

全球狂欢节  
2016

# 八年双11， 见证一个新经济体的到来

2009-2016双11数据年鉴

天猫 TMALL.COM

dt 财经

CBNData  
第一财经商业数据中心

2016年11月26日

## 目录

### 一、新零售：洞察中国经济的一种维度

- 1.1 新经济体的基础：庞大且活跃的网民
- 1.2 新经济体诞生的土壤在中国
- 1.3 双11全球狂欢节，是新零售的极致表现

### 二、作为消费狂欢盛宴的双11的变革

- 2.1 双11的由来
- 2.2 双11八年掠影：成交额已经不是最重要的目标
- 2.3 走向移动的双11
- 2.4 线上线下主动融合，双11落地新零售形态

### 三、双11的供需图景，折射升级转型中的中国：

- 3.1 供给端：网购平台趋于成熟，活动品类愈发多元
- 3.2 双11“供给地图”：中西部是食品出货地，升级类产品集中从沿海地区供应
- 3.3 需求端：消费群体进一步增长，客群特征发生变化
- 3.4 双11“需求地图”：透视中国各省市的购买力

### 四、双11背后的生态体系

- 4.1 新金融下支付体系的转变：从支付工具成长为综合金融平台
- 4.2 技术的不断创新：从支撑交易到助推消费
- 4.3 物流的优化：走向智能、自动化
- 4.4 商家服务的升级：以数据、行业力量赋能
- 4.5 供应链体系的新活力：网红和直播

### 五、双11的社会价值：新经济体雏形初现

- 5.1 全球化：促进跨境电商发展，打破全球贸易鸿沟
- 5.2 农村淘宝：促进县域经济发展，减小城乡贫富差距
- 5.3 新经济创造就业机会，缓解社会高失业率
- 5.4 新零售：利用互联网的思想和技术，助推传统零售商业升级
- 5.5 新制造：以大数据和技术为驱动力，推动制造业智能升级
- 5.6 新金融：基于数据完善社会诚信体系，打造普惠新金融
- 5.7 新技术和新能源：以云计算和大数据开道，用技术普及服务社会

### 六、结语

## 图片索引

图1-1	截至2016年6月网民数Top10国家 .....	1
图1-2	2010-2016中国网民人均周上网时长(小时) .....	2
图1-3	2010-2016中国网民主要网络商务应用增长情况 .....	2
图1-4	2007-2014GDP规模及增速(万亿元) .....	3
图1-5	2007-2014城乡人均可支配收入(元) .....	3
图1-6	2015年全球前十电商公司占零售电商市场份额 .....	4
图1-7	2015-2020中国VS美国全球线上零售销售额占比预测 .....	5
图1-8	2016年上半年中国B2C线上零售市场份额占比 .....	6
图1-9	2015-2020中国VS美国整体零售业销售额(万亿美元) .....	7
图1-10	2011-2016中国线上零售市场交易规模 .....	7
图1-11	全球三大购物节线上销售额对比(亿美元) .....	8
图1-12	双11成交额透视中国经济格局 .....	9
图1-13	2016年31个省(市)购买人数增速 .....	10
图2-1	2009-2016双11成交额(亿元) .....	11
图2-2	2015-2016双11重要节点数据 .....	12
图2-3	2009-2016双11移动无线成交额占比 .....	13
图2-4	2009-2016双11无线与PC订单量对比 .....	13
图2-5	2016年双11无线成交占比Top10省(市) .....	14
图2-6	2016年双11无线成交占比增幅Top10省(市) .....	14
图2-7	2014-2016十三大行业无线成交占比 .....	15
图2-8	2016年双11移动端男性历年十三大行业份额变化指数 .....	16
图2-9	2016年双11移动端女性历年十三大行业份额变化指数 .....	16
图2-10	2014-2016双11女装成交额Top10品牌 .....	17
图2-11	2016年双11星巴克分城级成交额 .....	18
图2-12	2015-2016双11苏宁易购热销品类成交额占比 .....	19
图3-1	2016VS2015 双11十三大行业销售概况 .....	20
图3-2	2014-2016十三大行业商家渗透率 .....	21
图3-3	2009-2016双11细分商品品类数量及增速 .....	21
图3-4	2016年双11各省(市)售卖第一的行业 .....	22
图3-5	2009-2016双11买家人数规模 .....	23
图3-6	2009-2016买家分年龄层购买人数占比 .....	23
图3-7	2009-2016买家分年龄层成交额占比 .....	24
图3-8	2014-2016十三大行业品类购买人数渗透率 .....	24
图3-9	2016年双11男性分年龄十三大行业购买偏好 .....	25
图3-10	2016年双11女性分年龄十三大行业购买偏好 .....	25
图3-11	2014-2016双11客单价区间的人数分布增速 .....	26
图3-12	2009-2016买家分城市级别购买人数占比 .....	26
图3-13	2016年不同城级分年龄段成交额贡献占比 .....	27
图3-14	2009-2016双11农产品成交额 .....	27
图3-15	2016年双11最受欢迎Top10农产品 .....	27
图3-16	部分省(市)消费者土特产购买偏好 .....	28
图3-17	2016双11海参的部分热销城市 .....	29
图3-18	2016年双11成交额排名Top10省(市) .....	30
图3-19	2016年双11成交额增幅Top10省(市) .....	30
图3-20	部分省(市)双11成交额与经济圈的关系 .....	31
图4-1	双11背后的生态体系 .....	32
图4-2	2011-2016双11支付宝交易笔数(亿笔) .....	32
图4-3	2013-2016双11物流订单量(亿笔) .....	34
图4-4	2011-2015活跃服务商数量不断增长 .....	35
图5-1	2014-2016双11国际品牌商品成交额占比 .....	38
图5-2	2015-2016村淘点数量变化 .....	39
图5-3	近五年全国就业人员产业构成占比 .....	40
图5-4	历年双11智能产品占比 .....	42
图5-5	2014-2016双11当日每秒交易创建峰值及每秒支付峰值 .....	43

