

# 电商双十一赚得盆满钵满 警惕微贷催生电商奴

证券时报记者 张骞文

伴随着各种“剁手神曲”的刷屏，2015的双十一来了。双十一前夜，京东阿里纷纷举办双十一晚会，请来大批明星，老板亲自助阵，为今年的双十一预热。

阿里官方数据显示，11日零点开始，仅仅18秒的时间，成交额就突破一亿人民币。仅用12分钟就实现100亿元人民币成交额。不到半天，天猫成交额突破571亿，打破去年双11全天记录。

另外，攀附了阿里高枝的苏宁双十一当天也交出了漂亮的成绩表，仅在第一个小时，苏宁全网销售订单量同比增长389%。

与此同时，国美在线双十一前30秒成交量超过一亿元，第一个小时交易额同比增长425%。

在中国经济下行压力下，一串串惊人的数字让消费者们惊呼电商势如破竹。据悉，某大学双十一当天晚上停止十点断电，通宵供电以便学生们双十一抢购。更有人甚至提出，把双十一定为法定假日。

看似全民盛宴的背后是团队的精心运作。

从今年9月开始，电商们就大篇幅进行宣传，一系列的“预售”、“抢红包”、“砸金蛋”、“倒计时”等宣传令人眼花缭乱，进入10月中旬后，打开手机任何一款APP均有各大电商双十一的广告，各种联名活动砸向消费者。这样一个普通日子被电商们包装成了具有仪式感的购物狂欢节日。

当然，能让消费者前赴后继地给电商口袋塞钱，前期给大家画饼是远远不够的，电商们还针对不同的消费者提供了亲情剁手一条龙服务——没钱？我借！还不起？分期！快递慢？有次日达！北京一淘宝买家仅下单14分钟后就收到了快递。这样无微不至的温柔陷阱，消费者有什么理由不为



彭春霞/制图

电商买单。

记者注意到，在天猫双十一抢购物品的首选付款方式默认为蚂蚁花呗，“花呗”是蚂蚁金服旗下品牌提供给消费者“先买后付”的网购金融服务。用花呗可以在淘宝、天猫上购物消费，次月还款，相当于一张无形的信用卡。首次开通花呗的额度最低是1000元，据悉额度最高可达50000元，支持分期付款。

与蚂蚁花呗如出一辙的是京东商城提供的“京东白条”。京东消费金

融业务负责人许凌介绍，用户可以在京东首页注册“京东白条”，京东会通过后台对用户在京东上的消费记录、配送信息、退货信息、购物评价等数据进行风险评级，每个用户将获得相应的信用额度，最高可达1.5万元。

不管是“蚂蚁花呗”还是“京东白条”，都更加刺激了消费者的购买欲，不少网友表示“京东白条和蚂蚁花呗简直是创造赤字的罪魁祸首。”

据京东官方数据显示，双十一零点过后仅35分钟京东白条的交易额

就突破了1个亿，超过去年双十一全天的交易额。

天猫官方统计，双十一的第一个小时，支付宝的整体支付笔数1.17亿笔，花呗支付笔数2288万笔，占支付总数的五分之一。

一位熟悉银行的人士告诉记者，电商微贷是为了刺激消费，通过刺激消费间接获利，后台通过大数据分析个人的消费行为、消费习惯，提供相应的额度。当然，如果贷款不能及时还上的话，利息也是高于银行信用卡的。

■记者观察 | Observation |

## 今年双十一 卖家更在“剁手”

证券时报记者 阮润生

“不怕亏本，只怕没人气！”开网店卖手表的店主小夏，11月11日凌晨2点左右在自己的朋友圈里发布双十一促销信息里写道。

“算上促销红包的成本，双十一卖出的商品基本不赚钱。”小夏向记者介绍，有位买家聊了足足3个小时，利润砍到一分不赚，自己最终还是出货了，“虽然自家店小，库存压力并不大，但是双十一毕竟会比平时好卖很多。”

买家进入剁手模式扫货，卖家也在剁手清货。自打“双十一”成为购物节，就被卖家当做“去库存、推新品”的绝佳时期，一方面赢得了现金流，也节约了仓储成本。只不过，今年去库存的压力，恐怕也不会小。

