



网购对传统消费替代率达78%，“双11”低价血战遭质疑

# 跨境电商：八成商品价格低于香港

11月11日，中国互联网最大规模的商业秀将如期而至，手机推送、弹窗广告、微信大号……亢奋与喧嚣都在预示着新一轮网购消费高潮的到来。而各种“血拼”攻略、揭秘网购陷阱的帖子文章则不断提醒着消费者保持足够的理性。

国家统计局日前发布的《2015中国网购用户调查报告》显示，网购用户线上消费的78%是对传统线下消费的替代。

“双11”的到来，势必将成为各路商家期待的一针销售强心剂，但“低价血战”的营销模式已遭到质疑。

■记者 杨田风 实习生 刘倩

## 网购对传统消费替代率达78%

近日，国家统计局首次发布了网购用户调查。结果显示，2014年网购用户线上消费的78%是对传统线下消费的替代，七成以上网购用户因为网购而减少了外出购物次数，八成以上的网购用户对网购体验表示满意。

分具体类别看，服装鞋帽和家用纺织品在全部网购总额中所占比重最大，接近30%，明显高于其他商品；手机和手机配件、家用电器所占比重均为8%，并列第二位；食品饮料烟酒和保健品、飞机票

和火车票、餐饮旅游和住宿、个人护理用品等所占比重也都在5%以上。毋庸置疑，电子商务、网购正从四面八方席卷而来，改变着人们的消费模式和消费习惯。

“双11”的存在，不可否定地推动了这一数据的增加。历经7年的发展，“双11”的网购纪录一次接一次地被惊艳打破，从2009年淘宝商城的5200万元，到2014年天猫用两分钟就突破十亿元，中国电子商务的飞跃由此可见一斑。

## 热闹背后是消费升级的挑战

随着阿里与苏宁交叉持股以及腾讯入股京东，电商平台格局的变迁，更让今年的“双11”成为巨头捉对厮杀的角斗场。

毫无疑问，在最终的销售数字揭开之时，这场战争仍然没有输家。天猫国际最新披露的数据显示，包括美国、日本、新西兰在内的13个国家馆各国进口食品在预售阶段全部售罄，众多海外大牌在今年预售阶段已经超过去年“双11”的整体成交额。

但热闹的背后也有新的挑战。“剁手”7年，消费者毫无疑问变得更加理性，“3个月前我就盯上一款扫地机器人了，这次确实是优惠了300元。”长沙市民王晓星说，往年不少平台存在“先提价再打折”的情况，并催生了比价神器，今年的消费者似乎不用再过多担心这个问题，“任何企业要想在其中获得竞争优势，最终拼的还是内功，消费者只有得到真正实惠才会买账。”

## 低价血战模式遭质疑

很多相关调查报告表示，随着国内消费者收入水平的提升，对价格的敏感度在降低。但目前而言，价格战依然是抢夺市场份额和营销的最重要手段，记者注意到，今年参战的众多电商平台，依然无一例外祭出价格战法宝。

数据显示，在过去一年，阿里巴巴的整体增长趋势正在放缓，显然集市低价模式已经遭遇了困境。“社会消费在不断升级，‘双11’这剂兴奋剂，还能否帮助电商突破成长的天花板？这是平台和电商不得不考虑的问题。”有业内人士指出。

本土一家家电行业经销商毫不讳言地说：“电商价格战已经让消费者们习惯了高质量和低价，不排除品牌方为了满

足价格要求会牺牲品质和价值。”

在湖南本土电商品牌松桂坊董事长杨玲文看来，作为自有品牌，价格战不得不打。该负责人算了一笔账“双11”当天销售额数百万，但几乎没有盈利。他更看重的是，以活动优惠的方式积累客户，积淀品牌价值。

但对于一些代理商来说，加入价格战是一场危险的游戏，“唱戏的是平台，埋单的从来是百万商家，而绝大部分参与企业都仅仅赚到了销售额和用户量，在利润的意义上均为负数，当用户的有效性大幅降低之后，这样的营销运动就成了可悲的零和游戏。”著名财经作家吴晓波如是质疑。



