

●策划人语

“一个社会”与 “另一个社会”之战

文/张洪波

11月12日,光棍节第二天,在经过一天狂购后,一位白领突然慨叹:“如果网络是个国家,马云说不定会去竞选总统,他拥有四亿支持者,简直是一个庞大帝国。”

这是一个玩笑,但一语点醒,原来,如果我们换个角度看,以前只当成是网络购物平台的淘宝,其实在另一种形式上,它早已是个庞大的社会组织。虽然,它还不够完善和成熟,只是具备了“社会”的雏形和某些特质,但成为雏形的同时也就具有了发展的潜力。

眼前的例子就是凭空造出来的“光棍节”。以前,它只是学生们戏谑地对“1111”的一个演绎,可经过马云三年的打造和推动,它脱去了校园外衣,走向社会,虽然带着它与电子商务与生俱来的血缘关系。

在此时,淘宝191亿的里程碑变得不再亮瞎人眼,我们也许更该注意——一个原本不中不洋,没有任何明确血统,也没有任何文化积淀的“1111”,它本来并不具备中国节日产生的任何必备要素,却在2012年的现实中站住了脚,仿佛我们真有了而且一直有这么一个节日。

此时的网络,还仅仅是冲击社会和现实吗?它早已从静悄悄发展到大张旗鼓地重构社会和现实。就像马云所说:“不是把狮子全灭掉了以后,羊群就活得很好。今天阿里在做的不是一家公司,我们更像一个生态系统,在这个生态系统里面,需要形形色色的动物,形形色色的植物,形成整个体系。”

网络,已经具备了“社会”的特质,或者说,它本身就是一个小型“自社会”,就是现实。

所以,网络对现实的冲击不再是线上和线下的战争,而是“一个社会”与“另一个社会”之间的相互作用。

谁能胜?

也许,没有谁能完胜。

或者说,谁更理解时代发展的需要,谁能挖掘出人们深层次的需求,谁更符合社会的价值观,并且提前一步引领了价值观,谁就能领先一步。

乔布斯证明了这一点,马云也正在证明这一点。而“光棍节”这个带有自嘲味道的节日横空出世,其背后原因也隐隐印证了这一点,细想一下,如果没有需要,即使有再强大的推手,又能如何?



光棍节电商大战背后——

“网络社会”回马枪

文/本报记者 龚海

人造一个节日,引爆一场狂欢,改变一个行业,惊醒一个社会。

光棍节电商大战早已硝烟散去,可散不去的是它对现实世界的巨大冲击和影响。

一个毫无思想内涵的“1111”被定义为一个中国的节日,节日的具体内容是购物,线上线下、虚拟现实之间,“狼”和“羊”的故事在继续上演,只是角色翻转。

4亿多人活跃在同一个平台上,一切已不再是购物这么简单,这里已经形成一个小的“自社会”,一个日渐成熟完善的生态系统。

当我们跳出这场电商大战,透视两个“社会”之间的不断竞争、融合时,看到的不仅是“狼”和“羊”那么简单,还有背后一直隐隐流淌的社会价值观。

B03·读人

孔垂长:

孔子堂前燕,飞入百姓家

B04·观察

人生,被房子征服

光棍节怎么成了购物节?

当连一个小县城的中年妇女都已经知道忙着购物的光棍节时,马云已经塑造了一个比191亿更大更可怕的神话——那就是,一个电商真的在现实社会中创造了一个节日

“胜负在四年前就已见分晓,而不是此时。”

马云说这话时,已是2012年11月12日,光棍节的第二天,天猫和淘宝创造的191亿网购纪录已经成为一个神话般的战例,以供人分析。

在各种分析中,人们各取所需。“双十一已经不再是天猫的了!”独立电商分析师李成东说,这个由阿里巴巴一手捧红的节日,现在成为整个电商界的狂欢。李成东计算过,国内几家大型电商当天的销售额加起来,相当于中国每天社会零售500亿的40%。

但实际上,“达到5%就已经是一个临界点,必然会冲击到整个零售行业的格局。”中国社会科学院信息化研究中心秘书长、《互联网周刊》主编姜奇平说。

在李成东看来,“2012年11月11日,注定是具有划时代意义的一天。”

而在三年前,淘宝举办第一届“1111购物节”时,光棍节还是一个只流传于校园中,带着点自嘲味道的“学生

节”,社会上和“大人们”对之嗤之以鼻。

而那年的光棍节,淘宝只有27个品牌承诺五折促销,交易额5200万。

这个年轻人自创的节日既没有中国古老传说的文化沉淀,也不附带任何异国文化的浪漫标签,甚至没有任何思想内涵,却非常“低廉”地随着网络世界的兴起病毒般流行开来。

马云注意到了这个节日,这个节日似乎也天生与他能达成默契。马云的淘宝帝国就是依托一大批小卖家,20多岁的年轻人,满怀创业憧憬,蚂蚁搬家式地贩卖小商品而兴起,那种大集市的的生产方式无不与光棍节一样彰显着草根文化的精髓。

马云从中发现了商机,而且是那种硬邦邦的刚性商机,因为前面有国庆黄金周,后面是圣诞节,11月成了中国零售业的空当,而许多人在这时又有添置冬季物品的刚性需求。

谁也没想到,三年培育和推动,马云就迎来了销售井喷。一天时间创造了一个191亿的神话。

“这个事太火了,连我三姨都知道这个活动了。”一位网友惊呼。她的三姨是在一个小县城工作的中年妇女,她从在大中电器工作的年轻亲戚那里知道了光棍节活动。亲戚告诉她,光棍节那天生意很冷清,因为大家都到网上买东西去了。

当连一个小县城的中年妇女都已经知道忙着购物的光棍节时,马云已

经塑造了一个比191亿更大更可怕的神话——那就是,一个电商真的在现实社会中创造了一个节日,并且从此以后过这个节的不仅是学生,还有无数的成年人。

而中国以前每个节日的出现,或者有其深厚的民族文化内涵,或者受外来文化冲击,或者有其独特的思想内涵。

这让人想起一个老掉牙的段子:广场上,有一个人抬头望天,旁边经过的人出于好奇,也抬头望天,第三个人看到有两个人在望天,也加入进来,很快,几百人都在抬头望天……最终,他们什么也没望到,当大家在互相询问时,第一个抬头望天的人,已经止住了鼻血,低头离开人群。

而现在,那个最早望天的人——一个商人宣告自己造节成功。

于是,社会学家开始一板一眼地剖析光棍节火爆的原因,他们试图从“当今国人对爱情、亲情和友情的渴望”中寻找答案;文化学者正认真解读“光棍节”蹿红的价值体现,在他们眼里,任何节日都代表着一种文化。只有经济学家在此时保持了少有的缄默,几乎没人站出来分析,这个节日的诞生和网络经济有着怎样的关系。

当人们依旧自由地在线上线下随意切换,却不知道,网购伴随着网络,已经不仅仅是冲击,而是在重新构建着现实人们的生活世界。

(下接B02版)