一般来说，库存销售比反映了库存调整压力。中信研报数据统计显示，

今年1-9月制造业库存周转天数和库存销售收入比率指标均高于去年同期水平。其中，计算机、通信和其他电子设备制造业等10个细分产业的库存销售比均创下“十二五”同期最高纪录。

另外，根据国家统计局发布的采购经理指数(PMI)显示，10月份国内制造业PMI为49.8%，连续低于50%荣枯线；包括零售业情况在内的非制造业商务活动指数则为53.1%，创年内新低。而日前公布的全国居民消费价格(CPI)显示，指数总水平低于市场预期，反映内需相对疲弱。

从进出口来看，海关总署统计显示，今年前10个月出口总值同比下降2%，逆势实现出口增长的机电产品中，电器及电子产品出口2.94万亿元，同比增长5%。可即便出口相对较好，去库存压力也不见得减少。以家电行业为例，浙商证券券商分析师向记者

表示，今年行业景气度下降，收紧投资日趋明显，明年销售情况还需要看去库存情况。

数据显示，三季度家电板块整体收入下降5.51%，其中，白电板块受空调行业去库存影响，收入下滑超过10%，黑电板块出现净利率下滑。以格力电器为例，三季度营业收入和当期预收账款增加值出现下降。广发证券家用电器行业分析师蔡益润表示，这说明新冷年开盘后经销商打款意愿较弱，随着销售进入淡季，预计四季度出现改善的概率较低。

即便去库存压力并不大，毛利率下滑促使卖家开启“剁手”模式。今年无论是阿里苏宁，还是京东腾讯，对于电商平台，3C市场都是“重头戏”，小米等手机品牌商都降价促销，从各个维度比拼销量。电商专家指出，目前京东以七成以上销售额占据了3C市场，

而3C行业七成的销售额实际是手机产生的，智能手机销售就成为电商平台竞争的焦点。

“今年7、8月份手机销量并不好，9月开始有好转，某些品牌还有些缺货。”手机中国联盟秘书长王艳辉向记者表示，但是手机产业链厂商利润下滑，已经成为难以逆转的趋势。以利润较高的苹果手机产业链为例，已经出现增收不增利。统计显示，九成以上产业链上市公司三季度营业收入同比增长，但是约半数公司净利润却降到2012年以来同比最低水平。

作为全球最大的智能手机销售国，今年智能手机销量也出现了首次下滑。王艳辉表示，国内手机整体增速放缓的情况下，单纯依靠性价比来拼销量过时了。对于开启“剁手”模式的卖家，下一步品牌综合建设将成为当务之急。

## 电商巨头火拼“双十一” 寡头对抗格局明显

证券时报记者 李小平

一年一度的“双11”电商大战，正在进行中。不断刷新的销售额，得益于消费者的购物热情，但也离不开电商们的奇招。为了“双11”这场全面购物狂欢节，电商巨头们也是早早准备。透过今年的双11大战，从往年的“百花齐放”，正在演变为“两强争霸”。

### “双十一”战场早已打响

随着零点钟声的敲响，2015天猫双11正式拉开帷幕。仅12分钟28秒，天猫双11的交易额冲破100亿元，其中无线交易额占比74.83%。去年交易额过100亿元用了38分钟28秒。

消费者的购买热潮，确实令人感慨。不过，阿里为了这一天，也做足了准备。早在今年9月8日，阿里宣布2015年“双11”全球狂欢节即日起正式启动，同时将与湖南卫视联手于11月10日晚推出“天猫2015双11狂欢夜”。

以往，消费者戏称“双11，一台戏”。然而今年的“双11”，电商巨头火拼的硝烟，已经弥漫到了大舞台。京东、天猫、唯品会、聚美优品、亚马逊中国、1号店以及苏宁云商、国美在线等各大电商平台加入战局火拼。

中国电子商务研究中心发布的《2015年(上)中国网络零售市场数据监测报告》显示，截至2015年6月底，中国B2C网络零售市场，天猫排名第一，占57.7%份额；京东名列第二，占据25.1%份额；苏宁易购位于第三，占3.4%份额。