20年多前，当整个网络向公众开放、万维网诞生之际，谁都不会想到如今的互联网消费能够成为一个如此庞大的市场。而从现在开始的20多年后，一个新的体现万物智慧互联并大规模网状协作的经济体即将诞生，成为全球经济中规模巨大且不可被忽视的力量。

如今，我们正处于互联网经济发展的关键节点。线上线下融合的新零售模式正在成为中国经济增长新的驱动力，同时也开始成为窥探中国经济的一条通路。

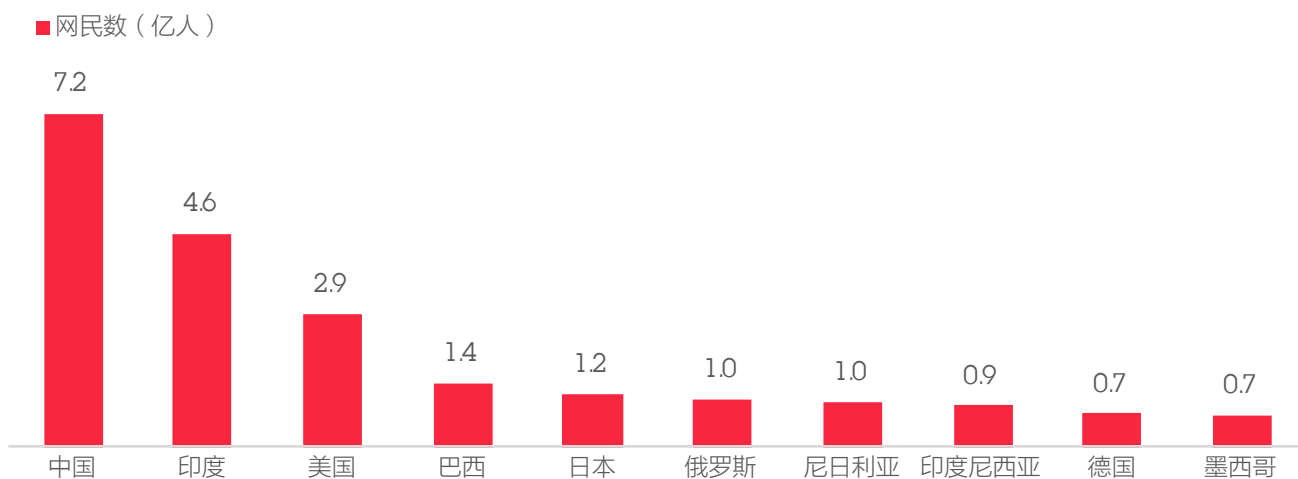
而一年一度的天猫双11全球狂欢节（以下简称“双11”），展现的是真实消费需求和购买力的集中爆发，体现的是商业、商品和商人跨境跨领域和跨经济体的自然流动。这份年鉴，希望通过过去八年的双11数据，全景展现这一消费狂欢盛宴的发展史，同时见证新经济体的诞生。

## 一、新零售：洞察中国经济的一种维度

### 1.1 新经济体的基础：庞大且活跃的网民

据互联网数据统计机构Internet World Stats，截至2016年6月，全球网民数已经达到了36亿，占全球人口的49.2%。其中，中国的网民人数登顶世界达到7.2亿人，几乎是排名第二、三的印度（4.6亿）和美国（2.9亿）的网民人数之和。

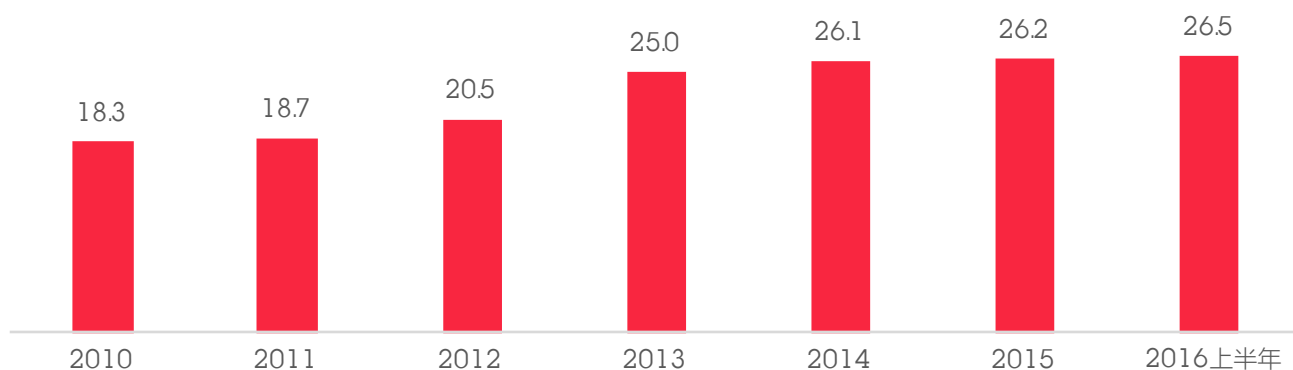
图1-1 截至2016年6月网民数Top10国家



来源：Internet World Stats 制图：DT财经 CBNData

网络在中国的渗透率颇高，联合国2015年发布的《2015年信息经济报告》指出，中国的网民人数渗透率达到了52.3%，高于全球平均3.1个百分点，且超过亚洲平均水平（45.6%）。并且，中国网民人均每周上网时间也不断加长。2016年上半年，中国网民人均每周上网时间达到26.5小时，相比2015年上升了0.3小时。

