直击 6 小时破百亿的“双十一”网购狂欢

●阿里巴巴备战双十一

●马云亲自督阵

■ 张遥 王政

一分钟破亿元，六分钟破十亿元，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。

深夜里的“社会化大协作”

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，工作间摆放的大鼓也受到热捧，数据“蹭蹭蹭”刷新，不时有人跑上前去擂鼓庆贺。

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。

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”，物流压力仍将不小。

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”。

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。

▼相关链接

小米成天猫“双十一”最快破亿元单店

小米天猫旗舰店在 11 月 11 日零点 30 分正式开场，在 3 分钟时间内小米手机 3 和红米手机已全部下完订单，总支付金额超过 1 亿元，成为此次天猫“双十一”首家过亿元的商家。截至 7 点，小米产品总支付金额已突破 4 亿元。

据悉，此次小米手机仅用 3 分钟销售额即突破亿元，创下了天猫“双十一”商家最快新纪录。去年天猫“双十一”期间，至 11 日午间才有商家达到这一销售额量级。此外，此次当日零点开始全面开放购买的 5 万台小米盒子用时 13 分钟售罄。

小米公司联合创始人副总裁黎万强表示，为了满足更多市场需求，在 11 月小米 3 产能将提升至百万级。在“双十一”活动期间，小米手机首次全线产品最大量级投入，为保障“双十一”活动，小米提前在仓储、物流方面进行了充足准备，确保用户体验。

小米的销售热度与其互联网关注度成正比。根据 11 日百度搜索风云榜的数据显示，在手机排行榜位居前十的机型中，小米机型占得三席。其中小米手机 3 排在第三位，紧随苹果的两款手机之后，是国产手机品牌中最受关注的机型。此外，国内移动应用统计分析及开发者服务平台友盟最新的 Android 手机活跃指数显示，小米手机在国内 Android 活跃设备份额中排名第二。 （周文林）

中国能源企业踊跃参加阿布扎比油气展会

第十六届阿布扎比石油和天然气国际会议暨展会（ADIPEC）10 日在阿布扎比国家展览中心开幕，中石油、中石化、中海油等中国能源企业组成庞大阵容出席展会。

据本届展会组织方之一、中国参展团负责人王海林对新华社记者介绍说，中国是本届参展规模最大的，位居整个国家馆第一位，占整个展会面积的 15%左右，面积达 3000 平方米，中国参展企业分别来自石油勘探、钻井技术、阀门、石油化工产品等与石油天然气工业相关的行业。

首次参展的中国海洋石油工程股份有限公司执行副总裁杨云接受新华社记者采访时说：“我们非常看好中东能源市场未来的发展前景，下一步中国海洋石油工程公司将在阿布扎比设立分公司，以便于更好地开拓这里的市场。除阿布扎比外，我们还会对本地区的伊拉克、卡塔尔、沙特等国的市场有进一步的拓展。”

中国驻阿联酋大使馆商务参赞贺松说，本届会议有 100 多家中国企业参展，其中包括中石油、中石化、中海油和不少民营企业，它们充分利用 ADIPEC 这个平台来扩大我国企业在海湾地区，乃至中东地区的影响。

贺松表示，面对众多机会，相信中国能源企业通过阿布扎比展会这个平台，不仅能够在阿联酋，而且在沙特、阿曼、伊拉克等周边国家都会发现开展项目的机会。

阿布扎比石油和天然气国际会议暨展览会创立于 1984 年，今年已是第十六届，从本届开始，今后将每年举办一次。预计本届会议和展会将吸引超过 5.1 万名参观者，以及 1600 名石油及天然气工业方面的专业人士与会。 （安江 马锡平）

《2013 中国品牌文化影响力 500 强》报告发布

在 2013 第八届文博会中国影响力企业品牌文化论坛上，由中国人民大学与对外经济贸易大学联合有关权威专家机构编制和发布的《2013 中国品牌文化影响力 500 强》报告揭晓。海尔、国家电网、联想、宝钢、中国平安、工行、同仁堂、阿里巴巴、贵州茅台、凤凰卫视位列报告前十强。

