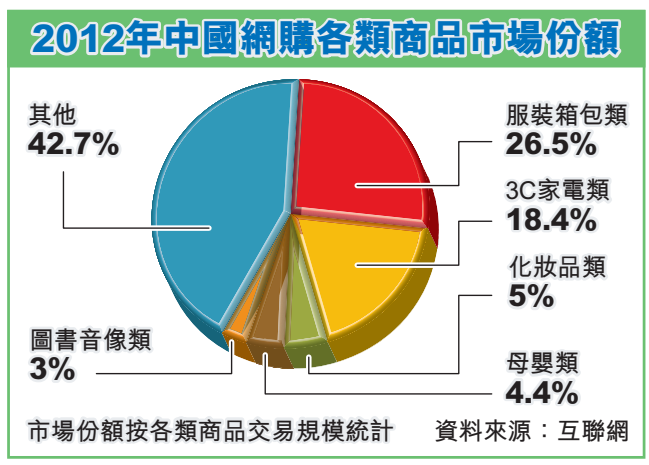




最新數據表明，中國網民數量已達5.64億，龐大的網民背後站着龐大的消費力。中國電子商務研究中心監測數據顯示，截至2012年12月，中國網絡零售市場交易規模達到了13,205億元(人民幣，下同)，同比增長64.7%。有專家預測，到「十二五」末中國網絡消費交易額將突破3萬億元，屆時社會消費品零售總額的比例將接近10%。有學者指出，中國的實際消費能力或被官方低估。如能通過釋放政策紅利激活內地內需市場，靠一根網線拉動的消費奇跡會遠超你我想像。

■文/圖：香港文匯報記者 潘恆



去年「雙十一」深夜，當小夢趴在網上興奮地點着「淘寶年貨節」上花花綠綠的網頁時，與小夢遠隔千里之外的浙江杭州，淘寶網總部，淘寶網和天貓的全體員工也在全力備戰，屏幕上不斷刷新的數字把在場者的情緒沸點不斷點燃。據說，為了備戰「雙十一」，天貓HR部門將公司附近的酒店空房全都包了下來，總部附近一間包子舖通宵蒸着包子饅頭。

光棍節一天交易191億元

「雙十一」一天之內，淘寶網、天貓「入賬」191億元，若以百元鈔票堆疊，將達1.9萬米高，相當於世界最高建築迪拜塔的23倍；若以普通點鈔機清點，需耗費133天。去年「十一」黃金周上海395家大中型商業企業5,000多家網點64億元的營業收入總額，被淘寶網和天貓不到半天便超越了。在香港，去年8月份日均零售額也不過9.3億元，內地「雙十一」一天的交易額相當於香港3周的零售額。網購井噴所引發的市場震動，在隨後一段時間內被人津津樂道。

當記者在今年1月拜訪天貓副總裁王煜磊時，他已從「雙十一」的瘋狂中平靜下來。現在讓他興奮的是，與「雙十一」有關的投

訴等所有事宜在去年12月底已經全部解決，這比過去提前了一個季度。接下來，他會有半年時間來思考今年的「雙十一」要怎麼玩。「今年我們可能會採取嶄新的內容匹配方式，比如說不同的人登陸首頁可能會看到不同的東西。」

三四線城市拓展潛力高

王煜磊曾在多個場合說過，中國的三四線城市是電子商務最值錢的市場。由於考慮成本和消費量，大部分傳統品牌沒有動力向下拓展。而恰恰在這些地方，年輕人對新品的消費需求和消費能力被嚴重低估。

而在一二線城市裡，「未來線下大型SHOPPINGMALL(商場)將以展示和體驗為主，兼有一定的銷售功能。」王煜磊認為，在寸土寸金的城市CBD，大商場要提供超出消費者普遍認知的品牌與產品，才能賺到溢價。

根據天貓數據，在「雙十一」購物大促中，超過217家天貓商城的店鋪支付實成交額突破千萬，傳統品牌在銷售前10位中佔據9席。男裝品牌GXG總經理李淑君曾表示，網絡零售縮短了消費者的品牌認知過程。我們與排名第一的JACK JONES比，與其在線