图1-2 2010-2016中国网民人均周上网时长（小时）



注：除2016年外其余年份为全年平均值

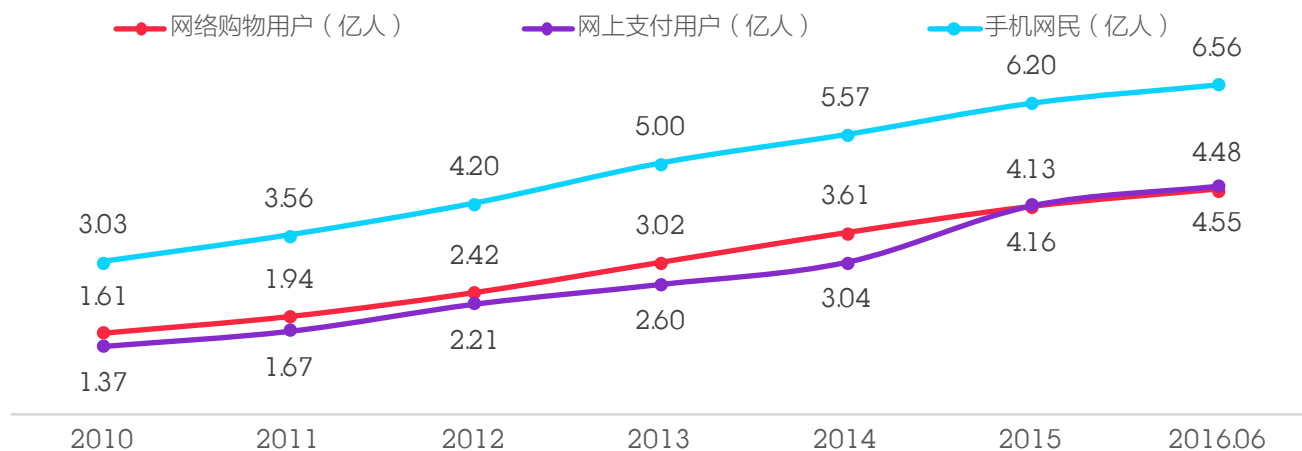
来源：中国互联网络信息中心 制图：DT财经 CBNData

## 1.2 新经济体诞生的土壤在中国

庞大且活跃的网民是新经济体蓬勃发展的基础。

整体网络环境的优化和支付体系的完善，推动了中国网络购物用户、网上支付用户及手机上网用户数量的不断攀升。伴随移动通讯网络环境的不断完善和智能手机的进一步普及，移动互联网消费也正在深入人们生活的方方面面。