据悉，《2013 中国品牌文化影响力 500 强》共有北京、上海、浙江、广东、香港、台湾等 34 个地区 500 个品牌组成，涵盖了我国 IT 通讯、金融保险、食品饮料、医药保健、烟酒糖茶、家具家电等 21 个主营行业。

据介绍，500 强品牌主要分布在东部与东南部，而西北、西南、东北等地的品牌数目较少。说明我国品牌的文化影响力出现了较大的地区差异。

（苏雪燕 孙晓胜）

“三马”联手引关注 网络保险闯江湖

国内首家网络保险公司亮相上海

■ 丁飞

“三马同槽”最早指的是司马懿父子三人阴谋篡权，意图夺取魏国的天下的事。可是如果放在今天，“三马”的结合，将诞生国内首家网络保险公司。 这里的“三马”，指的是阿里巴巴的马云、中国平安的马明哲，以及腾讯的马化腾。

日前，“三马”亮相上海，出现在复旦大学的一场互联网金融论坛上，同时这也意味着他们联手创立的众安在线财产保险公司正式开业。从去年 4 月递交筹备申请，到今年 9 月底获得中国保监会的开业批复，众安在线从酝酿到诞生都备受关注。

今天这“中国第一家网络保险公司”引人关注，它和普通保险有什么不同？

众安在线的“特别”主要是两个方面，一个是股东背景——三马同槽，阿里巴巴和腾讯作为互联网平台，拥有着最广泛的用户资源，中国平安对保险产品驾轻就熟，这样的合作是强强联手。公司的注册资本是 10 亿，在股权架构方面阿里是最大的，单一股东持股比例是 19.9%，中国平安和腾讯分别是 15%，另外还有其他 5、6 家的中小股东，主要是网络科技或投资公司。

第二个特别就在于，这是全国第一家网络保险企业，除了总部设在上海，公司不设任何的分支机构，完全通过互联网来销售和理赔，这种保险营销模式和线下代理人推销不太一样。

可能有人问卖的产品是什么，众安保险一直没有给出一个明确的答案。据记者了解，首先他会选择避开传统的车险业务，专攻责任险和保证险，这些国内公司关注并不多的险种。另外，和很多保险公司在淘宝或互联网上开店不一样，众安保险宣称并不打算推出市面上已经有的保险产品，而是计划推出专属于物联网经济服务的产品。

三家公司整合资源以后是 1+1+1>3 的概念，其实互联网金融在今年特别热，包括之前淘宝卖基金，保险市场是什么格局？众安接下来拓展市场最大的困难在哪？

保险电商去年在我国保险电子商务市场在线保费收入规模 39.6 个亿，比 2011 年增长了 123.8%，可以说增长幅度非常大，但是，它只占我国保险市场整体保费收入的 0.26%，所以它的发展空间还很大。

我国保险业目前发展的主要问题是产品同质化、渠道同质化，产品本身的吸引力不够。当然众安强调自己推出的是专为互联网经济服务的产品，但是它依然是保险产品，所以主要面临几个相同的问题：第一，保险市场现在的弱需求现状，怎么才能让还没有购买保险习惯的中国老百姓能主动去买，创新满足老百姓的需求。第二，保险行业在法律监管方面非常严格，现在虚拟财产保险在定价机制上还属于探索之中，不过众安从提出申请到拿到网络保险的牌照，前后只用了不到一年的时间，这确实体现出中国保监会对于行业创新的支持和鼓励。

地方快讯

中国经济网发布“十大经济热词”

10 月“十大经济热词”近日发布。这项由中国经济网与 360 新闻联合推出的榜单按网络搜索频率排出，是对过去一个月经济热点的回顾。数据显示，“黄金周旅游、台风菲特、注册资本限制取消、改革方案、大米换高铁、美政府关门、消费者保护法大修、北京自住型商品房、酒店开房记录遭泄露、星巴克被批暴利”等上榜。 （经济日报）