省邮政速递物流公司邮件处理中心，工作人员正在发送快递包裹。“双11”临近，网购物流将猛增。

记者 刘尚文 摄

## 焦点

### 跨境购八成商品低于香港

今年的“双11”，“海淘”当之无愧是焦点。阿里、京东、苏宁等众多电商均纷纷推出了跨境电商服务，而不少专门从事跨境电商的垂直电商网站，也加入到了今年的促销中。

如阿里直接打出了“全球狂欢节”大旗。根据阿里部署，今年的“双11”将有效覆盖200多个国家和地区的消费者，实现“全球买、全球卖”。

京东也不甘示弱，同样推出了全球购业务。除了欧美日韩等国知名品牌直购外，京东还正式在广州南沙启用了首个国内全球购自营物流基地。

考拉、蜜芽、走秀网等众多专营跨境电商业务的垂直电商也跃跃欲试，做足准备。走秀网高级副总裁牟清介绍，此次“双11”活动，海外供应商大幅降低了供货成本，保证网上65%的商品价格低于欧美零售价，80%低于中国香港零售价。

值得一提的是，步步高云猴网、爱尚通程、快乐购、友阿海外购等本土知名电商平台，陆续发布的“双11”活动计划中，“跨境购”无一例外成为最大宣传主题。

市场分析认为，在现有国内业务增速放缓的背景下，全球市场机遇巨大，因此各路电商才会积极地、持续地推动跨境电商业务。纪源资本合伙人童士豪就表示，相较国内市场，海外市场对于电商企业而言更具吸引力。

## 快递

### 湖南邮政启用快递新工艺 日处理邮件45万份，为以往的6倍

本报11月9日讯 为更好地备战今年“双11”，湖南相关企业也是铆足了劲。今日，湖南邮政就启用了改造一新的先进流水线工艺，每天可处理45万件邮件，是以往的6倍，以应对“双11”的寄递高峰。

今日上午，一片隆隆的机器声中，中国邮政湖南省长沙邮区中心局的邮件分拣新系统揭开了它的“神秘”面纱。

长沙邮区中心局承担着湖南全省邮件的集中处理与专业运输，是所有邮政业务进出湖南的总“关口”。

该局生产指挥调度中心主任谭国良介绍，新系统采用了世界先进的双层自动包裹分拣技术，从组网理念、时限标准、生产流程、处理工艺等方面均进行了彻底的改造。安装在供

包台上的自动识别系统，可识读邮件上的条形码，然后将邮件落到指定的隔口，而以往这项工作是靠人工看一个个邮件寄往哪个方向。

生产指挥调度中心副主任张锐介绍，该项改造工程总投资近7000万元，总处理能力达45万件/天，为以往的6倍，大大缩短了邮件的处理时限。

流水线工艺缩短了邮件处理时间，也相应地缩短了邮件到达时间。

中国邮政集团湖南省分公司总经理徐茂君介绍，今年着力打造的省内邮件“次日递”品牌，全省14个市州之间可以实现“当日投递，次日到达”，寄往省外的也可以在2至3日内到达。

■记者 卢小伟

## 本土

### “湘军”线上线下齐发力

“双11”临近，湖南本土电商早已全面进入备战状态，实体店也不甘让出市场，“双11”大战的硝烟从线上向线下扩散。

作为我省最大的电商品牌，御家汇已经提前备了2亿元的货。此外，还有友阿集团旗下的海外购、特品汇、农博汇三大电商平台联手共同制造一场线上狂欢；步步高云猴全球购自11月1日起就开始上线相关活动。

在长沙河西网创集团办公楼，50名从湖南师大招过来的兼职学生已经到岗。负责人任双称，兼职客服在2013年是60

元一天，现在已经涨了一倍多，最多要150元一天了。

“双11”不再是电商的独角戏，实体店也掀起了一场线下促销大战。

友阿集团旗下的实体门店均开辟了“第二主场”，友阿电器、友阿奥特莱斯、友阿黄金纷纷推出相关活动。步步高也是超市、百货、家电全业态齐发力。湖南苏宁发起全省80家门店全面闭店大团购，低至5折。通程百货更是干脆推出了“双11爆品节”，全部商户开放试衣，允许并鼓励消费者试穿、抄号、比价。