

571亿来了 迎接新的商业文明

□蔡宇丹

当你开一个餐饮店时,你是希望开在一个街角,还是希望开在餐饮一条街?

“肯定是餐饮一条街,有很多友商在那里,你的客流量会很大,电商何尝不是。”这是中国电商的“前辈”亚马逊全球副总裁薛小林给出的答案。

但中国电商们未必会这么想。就在“双十一”盛宴即将开启时,一场关于“双十一”的商标之争,正在阿里、京东、苏宁、当当、1号店等电商间轰轰烈烈展开。“TM”、“瞎淘”、“假货”……各大电商互吐唾沫,你一点都看不出,身陷其中的,是两家在美国上市、市值分别达2800亿美元和350多亿美元的大公司。

这是野蛮生长的中国电商的本性:为了争夺有限的资源,可以不讲任何商业规则地跟进、复制。这也就是一场竞争,两家同样要对投资人负责的企业,谁也不会拥有高出他人的道德制高点。

最终,这被称为史上最残酷的“友商灭绝计划”,由陆兆禧出面结束了这场口水战,业内一致称,这是阿里的明智之举。

不管“双十一”叫“爽十一”还是“11.11”,我们看到,今年的“双十一”战报,阿里571亿,京东80亿、汽车之家60亿,顺丰优选7200万。无论各方如何各自为战,相互厮杀,最终中国电子商务市场的规模逐年提高。

“双十一”是一个时间节点,是一个舞台,更是一个平台。作为舞台,表演的演员越多越好,这场商演才能更受关注;作为平台,自然是在上面做生意的商家越多越好,人气才会越旺,生意才会越做越大。

拿数据来说话。目前,电商在中国零售领域所占的销售额只有9%。专家分析这个比例还可以达到50%。从9%到50%,这其中的增长空间该有多大。再看看中国GDP的结构,美国大概60%-70%GDP都是消费,中国只有GDP的36%在消费,所以未来增长的空间还是非常非常大。那么,再放眼整个世界,这么大一个市场,能容得下多少个阿里巴巴、多少个亚马逊,或是京东呢?

今年的APEC会议中,一个热词是由中国提出来的“互联互通”,中国以共赢的思路要带着亚太小伙伴们一起玩。这样的“互联互通”一旦实现,那么,亚洲的经济面貌乃至政治格局将彻底改写。同样,当“双十一”真正玩起“全球购”时,一个商业版的“互联互通”需要领袖气质领袖胸怀,也在呼唤新的商业文明与商业伦理的建立。

所以,马云在央视的访谈节目中说,要让“双十一”成为全世界的节日,我们欢迎任何人来使用。我并不认为这是马云的矫情,我更愿意把它看做是马云真心实意在说这句话。置身“全球化”的轨道上,阿里自己也在成长,也在被改变,因为全世界都在看,阿里在拥有571亿销售额后,马云到底有多大心胸对待他的“友商”们,这就像习近平主席在倡导“互联互通”时说,“时代需要大格局,大格局需要大智慧。”

在这场商标之争中,被扯掉遮羞布的是那些笃信从林法则的商家。幸亏阿里风向转得快,及时终止了这场有失风度的口水战。这场史无前例的“双十一”,正印证了薛小林的话,“任何一个市场都需要由各个方面的商家一起托起来,从一个层面理解我们是竞争者,但更重要的是我们一起做一件事,一起重新塑造我们中国的电子商务市场,一起推动一个新的消费模式,新的生活购物方式,或者说大一点,一种新的商业文明的产生。”

一场人类历史上规模最大的全球货物迁徙
将如何改变中国商业的生态系统
市场的力量有多强大
它所激发的变革就有多大



这一天,电商覆盖全球220个国家和地区 大数据拓展阿里财富之门

本报记者 王赞

15分钟送货不是秀

天猫“双十一”,大家电送货入户第一单,在11日零时15分送达,为广东佛山的一位买家购买的奥马冰箱。

阿里巴巴首席运营官张勇出现,他特别解释了这“神速”的15分钟,“这就是根据菜鸟预测,数据挖掘精准的基础上将货提前送至离佛山这个买家最近的配送站点。”

“菜鸟方面从9月中旬开始,累计提供过来三个版本预测数据,最后的预测甚至细化到每一条重点运营路线包裹量能有多少,运转中心和重点营业网点估计各自届时会分摊多大的运量这些方面。”宅急送电子商务部的总经理李秀强称。

菜鸟网络首席运营官董文红告诉本报记者,主流的14家快递公司、617个核心分管中心、3000多条主要线路、5万多个网点、120万名快递员、以及不计其数的订单,这一切都汇集在菜鸟网络,它的任务就是让这张网流动起来,快!再快!