在阿里积极备战的同时，10月17日，京东和腾讯宣布推出“京腾计划”。双方将集合优势资源共同打造名为“品商”的生意平台，将共同向品牌商家提供一套建立品牌、提升营销效果和顾客体验的完整解决方案。10月18日，苏宁COO侯恩龙凌晨在其微博发布了四个字：平京战役。提出全线商品价格要比京东低，且大量爆品的价格要比京东再低20%。

11月3日，“猫狗大战”升级，京东实名举报阿里胁迫商家“二选一”，阿里回应称这是企业实力的自然结果，任何竞争都要直面现实。11月4日，京东在北京召开2015京东11.11“京”喜竞歌晚会发布，正式宣布将于11月10日播放与中央电视台、灿星制作、百余家优质品牌厂商联手打造的大型互动竞歌晚会。

来自中国电子商务研究中心监测

数据显示，2014年“双11”全天共发生订单快递物流量约4.09亿件，平均客单价197元。11月11日-16日“双11”期间，全行业共处理快件总量为5.4亿件，比2013年同期增长56%。最高日处理量达到1.026亿件，比2013同期增长57.8%。该中心预计，2015年“双11”期间全国快件业务量将超过7亿件，最高日处理量或破1.4亿件。

### 竞争格局演变

外行看热闹，内行看门道。针对今年的“双11”大战，中国电子商务研究中心网络零售部主任莫岱青认为，今年双十一的电商大战格局，已明显地从往年“百花齐放”，演变为“两强争霸”，其余看热闹的局面。

与此同时，莫岱青还指出，2015年的电商“双11”大战，呈现出七大特征，寡头化、移动化、娱乐化、O2O化、全球化、金融化和农村化。以寡头化为例，“天猫+苏宁”与“腾讯+京东”寡头对抗格局形成。

从历年“双11”来看，商家被迫“站队”其实并不是新鲜事，但是今年两强格局异常明显。

经历多年探索之后，苏宁云商无奈重新选择了“站队”，投向了阿里系阵营，京东联手腾讯自成一个阵营，其他电商、商家等各自站队。在电商领域已经形成了局面，双方在这些核心竞争力方面都投入巨大，互不相让。

在中国电子商务研究中心主任曹磊看来，中国全民网购大致经历了三个阶段：首先是淘宝网购物（个人店）阶段，即C2C模式，此为初级网购的“1.0阶段”；其次是网上商城阶段，即B2C模式，此为网购发展中级的“2.0阶段”；再次是跨境电商阶段，即俗称的“海淘”，为高端网购用户“全球买”的高级阶段，此为“3.0阶段”。

纵观中国网购的发展，无论是卖家、商品、品牌、服务，还是客单价，均实现了大幅提升，也体现了中国消费者网购在品牌和品质上的飞跃，由初级的“地摊货”，逐步过渡到了品牌“全球买”。

曹磊还进一步预测，目前线上电商和实体零售业正积极探索“4.0阶段”，即线上线下深度融合发展的O2O模式，线上线下优势互补、互为融合，“你中有我、我中有你”，而非目前和以往基本上线上购物成交额基本都是依靠“蚕食”了线下实体零售业的份额，把实体零售业和商业颠覆掉。

## “双十一”后时代 快递人的疯狂生活

证券时报记者 黄豪

刚开始说要采访张斌，他死活不愿意。我太忙了，哪有时间接受采访，我现在连上厕所都是掐准时间。”张斌是深圳某快递公司的快递员，在这个岗位上已经奋斗了两年。

坊间盛传11月份是快递员最忙碌的季节，一天收发几百件快递是常态。进入11月，张斌每天凌晨5点前准时起床，然后立即赶到公司，领取一天要送的快件。差不多8点，早餐还没来得及吃，张斌就背着自己的收发袋走街串巷，挨家挨户地打电话，送件、签收、几乎一刻没有停歇过，健步如飞。派完包裹大概就是下午三四点多了，午饭随便吃块面包，然后就开始收件了，回到公司，整理好手上的单子已经是晚上10点。张斌的双十一是这样过去的。