图1-3 2010-2016中国网民主要网络商务应用增长情况

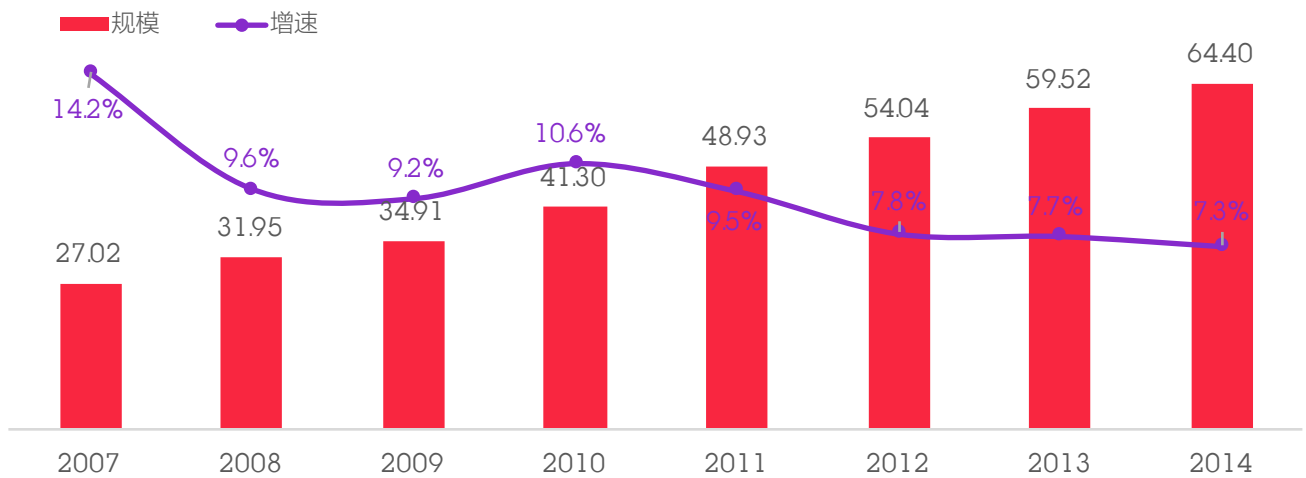


来源：中国互联网络信息中心《中国互联网络发展状况统计报告》

制图：DT财经 CBNData

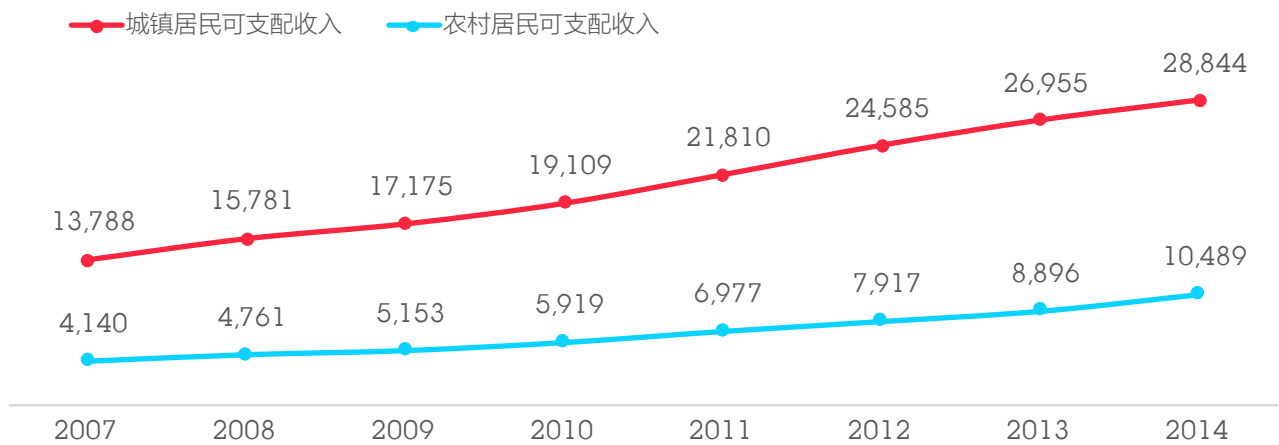
从支付实力来看，当下我国经济进入新常态，自2012年以来GDP保持在7左右的增速，现阶段2015年GDP增速在6.9，整体经济发展平稳。人均可支配收入连年攀高，国家统计局公布2015年全年全国居民人均可支配收入为21966元，比上年名义增长8.9%，扣除价格因素实际增长7.4%。超过同期6.9%的GDP增速。

图1-4 2007-2014GDP规模及增速（万亿元）



来源：国家统计局 制图：DT财经 CBNData

图1-5 2007-2014城乡人均可支配收入（元）



来源：国家统计局 制图：DT财经 CBNData

如果考察中国和美国零售电商发展的历史，就会发现一个特别有意思的问题，堪比李约瑟难题：

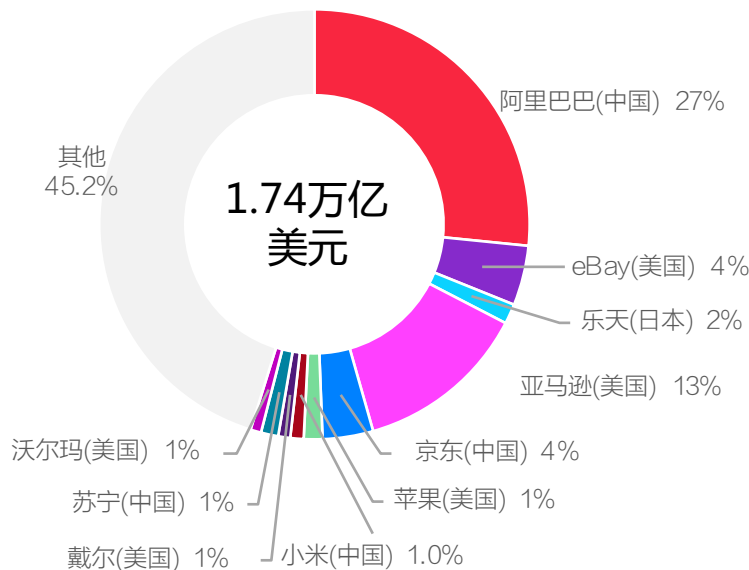
美国对电商模式的发展做出了重大的贡献，但是为什么最重大的电商蓬勃却没有发生在美国，而是在太平洋对岸的中国得以实现？

相比美国1995年和1998年分别上线的电商公司亚马逊以及线上支付工具PayPal，中国的线上零售起步较晚，阿里巴巴1999年方成立，淘宝网的流行则要到2003年。

尽管中国电商起步更晚，但各项指标显示，中国电商已经超过了美国走在了世界前列。在线上零售渗透率方面，据彭博社报道，截至2015年，美国电商销售额占零售额比例仅有7.2%，而中国这一比例高达12.9%。

