

从一个人造节变成全民消费时点，“双 11”有风光也有暗伤

六年“双 11”：信息消费的狂欢

焦点

■本报记者 徐 潇

“双 11”购物狂欢节即将到来，线上线下的商家都在摩拳擦掌，消费者也是卯足了劲儿准备抢购。从 2009 年至今，“双 11”从光棍节变成购物狂欢节，甚至到现在“全民电商”，信息消费的快速发展给消费者的生活带来了翻天覆地的变化。

国务院总理李克强 10 月 29 日主持召开国务院常务会议，部署推进消费扩大和升级。会议要求重点推进 6 大领域消费，第一个提到的就是信息消费，提升宽带速度，支持网购发展和农村电商配送。

六年，有何变化

2014 年 10 月下旬，阿里集团宣布其已将“双 11”、“双 11 狂欢节”等注册为商标，作为应对，京东则申请了“京东双 11”商标，并通过了初审。回首 6 年前，阿里集团确实是“双 11”的首倡者。数据显示，阿里“双 11”的销售额，从 2009 年的 5000 万元飙升至 2013 年的 350 亿元。此外，京东、苏宁、亚马逊等电商的加入与竞争，最终形成了全球瞩目的“双 11”现象。

有分析人士指出，“双 11”狂欢节，其实是消费者购物习惯的变化。从实体消费到网购，中国消费者的购物习惯从逛商场转变为“轻点鼠标”。艾瑞数据显示，2009 年中国网络购物市场规模不到 2500 亿元。到了 2013 年，这一金额增至 1.85 万亿元，是 2009 年的 7.4 倍。

消费者购买的商品大到房子、汽车，小到尿不湿、洗发水，贵重商品如黄金珠宝，可以说，信息消费和民众生活密不可分。

随着购物习惯的变化，消费者的心态也从早期的“压抑”、“克制”转变成“奔走相告”，将“双 11”变成了全民消费时点。

贝恩咨询一项调查显示，超过 50% 的受访者表示，无论他们最终在网上或是实体店消费，购买前都会浏览网站并比较价格；超过 70% 来自各个收入水平的受访者表明，他们会比较线上、线下以及不同电商间的价格。

一些消费者甚至看到了市场的潜力，开始转型成为商家。

张萌大学毕业后，做了一名普通的销售，平时买吃的用的，几乎都是在淘宝上。决心创业的时候，张萌的第一个选择就是做电商。在淘宝开了一家卖衣服的店铺，凭借销售经验和面对面的了解，短短一年，就将一个普通店铺做成了皇冠店，成了“金牌卖家”。

“我既是买家也是卖家。平时生活上的方方面面，依旧离不开一个‘淘’字，而我的事业也跟‘淘’紧密相关。”张萌说，电商的快速发展给消费市场带来了巨大的变化。

确实，实体商场在过去的几年里，受到了



电商的冲击。商务部最新数据显示，其监测的 5000 家重点零售企业今年 1~9 月销售额同比增长 6.3%，而同期网络购物同比增长了 32.2%。

物流方面，信息消费的发达也促使物流网加速发展。2013 年 5 月，阿里巴巴集团宣布建立“中国智能骨干网”，同时与国内申通、顺丰等民营快递公司联合成立了“菜鸟网络科技有限公司”，加速了物联网的发展。

六年，有何亮点

“双 11”之所以火爆，是因为每年这个时候各大电商开始火拼价格战。但近年来，价格战已经让人有些“审美疲劳”。

为了赢得新一轮“双 11”竞争，各大电商一开始就开始布局。天猫今年最大的亮点是首次推出了“全球买，全球卖”，目前已经有 20 多个国家和地区的 200 多个海外品牌加入“双 11”直通车。而亚马逊则在“双 11”前试营海淘，海外六站点直营中国，消费者可享受来自亚马逊美国、德国、西班牙、法国、英国和意大利在内的共计 8000 多万种国际商品。

除了国际化外，今年的“双 11”也将更强调“平台化”和“无线化”。此外，总被天猫和京东挤压的当当网正式更名“当当”，其品牌 LOGO 也换成一只猴子。当当强调今年“双 11”不止 5 折，誓要与天猫、京东来一场“猫狗猴大战”。

从商品角度，今年“双 11”狂欢，汽车成了新的抢购热点。截至目前，已有 50 个品牌和 300 多款汽车参与到了今年的“双 11”当中。不光是天猫，汽车之家、易车网等网站也推出

类似活动，优惠最高可低至 5 折。

让人瞩目的是，今年“双 11”的阵营加入了生鲜电商。年均增速超过 200% 的生鲜电商，一直被视为电商领域最后一片蓝海。2013 年“双 11”期间，生鲜电商初尝甜头，顺风优选在 11 日当天销售额增长了 26 倍，订单量增长 17 倍。