下體量差距約在3,000家門店與1,000家門店，而「雙十一」這一天結束後差距縮小成1.28億和8,570萬的區別。「雙十一」這天，GXG兩個品牌銷量過億，實現100%增長。

傳統品牌掛網一晚清貨

天生帶有互聯網基因的電商品牌，也在這次「雙十一」中全面崛起。王煜磊說，專做網絡渠道的品牌商和傳統品牌商最主要的區別在反應機制上。天貓的很多原創品牌是從小批量的嘗試起步，供應鏈雖不完善但轉變靈活。他們只是苦於拿不到工廠的長期訂單，無法保證每批貨的質量統一。

而傳統品牌商受困於線下既有的傳統供應鏈體系，往往造成大量庫存積壓。數據顯示，87家服裝紡織企業的2012年中報累計庫存量達732億元。「傳統服裝品牌的捕獲周期一般是一到兩個月，但貨品放到互聯網上可能一個晚上就賣光了。」如若電商能打造出傳統品牌商完善的供應鏈體系，品牌商能學習到電商的快速反應機制，其釋放的市場投放力將不可小視。線上和線下品牌共同創造和分享的市場蛋糕，也將會呈幾何數擴大。

達人「淘」出個婚禮

小夢2007年開始淘寶，目前已經累計消費了10萬餘元，平均2天就有一筆交易。從學生轉變成了已婚人士，在淘寶的網購需求也從學校的充話費、買文具變成了一個家庭的日常生活、吃喝拉撒。「在我人生的重要階段，網購都扮演了重要的角色。找工作的行頭是在網上置辦的，送朋友的禮物也是網上挑選的，結婚需要的婚慶用品網上採購的，甚至連50%的裝修建材家居都是網購搞定。」

小夢笑稱自己從淘寶上買回了整個婚禮。首先是囍糖囍帖，網上款式多，價格

又便宜。由於看不上家鄉的影樓配飾，小夢在網上淘到了一款非常精緻的蕾絲邊新娘髮飾，婚禮結束之後還可以轉賣。攝影、攝像和婚慶佈置，線下確定好簽下合同，通過支付寶預付定金。

網上訂做婚紗僅200元

最划算的是婚紗禮服。大型門店裡的婚紗都非常貴，一件齊地婚紗的租金通常是2,000元起，即便是搞促銷也要1,000元以上。小夢先去線下的婚紗店去挨個試穿，看什麼款式、什麼版型、什麼花色比較適

合自己，然後去淘寶網上找一家店定做。定做婚紗一般只要200-300元，1,000元以上已屬非常奢華。小夢在網上訂做了出門紗、主紗和禮服，用的材質都不錯，加起來一共花了2,000多元。婚慶現場的佈置等可以在網上一站式採購，直接送到家。

■婚禮上的婚紗、禮服、攝影服務，以及花球等，全都可以網購得到。

香港需要電子商務嗎？

本港憑藉國際化都市的地位，匯聚世界各地海量的品牌，是全球華人的購物天堂。在出門即見商店的香港，電子商務似乎沒有立足之地。王煜磊說，香港地方小，配送的人工成本高。電子商務在香港和內地的環境土壤確實不可同日而語。但電子商務在香港也並非沒有一點生存空間。「事實上，天貓已經有數據顯示，香港的網購消費者會使用天貓從內地買東西。」

拿iPad2舉例，當它在中國首發時，如果你決定在香港的蘋果商店買一台，會發現它已經賣斷貨了。換句話說，只要你的產品足夠有優勢，電子商務在香港仍能發揮作用。王煜磊說，香港的年輕人生存壓力大，他們也渴望買到性價比更高的產品。隨着內港兩地在商品品質上的差距日益縮小，香港人到哪裡購買其實沒有限制，反而在內地會有很多人為設置的障礙。