而作为中国电商界起步最早规模最大的标志性公司，阿里巴巴在全球零售电商行业市场份额占比达到27%，位列第一。

图1-6 2015年全球前十电商公司占零售电商市场份额

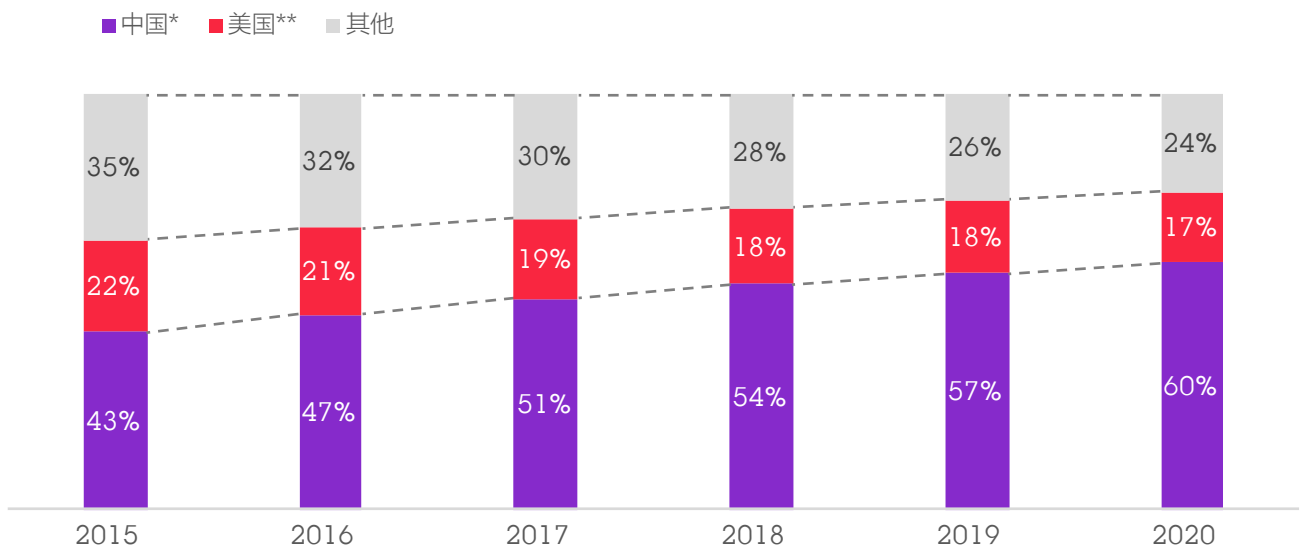


来源：Internet Retailer《全球1000强报告：全球电商零售的革新》 制图：DT财经 CBNData

据eMarketer预测，2015年中国电商销售额占到了全球线上零售规模的43%，这一比重有望在2016年达到47%，并在2020年达到全球占比60%。

相比之下，美国零售电商发展滞缓，根据eMarketer预测，2015-2020年间，它在全球线上零售销售额占比可能将从22%一路下滑到17%。

图1-7 2015-2020中国VS美国全球线上零售销售额占比预测



注：数据包含通过网络支付的产品和服务，不考虑支付方式；不包括旅游和项目门票；\*不包括香港\*\*从2016年5月开始预测  
来源：eMarketer，2016年8月 制图：DT财经 CBNData

中美的差距，与实体零售包括基础设施和服务等实力，以及线上消费支付、物流等电商能力相关。

从实体零售看，中国的基础设施显然落后于美国。根据美国房地产咨询公司高纬环球数据，即便在商业地产不断开发的近些年，中国一二线城市的人均购物中心面积主要在0.1-0.6平方米之间（2013年），这一数据在购物天堂香港是1.4平方米，而在美国更达到了2.2平方米。

在亚马逊刚上线的1995年，美国实体零售巨头沃尔玛已有近30年历史（1962年），在全美已有1300多个门店，且主要分布在人口超4000的小镇。

对美国来说，电商是对实体零售的补充；而在中国，电商的崛起则是对零售行业的一场彻底革命。

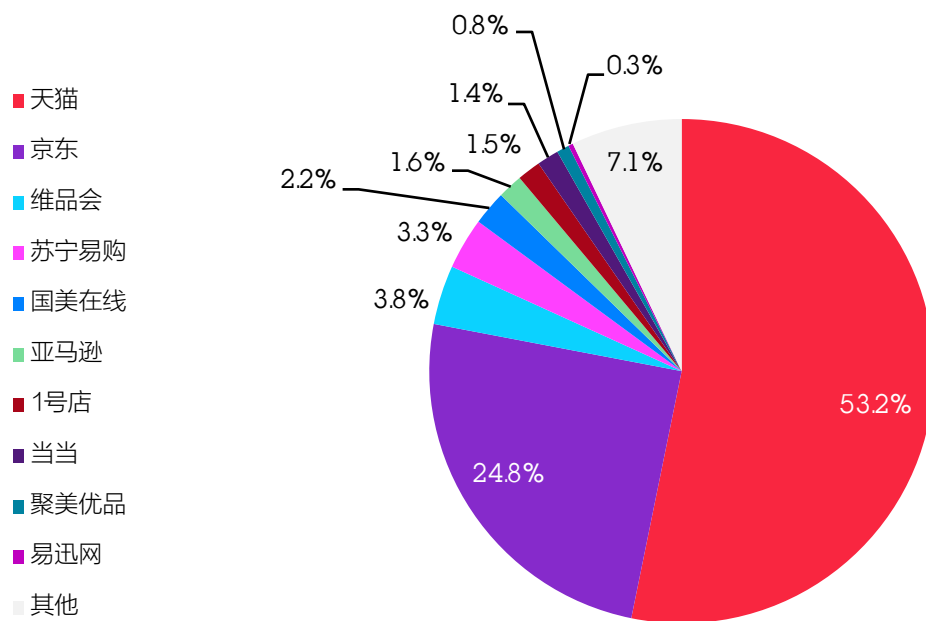


眼下，我国的B2C类线上零售格局基本稳定，已进入发展平稳期：各电商深耕细作，在各领域都积极布局，建立了自己的生态圈。电商企业强势布局跨境、农村电商等业务。在母婴、商超、汽车等垂直细分领域开拓，多点“开花”，不断促进线上零售市场交易规模增长。