进入2014年后,菜鸟更是一度从阿里的数据团队申请调过来多人,组成了一个约15人的新数据挖掘团队,以提高整个数据挖掘的精准度。

为了更准确地摸清“双十一”会产生多少订单,菜鸟还联合天猫引导报名“双十一”的商家参与一项名为“收藏送红包”活动。阿里方面透露,根据既往“双十一”销售记录,一般“双十一”收藏成交率最高可达60%,这为菜鸟方面判断是否会发生订单提供了一个有效的数据分析维度。

把“买什么”变成“卖什么”

今年“双十一”的一大特色是“买遍全球,全球可买”,220多个国家和地区的海外消费者首次可以参与属于全球的购物,全球的消费者也能买到中国国内的产品。

天猫国际总监荀况介绍,今年2月份运行的天猫国际通过保税模式与中国海关协作,解决了历史性难题。当消费者在天猫国际下单时,订单信息就会第一时间同步到海关信息系统,系统立即根据商品种类价格计算出税费。消费者只要通过支付宝付款后,包含物流等信息的订单信息

也会在海关系统中同步显示。当商品到达海关时,海关信息系统自动调出数据快速清关,大大提高通关效率。

美国的消费者一点鼠标,义乌生产的圣诞彩灯就能跨越半个地球,挂到洛杉矶的圣诞树上……阿里集团旗下全球速卖通宣布,“双十一”期间已在全球220个国家和地区实现“无人运营”的自动选品技术,不需要专门招聘本地运营人员,通过大数据和算法,就能自动为世界不同角落的消费者者推荐最合适的商品。

打开速卖通Aliexpress.com主页,通过在页面右上角选取不同国家,记者看到,对应页面的推荐商品是不同的。以俄罗斯的消费者为例,当系统自动识别出消费者IP地址所在地区后,速卖通网站迅速跳转到俄罗斯站俄语页面,并推荐俄罗斯当季最热销商品,比如冬靴、钓鱼工具等。当来自巴西的消费者登录速卖通页面,则会显示凉拖、短袖T恤等夏季时令商品。

全球220个国家和地区“百站百面”的个性定制如何实现?速卖通技术总指挥雷卷说,这是根据不同国家消费者万亿次购物和搜索行为分析的结果。通过国家和品类区分,让每个人的搜索都具有个性化标签,通过这些不同标签,抓取同类搜索数据,从而得到最精准的用户推荐页面。如果没有自动选品技术,要在毛里求斯找一个网站运营人员那会有多难。

阿里技术保障部高级专家潘健介绍,为保障海外买家和卖家的用户访问体验,今年6月新交付一个大型数据中心,用于保障海外业务;海外服务器数量翻番,国际专线网络带宽提升10倍;海外CDN网络节点和年初相比增加了一倍,目前,海外CDN节点带宽能力已经达到数百G,可以充分保障海外用户访问速度和体验。

这是大层面的从“买什么”到“卖什么”,用技术扩展商业的边界。还有更具体的从“买什么”到“卖什么”,这就是大数据的产品定制预测。

今年7月,TCL收到一份来自阿里的建议,希望TCL能在“双十一”期间主推4K超高清电视。TCL电子商务部总经理李发军回忆,“我们当时很犹豫,这个产品非常新,价格又昂贵,我们觉得消费者还处于认知培养期。但阿里给了我们很多数据,比如这个产品在过去半年来的销售增长趋势、消费者的浏览和收藏量等。”

TCL冒险一试,将此产品进行投

产和备货。果不其然,在“双十一”天猫大家电预售中,这款电视的预订量非常可观,4K电视一度在众多电视产品中只有7-8%份额,但预售期间,其占同类产品的份额上升到了60%。

一家食品公司也收到了类似建议。在“双十一”进口食品预售中,Rio新推出的定制版Hello Kitty鸡尾酒热卖。为什么用Hello Kitty而不是蜡笔小新?背后的依据也是数据。

让“4分10秒=1分15秒” 的商业效率

4分10秒,1分15秒,这分别是阿里2013年和2014年“双十一”移动端交易额突破1亿元的时间。

2014年“双十一”,阿里集中了旗下各种“端”的力量,除了手机天猫、手机淘宝、支付宝钱包、淘点点等平台外,阿里投资的UCweb、优酷、微博、银泰等都加入其中。

10月21日,微博在移动端发力,包括26位明星在内的1111位微博红人在微博上发放天猫“双十一”红包。

UC浏览器紧随其后。10月25日,UC浏览器在移动端发红包,用户通过UC浏览器登录淘宝账号,完成绑定操作后就可以开抢红包并分享给微信好友和微信群中,每一个红包链接最多可以被5名好友“抢”到。抢到红包的仍然可以继续分享,并让更多好友获得1到50元不等的天猫红包。

在无线端和PC端较量的背后是技术的能量。蚂蚁金服集团CTO鲁肃在“双十一”交易数据直播现场透露,支付宝在今年“双十一”的交易峰值已达到285万笔/分钟,相比去年“双十一”79万笔/分钟的交易峰值,今年系统的支撑能力达到去年3倍以上。

今年以来,支付宝在系统和技术上再次进行升级,其开发的云支付系统在“双十一”前正式封顶。相比上一代支付宝系统架构,“云支付”可以支持十亿笔以上的每日支付处理能力。

而“4分10秒,1分15秒”这些时间点上的实时数据背后,则是阿里大数据团队自研的实时数据计算平台Galaxy,每秒运算量超千万条。针对每一笔交易数据,系统将实时反复检测70余次以保证数据质量。

当你还在努力算出1024×1024等于多少时,这一秒钟内,Galaxy已经拿到数据、计算结束、交出结果这一整套流程500万遍了。