今年“双 11”，顺丰优选计划补贴上亿元用于促销，而天猫今年也首次将生鲜品类加入了“双 11”阵营。之前生鲜都是天猫食品类目的子频道，此次生鲜放在了与食品类目同等重要的位置；美国生鲜果蔬品牌都乐首次参战“双 11”；联想创始人柳传志打造的“樱桃”也选择在“双 11”首发。

业内人士认为，生鲜有望成为今年“双 11”的爆发性品类。联想佳沃电子商务总监卢汉则预计，樱桃在“双 11”期间的销售额能达到数千万元。

此外，今年“双 11”还加入了旅游的抢购。在多家旅游网站，记者看到，酒店、机票、旅游线路等产品已开始提前预售“双 11”。某旅游网站在“双 11”期间将推出 500 家 1 元景点、200 家半价景点、10 条半价不限量周边游路线以及近百个半价出境名额等。

六年，困局待解

“双 11”备受瞩目，电商风光无限。同时，发展的瓶颈也在逐渐显现。

一是电商热衷造节，除了“双 11”，还有各种店庆、“双 12”等人造节日，借此促销。而电商成本也水涨船高。

张萌告诉记者，几年前做淘宝很简单，注册一个账号，开一个店铺就可以营业。“现在要考虑很多仓储成本、物流成本，还有人工费用。因为竞争太激烈，有时候还有广告成本。”易观国际分析师表示，“很多人都以为电商的运营成本更低，但是我们测算发现，如果整体考虑物流、管理等综合成本，对于卖家而言，

目前多数电商平台的运营成本甚至比线下还要高 10 到 15 个点。所以，电商平台亟待吸纳更多品牌，来提升规模效应。”

业内人士认为，“双 11”电商促销是把双刃剑，虽然可以清除库存，但是过于集中的销售，导致促销前后缺乏订单，这对零售业来讲不是好事。

而且，促销期间会造成大批快递爆仓。数据显示，今年“双 11”电商集中促销期间，预计我国全行业处理快件量将超过 5.1 亿件，快递最高日处理量将破 9000 万件，是日常处理量 3309 万件/天的 2.72 倍。快递行业为了备战“双 11”，高薪聘请快递员、招临时工。往年的“双 11”经常有快递变慢递的情况，甚至有买家抱怨，“买一件商品比平时多花了两倍多的时间”。

除了快递困局，还有售后困局亟待解决。每年“双 11”后，商品质量问题、售后服务问题都是投诉热点。据了解，“双 11”期间电商在消费者支付成功后，以恶意消费为理由，单方取消订单的情况屡见不鲜。网站不开销售发票、不履行“三包”义务、不及时兑现促销返券的纠纷也属常见。

针对此类问题，北京市工商局日前特别发布“双 11”警示，电商必须保证及时送货和退换货服务。

从 2013 年开始，国务院就多次提起促进信息消费，拉动内需。工信部 10 月 31 日在国新办举行发布会，发布了统计数据。据统计，前三季度，电子商务交易规模超过 8.7 万亿元，增长 23%，其中网络零售额增长 39.3%。可以说，电子商务对促进信息消费、拉动内需，意义重大。无论是电子商务平台、支付平台还是物流体系，都在快速发展。

“双 11”的狂欢，也是信息消费的狂欢。从一个人造节变成全民消费时点，“双 11”有风光也有暗伤，未来电商将如何更快、更好发展，需要整合各方面的力量，需要同信息消费其他领域相辅相成。

导 读

6 版：中国西部“高调”走向世界舞台

7 版：“机器红利”促产业升级

8 版：平行进口车：“正名”之后仍需闯关

热 点

■本报记者 徐 潇 实习生 韩 伟

2014 年 APEC(亚太经济合作组织)会议将于 11 月在北京召开。北京市政府宣布，在京的机关单位、社会团体、大中小学、幼儿园将于 11 月 7 日至 12 日调休放假，共 6 天。而这一意外假期，无疑带旺了短线旅游。

记者调查发现，该放假消息一出，不少旅行社随即纷纷推出中短线旅游产品以吸引游客。北京市旅游委邀请了河北、山西、天津、山东、河南、江苏、浙江、四川等 8 个省市旅游局以及国旅、中旅、中青旅等旅行社，会商如何利用 6 天假日，鼓励市民出京旅游。

同时，北京的旅游企业也敏锐地抓住了商机，纷纷推出大量优惠线路和精品线路，鼓励市民出游。10 月 27 日，记者从北京铁路局获悉，为更好地满足 APEC 会议期间旅客出行需求，北京铁路局将增开上海虹桥、合肥、枣庄、杭州方向旅客列车。