和实体零售打通成为电商进军全零售的重要途径。

阿里战略投资苏宁，京东投资永辉、收购1号店并与沃尔玛达成战略合作，互联网零售发展格局进入强强联合新阶段。随着互联网线上业务增长的平稳，线下业务也开始成为互联网新的增长点。

图1-8 2016年上半年中国B2C线上零售市场份额占比

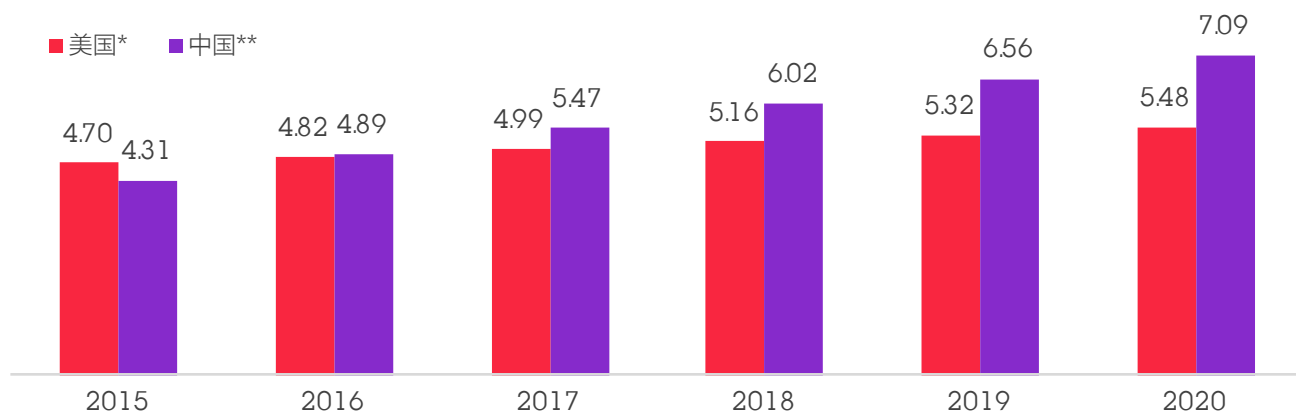


来源：中国电子商务研究中心《中国电子商务报告》 制图：DT财经 CBNData

仍在生长的中国电商，在全球零售业不景气的情况下，与实体零售互动融合，一起带动中国整体零售业发展。

据eMarketer最新预测数据，2016年中国的零售业规模将超越美国成为全球最大的零售市场。未来几年，中美零售业的差距还将拉大，到2020年，中国零售业销售额有望突破7万亿美元，而届时美国可能只有5.48万亿美元。

图1-9 2015-2020中国VS美国整体零售业销售额（万亿美元）

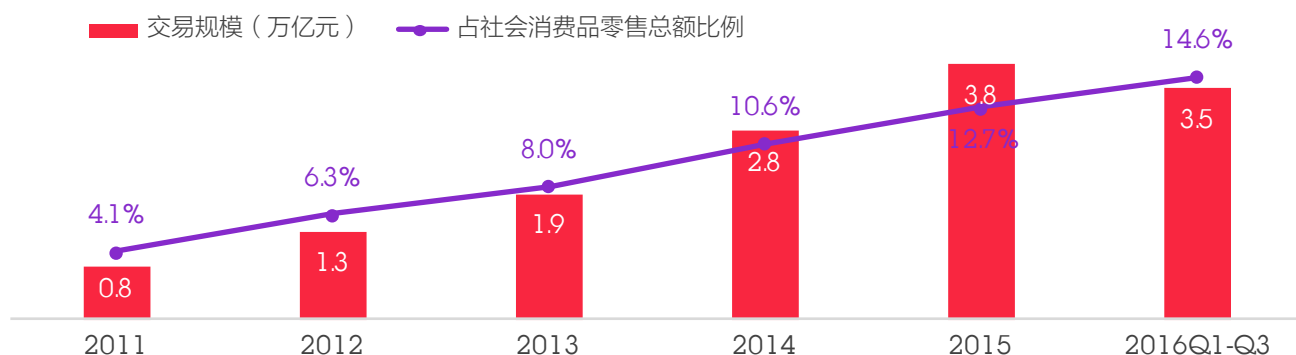


注：不包括旅游和项目门票；\*从2016年5月开始预测\*\*不包括香港

来源：eMarketer，2016年8月 制图：DT财经 CBNDData

据中国电子商务研究中心监测数据显示，2016年前三季度中国线上零售市场交易规模达3.5万亿元，2016年上半年相比2015年上半年同比增长43.4%。截至2016年3季度中国线上零售市场总额已经占到整体社会消费品零售总额的14.6%。从线上零售市场份额的不断提升可以看到，线上零售已悄然改变了用户的购物习惯，进一步激发了用户的购物潜力，有效刺激了内需。

