预热期间,峰值流量已经超过了去年“双十一”当天峰值。

仅从天猫的成交额来说,四年以来从5200万元、9.36亿元、52亿元到191亿元,呈爆发式增长。中国电子商务研究中心分析师方盈芝认为,“双十一”过去四年的脉冲式发展暴露出物流、支付等短板,但回过头来看,快递爆仓、网银瘫痪也在逼迫行业提升,也在催促整个商业基础体系升级。