他说，现在还不是最忙的时候。有前辈给他透露，双十一之后的几天，快件量将大幅上升，迎来派件高潮，每天的送单量都超过100件，有时候甚至多达200件，同事之间见面都不打招呼，因为实在太累了。”淡季时，张斌每天只需送大约50个快件左右。

不到12点，张斌已经派了近60个快件，往返三座写字楼，收发袋空了又满上。从业两年，他已经摸索出了一套自己的工作经验，那就是熟悉深圳每一片区的交通状况，派件前按照路线和片区的分布给快件分类，再按这些顺序送货。这样我每天可以比其他快

递员多送30件快递左右，在双十一期间，我甚至每天送出超过250件快递。”张斌自豪地告诉记者。当被问到是否感觉很辛苦，张斌擦着汗憨笑一声“当然很辛苦，但是在这个行业，辛苦才能赚到钱。”晚上约8时，公司梅林关的营业部内迎来了收件的小高峰。最多的时候，（营业部）走都走不进去。”

深圳市邮政管理局预计，今年“双十一”期间，深圳全市快件业务量将突破5500万件，比去年同期增长43%，最高日处理量预计将达到1000万件。每年从11月份开始，快递业就进入传统旺季，快递员开始不够用了，只能继续招人。我们招人的门槛很低，只要你熟悉路线，身体好，勤奋肯干就行。”张斌所在的营业点今年就新招了8个快递员。但同时，快递网点负责人告诉记者“不过快递员很难招，因为都知道太辛苦了。”

张斌每个月收入差不多7000块钱，在深圳刚刚够用。而双十一期间，快递员工作量是平时的两倍以上，收入会相应上涨，多劳多得。张斌说：这都是我们用身体去换来的，而且中间出现什么差错，我们还要赔钱。每年双十一，我都要瘦个好几斤。”不过，张斌对这个工作还是很满意的，对于双十一的看法，他对记者说：快件越多，越能体现我们快递员的价值，苦点累点没关系。”

各大电商“双十一”狂欢混战暂告一段落，而快递人的战斗才刚刚开始。

## O2O助力电商大战：仅激情还不够 还要速度

证券时报记者 童璐

双11，这中国电商领域最具标志性的节日里，比谁卖得便宜还不够，还要比谁送货的速度快、服务好。从这个角度看，O2O电商尽管正遭遇着资本寒冬，却成为双11角斗场里最亮的看点之一。

### 检验O2O商业模式

去年双11时酒仙网和1919等酒类电商间的“价格血战”和“口水仗”的场

景或难再现，贴身肉搏变成暗战，更被参与者上升为O2O和B2C等电商模式的战争。

除酒类流通企业外，各大酒厂也在淘宝等多方平台上推出了较大力度的促销。在酒企电商之路中较为领先的洋河股份，在天猫288元梦之蓝套餐中推出了话费卡、螃蟹卡等促销，而董酒也推出了500瓶国密董酒1分钱秒杀活动。

洋河股份副总裁林青此前曾表示，O2O是企业生态圈的渐进式重构，而好产品是O2O的立足之本。洋河可

以利用线下资源获取竞争优势，线下融入线上，实现购买线上，线下配送。

### 解决物流和服务痛点

胜负虽难以判断，但O2O这种天生与线下自然链接的商业模式已成为这场略显疲态的战场上的新亮点。

值得注意的是，包括传统零售商在内的越来越多的上市公司正在布局细分领域布局O2O、减少传统渠道的层级，提高流通效率。捷顺科技(002609)近期定增加速停车O2O进

程，新大陆(000997)表示将聚焦电商金融服务。

但上市公司在开启互联网+的道路中如何打造生态闭环，实现盈利却仍是难题，现阶段“烧钱圈地”仍是主流。此前中银国际研报称，友阿股份公司上线的“友阿农博汇”、“友阿海外购”、“友阿果园”，虽然为O2O全渠道运营奠定了基础，但同时也侵蚀了一部分利润。而三江购物(601116)入驻“京东到家”，开启O2O模式，虽然符合零售业未来的发展方向，短期将会侵蚀公司利润。