图1-10 2011-2016中国线上零售市场交易规模



来源：中国电子商务研究中心 制图：DT财经 CBNDData

### 1.3 双11全球狂欢节，是新零售的极致表现

人们的消费热情得以极致表现的网络购物节，则是新零售时代的一个缩影。

#### 1.3.1 双11已成全球最大购物节

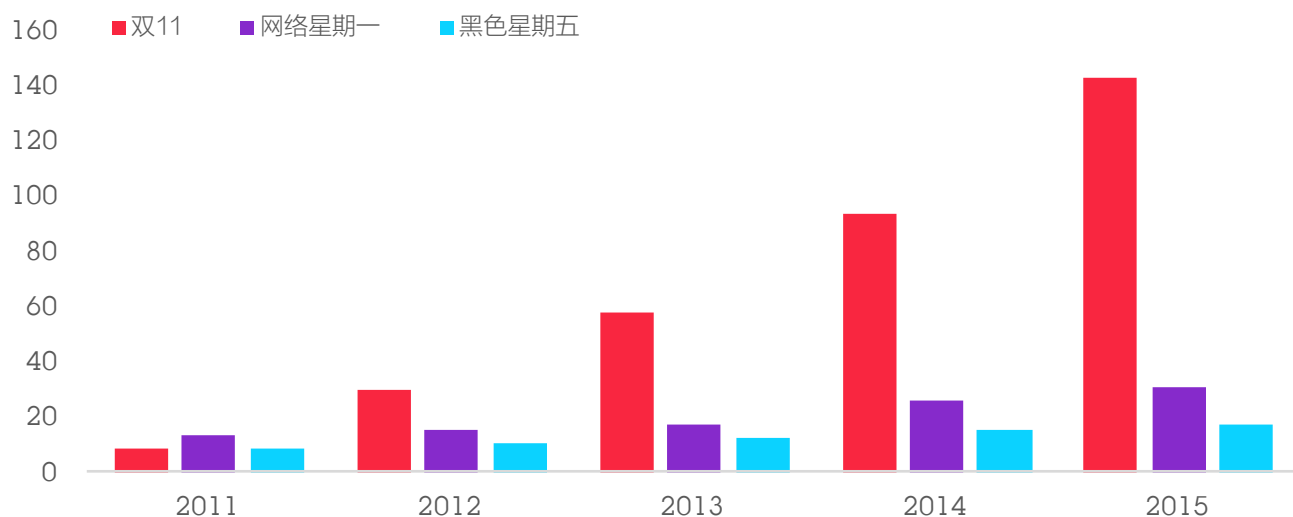
在美国，最知名的购物节，也就是折扣最高的一天，是紧接着感恩节的“黑色星期五”（Black Friday）——不过这主要是指实体零售。

2005年，为蹭上这股购物热，美国电商创造了自己的网络购物节“网络星期一”（Cyber Monday），将最大的折扣放在感恩节后的星期一。近年来随着美国许多实体店做起电商业务，“黑色星期五”和“网络星期一”的界线模糊。所以总体来说，感恩节后的一周，是美国人民的购物狂欢节。

继中国之后最被看好的印度电商市场，也正在打造自己的“双11”。2016年，印度的电商们开展了为期五天的排灯节促销季活动，这令印度电商行业10月营业额达到15-17亿美元。其中，Flipkart、Amazon India和Snapdeal可谓是这次购物节的三大赢家，各自获得1550万笔、1500万笔以及1100万笔的交易数。