河南省旅游局针对北京市民 APEC 会议放假，推出了“体验太行自驾游”、“亲近自然家庭游”两条线路，11 月 7 日至 12 日，部分景区对持北京身份证的游客分别实行五折或全免门票优惠。

携程旅行网在假期公布第二天就启动“APEC 旅游黄金周”优惠活动，联合航空公司、酒店、景区及北京旅行社，在网站和手机 APP 上为市民提供折扣在 20%-50% 的海内外自由行、团队游、自驾游、邮轮游和 1 元门票、10 元景区+酒店等旅游产品和精品线路。同时，携程联合 40 余家北京及周边知名景区如八达岭森林公园、大观园以及应季热门温泉等，推出 APEC 期间出行的 1 元门票和全网最低价门票。

其实，2001 年上海市举办第九次 APEC 会议期间，也放了假，上海市民也掀起了出游小高潮。据东方网报道，当时，上海站发送旅客平均比平时多出 1/3，上海到青岛、昆明、海口等城市的航线爆满，东航客座率比平时上升 15%，高峰时段还出现航班延误的情况。

为迎合这个意外的假期，许多旅行社推出了特别旅游产品，并被抢购一空。而携程网表示，在北京一些门店，从 11 月 6 日至 8 日北京到韩国、日本和泰国等热门的旅游产品也被销售一空。还有一些热门旅游目的地的价格也上涨了 10%，但国内旅游价格基本和国庆长假保持持平。中青旅遨游网统计数据显示，北京 APEC 会议期间，韩国订单数量涨幅 56%，泰国订单涨幅 270%，台湾订单涨幅 227%，新加坡订单涨幅 130%。相比去年同期，遨游网整体订单量增长超过 200%。

不过记者发现，APEC 期间短线旅游订单的暴涨也导致票源紧张。

市民王先生老家是著名旅游城市泰安，放假期间本来想回老家休息，“完全买不到票，没想到 APEC 期间的火车票也得靠抢。”王先生说。

票源紧张后，一些旅行社也开始变相涨价。据了解，近日报团出游，一些旅行社以 APEC 期间飞机票涨价为理由，要求其多增加一部分团费，如果不补缴费用，原定的飞机出行将降级变成高铁出行。

记者查询相关机票价格发现，很多航空公司 APEC 期间的出京机票出现了大幅的价格上涨。“进京的票都好买，出京的票都涨价了。”市民张女士准备趁着 APEC 假期期间去乌镇旅游顺便拍结婚照，“北京飞杭州的机票最低时候 600 多元，APEC 期间普遍涨到 1500 元，11 月 7 日当天的票现在已经涨到 2000 元左右了。”

不过，业内人士表示，机票临时提价对团费影响不大，因为无论是参团还是自由行产品，基本都是提前采购，价格相对稳定，一般不会因为临时机票涨价而补缴团费。出现这种情况，可能是旅行社私自加价行为。

APEC 意外假期给短线旅游添把火

记者从业内获悉，大部分正规旅行社 APEC 期间产品库存一度售罄。“三亚、台湾，都是刚上线就卖完了。”遨游网数据显示，预订量前五名的出行目的地依次为：日本、韩国、泰国、台湾、新加坡。此外，马尔代夫、塞班、毛里求斯等免签海岛的咨询和占位量也不断提升。相比去年同期，整体订单量增三倍。

而业内人士也表示，APEC 会议期间给主办地市民调休放假，是对我国未来节假日调整方向的一次大胆尝试。中国旅游研究院院长戴斌认为，未来节假日调整，政府只能够管到的，就像此次 APEC 会议假期一样。同时，要严格落实职工带薪休假制度，政府把旅游和旅行的权利还给老百姓，真正让老百姓感到“我的行程我做主，我的时间我做主”。

中国铁建中标墨西哥首条高铁 中国企业首次在海外承建时速 300 公里高铁

本报讯(记者 刘静)当地时间 11 月 3 日上午 12 点，墨西哥通信和交通部宣布，中国铁建牵头的国际联合体中标墨西哥城至克雷塔罗高速铁路项目。这是中国企业在海外承建首条时速 300 公里高铁，该条高铁列车控制系统等核心技术均采用中国高铁成套技术，也是中国铁建继承建土耳其安伊高铁之后，在海外建设的又一条高铁项目。

作为墨西哥迄今最大的基础设施项目，该条连接墨西哥城和该国第三大城市克雷塔罗的高铁全长 210 公里，设计时速 300 公里，采用电气化双线有砟轨道，计划建设工期 40 个月，并包括过渡运营维护技术服务期 60 个月。合同金额约 44 亿美元。