中國網民破5億 消費力被低估



■光棍節一天之內，淘寶網、天貓「入賬」191億元。圖為天貓電腦控制中心總部一隅。

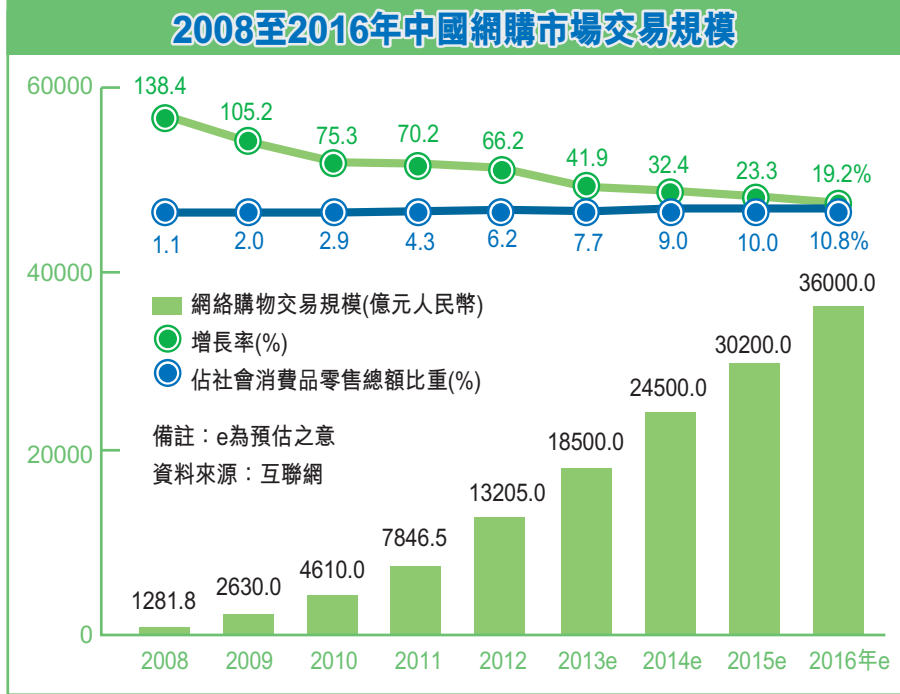
中國消費率不低於60%

業界普遍持有中國市場消費不足的論調，去年「雙十一」爆發出驚人的網購熱情，引發有關消費率在國民經濟佔比中被低估的質疑。

復旦大學中國經濟研究中心主任張軍曾撰文指出，中國經濟的問題並非「消費不足」，官方統計數據大大低估了中國的消費水平。

其中，官方統計數據不能涵蓋由公司賬戶付費的私人消費，包括公費吃喝宴請、旅遊度假、汽車保養、汽油消耗、通訊支出等。對於國有企業的高管而言，公款支付的實物消費成了一項重要的福利。這種做法大大節省了公司層面和個人層面的所得稅，但也因此讓中國的消費被大大低估了。

張軍表示，中國的實際消費率應該達到或者超過60%至65%，這樣的消費率在一個處於快速發展階段的經濟體才是比較正常和合理的。



質素物流雙重考驗

網購井噴能否真正拉動內需，還得看如何解決好有關衍生問題。

質素方面：淘寶網假貨氾濫曾多遭詬病，天貓(Tmall，原名淘寶商城)的誕生即為保證品質、嚴防假貨。王煜磊說，互聯網最大的特色是「好事傳千里，壞事也傳千里。」網上銷售的品牌若有問題，消息傳播極快，公眾監督的能力和機制對品牌口碑形成更大挑戰，它會要求商家有更高的商業道德。

物流方面：網購興起讓內地物流公司受惠，但同時也是一場壓力測試。2010年的「雙十一」活動，部分物流公司爆倉，導致11月的包裹直到春節前才投遞完成。今年「雙十一」(11月11日，光棍節每年都



■網購興起讓內地物流公司受惠，但同時也是一場壓力測試。圖為內地某快遞分撥中心內正忙着分揀快件。

有打折促銷活動)期間共產生7,200萬個包裹，天貓提前發送物流預測報告和研發物流預警系統，各大物流公司也在升級系統。這場物流梟雄們的變革戰，才剛剛開始。