我拍卖行业经营规模年均增 15%以上

商务部流通业发展司副巡视员张蜀东日前在商务部专题新闻发布会上介绍称，2012 年，全国拍卖行业实现拍卖成交额 5754 亿元，佣金收入 110 亿元。从有数据统计的 2001 年以来，拍卖行业经营规模年均增长 15%以上。

我国拍卖行业规模发展迅速。拍卖行业从 1986 年在广州恢复成立第一家拍卖企业以来，市场规模稳步增长，行业影响日益扩大，已成为商品流通领域的重要组成部分。截至 2013 年 9 月底，我国共有拍卖企业 6052 家，行业注册资本总额 200 多亿元，从业人员超过 6 万人，其中注册拍卖师 11040 人。

（中国网）

北京旅游资源平台交易超 20 亿

作为国内首个旅游资源交易平台，北京旅游资源交易平台上线已经月余，日前，记者从北京市产权交易所相关负责人处获悉，今年该平台交易额至少达到 20 亿元。

北京市产权交易所旅游资源交易服务中心副主任沈翔告诉记者，近年来产交所旅游资源交易额保持翻倍增长，以去年为例，北京产交所达成旅游行业产权交易达 17 亿元，保守估计今年将突破 20 个亿。此外，沈翔表示，目前平台项目主要来源于北京各区县。本月底，“旅游城市合作发展大会”将在京举行，届时该平台将成为上海、四川等 10 省 9 市旅游业界代表参观的一站，这将从更大范围带来更多潜在的买家、资金和项目。 （季鹏洋）

央企入赣签约 2214 亿 共签项目 93 个

“国务院国资委与江西省人民政府合作备忘录签字仪式暨央企入赣投资合作洽谈会”日前在江西赣州举行，共签约项目 93 个，投资总额 2214 亿元。其中，合同项目 54 个，投资额 1392 亿元；框架意向项目 39 个，投资额 822 亿元。

据悉，这是江西迄今为止规模最大的与央企开展的高规格合作对接活动，江西省和国务院国资委有关领导及 81 家央企负责人应邀参会。另据介绍，《国务院关于支持赣南等原中央苏区振兴发展的若干意见》去年 6 月出台后，为央企入赣带来了新的机遇，赣州市更是成为其中最大的受益者。

（证券时报网）

山东出台扶持服务业“30 条”

为尽快改变服务业相对落后局面，山东近日出台《关于加快服务业发展的若干意见》，共 30 条，提出力争到 2020 年服务业增加值占生产总值的比重达到 50%左右，将在财政、土地、用电等各方面对服务业给予支持。

据悉，服务业一直是山东经济的短板，2012 年山东服务业增加值占生产总值的比重仅为 40%，比全国平均水平低 4.6 个百分点。 为推动服务业尽快发展，山东各级政府将设立服务业发展引导资金，通过贴息、补助和奖励等方式引导社会资金投入；政府将扩大购买公共服务范围，增加对公益服务的政府采购；用地方面，山东规定在工业园区内建设的物流、研发和工业设计等生产性服务业项目，可参照执行工业用地政策。

（中国新闻网）

长安进军轻型车直指高端商旅市场

日前，长安汽车两款全新轻型车上市，拉开了长安进军轻型车市场的序幕，同时也是长安汽车产品全面提升转型，指向国内高端商旅市场的开始。

据介绍，这两款有着战略意义的新产品为长安睿行和长安尊行。其中，长安尊行由长安汽车融合全球设计资源，倾心打造而成，实现了品质、空间、科技、安全的全面提升和突围，直指中国高端商旅市场。另一款产品长安睿行，打破了原有轻客产品的传统定义，针对空间、油耗、操控、安全、外观五大方面进行了全面的升级。长安汽车总裁助理、轻型车业务负责人罗志龙说，长安睿行、长安尊行两款战略产品的推出，势必将长安轻型车推向一个全新的高速发展阶段，也将给中国轻客市场注入全新的活力。 （李志勇）