墨西哥通信和交通部部长鲁伊斯·埃斯帕萨公开表示，为了建好该国首条高铁，他们进行了国际公开招标，2013 年底公布相关信息，今年 7 月也根据法律发布了预招标信息。中国铁建总裁助理兼中国铁建国际集团董事长卓磊说，作为一家国际化特大型基建企业，中国铁建联合体坚持多方合作、互利共赢，做了长时间的准备，“仅标书就装了 8 个箱子，重 2.1 吨”。

中国铁建联合体将承担墨西哥高铁项目的设计、施工、装备制造、安装调试和运营维护服务，该条高铁列车控制系统等核心技术均采用中国高铁成套技术，实现了中国高铁技术“走出去”。

据了解，目前，中国铁建国际业务遍及 77 个国家和地区，2014 年前三季度海外新签合同额 1146.664 亿元，占新签合同额的 20.30%，同比增长 243.99%。

中国铁建总裁张宗言说：“高铁品牌走出去，既是中国企业的责任，也是大型建筑施工企业生存发展的客观需求。”随着墨西哥高铁项目中标，他们将认真解读目标市场的客观实际，整合优势资源，合理配置要素，让高铁品牌在北美落地生根，与墨西哥人民共享高铁时代的文明成果。

招标公告信息显示，高铁通车后墨西哥城和克雷塔罗两地汽车交通量将减少 30%，当地直接增加就业人口逾 2 万，间接增加就业人口 4 万，每年减少交通事故 600 起，减少碳排放量 95000 吨。

中国铁建董事长、党委书记孟凡朝表示，作为美洲第一条时速将达 300 公里的高铁，它对周边国家具有极大的示范效应。据了解，巴西等国家正在规划高速铁路。

中国驻墨西哥大使邱小琪 10 月 28 日表示，随着墨西哥的快速发展，中国在能源、科技、基建、互联互通等表现出浓厚兴趣，高铁是一个很好的体现。

据介绍，中国铁建 2014 年在世界 500 强企业排名第 80 位，2013 年在全球最大 250 家工程承包商中排名第 1 位，参加了中国几乎所有大型铁路建设，是中国高铁设计建设的主力军。从科研、规划、勘察、设计到施工、监理、维护和投融资等，中国铁建已拥有完善的行业产业链，具备了为业主提供一站式综合服务的能力。

面对波谲云诡的市场环境，一味迎合“小镇青年”当下的口味，而不顾影片的艺术性和价值引领性，并不是电影产业发展自强的适宜路线

电影产业是否该去迎合“小镇青年”

■本报记者 赵昂

历了银幕数从个位数到二位数的剧变。

中小城市步入“影院时代”，使得国内电影产业的份额发生了变化，北上广深四个一线城市占全国票房份额，已经从 2008 年的 32.8% 下降到 2012 年的 25.8%。经济的发展让“有钱有闲”的“小镇青年”乐于购票看电影，而不少影片也将二三线城市作为前期市场推广的重点。

不过，不是每一名肯买票走进影院的观众，就是合格的电影观众。电影具备艺术属性，合格的电影观众，需要具有一定的文化鉴赏能力，或者说，通过观看电影提升这种能力。但是，一些影视制作方为了追求短期票房，迎合刚刚接触“影院文化”的小城市观影者的口味，在影片制作时只追求感官效果，或者明星效应，忽略了电影对社会价值引领的作用，尽管一些艺术性饱受质疑的影片票房颇丰，但长远来看，缺乏艺术性和文化底蕴的影片很难有长久生命力。

票房虽然不是评价影片优劣的唯一标准，但在观影者文化素质较高的市场内，票

房与影片质量的关联程度就更大。这也是国产影片在海外票房惨败的原因所在，去年国产影片在海外票房收入总计不过 14 亿元，仅相当于两部海外影片在华的吸金总量。

换言之，国产电影的票房涨幅很大程度上是拜影院扩张所赐，而非自身质量在提高。而一线城市电影产业份额下降，的确与二三线城市影院线扩张有关，但也与一线城市部分电影观众离国产电影而去不无关系，毕竟，在一线城市能有更多渠道得到外国影视剧的相应资源。

如果电影业从业者依然没有意识到自身存在的问题，而是被自娱自乐的票房增长所得意，那么等影院文化逐渐在二三线城市深入扎根，“小镇青年”们的文化鉴赏能力提升之后，还会再掏腰包给国产电影么？面对着好莱坞电影的全球扩张，走不出国门的国产电影，“一亩三分地”还能守多久，已经流失的一线城市观影者又如何找回？

在 2013 年，全国票房收入排名前 10 名的电影院，除一家位于南京外，其余全部位