但无论是美国的两个购物节还是印度的排灯节，相比中国的双11而言，或许都称不上疯狂。

图1-11 全球三大购物节线上销售额对比（亿美元）



数据来源：Statista, ComScore, Fung Global Retail & Technology 制图：DT财经 CBNData

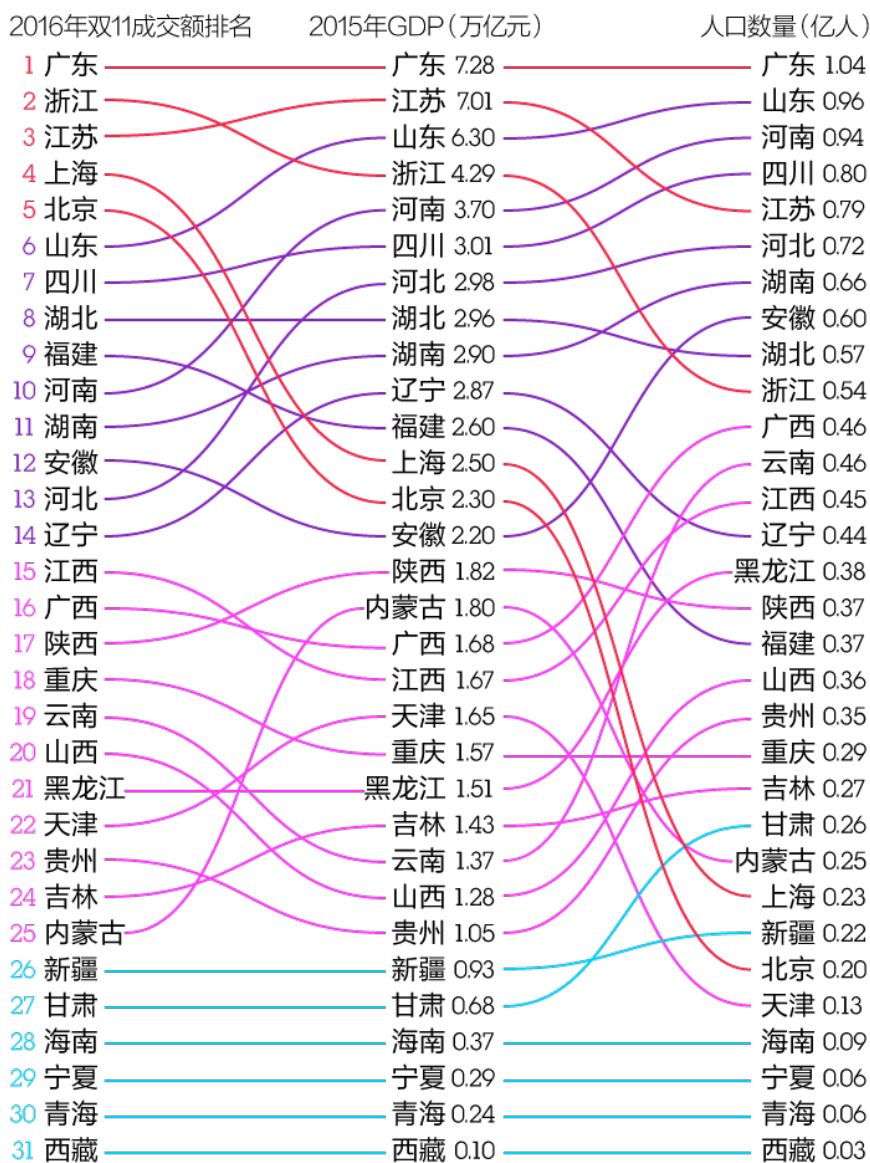
双11如此有力量的背后，是对中国经济发展趋势的投射。

### 1.3.2 双11各地区购买力，凸显中国经济区域格局特点

双11各省（市）真实爆发的消费需求和各省（市）的经济发展水平及人口数量是否存在相关性？

根据2016年双11的最新数据，尽管在整体上各个省（市）的双11消费不能完全和经济体量一一对应，但是依然呈现了很高的相关性：全国除港澳台地区之外的31个省级行政区，无论从双11成交额还是GDP来排名，依然清晰地分成了几个区段：

图1-12 双11成交额透视中国经济格局



注：GDP数据来源于2015年各省（市）政府公报；人口数量来源于国家统计局2010年人口普查结果；本统计不包括港澳台地区  
来源：阿里大数据 制图：DT财经 CBNDData

广东省当日成交额在各省中位居榜首，达到了147亿元，果然没有辜负经济及人口大省的名号。

抛开上海和北京两个直辖市，浙江和江苏两个购买力同样满满的大省也和广东一样同属经济大省；而反观榜单末尾成交额相对较低的六个省份的排名，和各自省份在全国GDP排名中的位次完全匹配。

当然，更值得玩味的，是那些不匹配的位次。成交额榜单中段那些“交错纵横”的连线，背后就是一些新的经济故事。

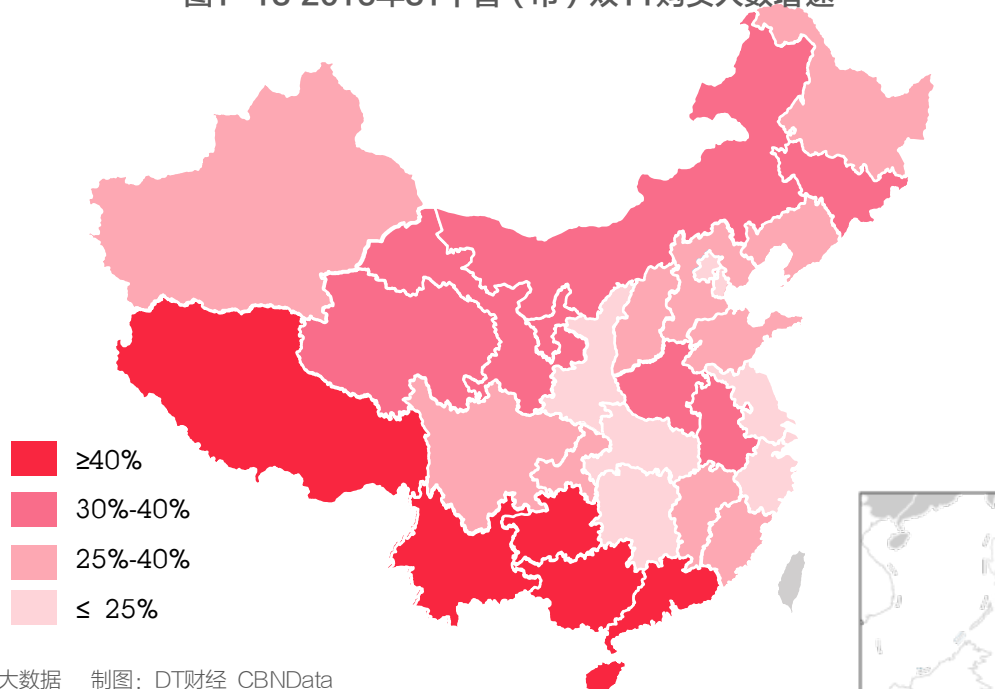
以山东、河南、河北等省为代表的省份，购买力或相对落后于各省的经济发展水平，这和各省特定的产业结构、消费者的购物偏好等因素相关。因此，如果按照这些省份的经济体量，线上零售应有更大拓展空间。

比如内蒙古，其双11成交额排名和GDP排名落差很大。近年来当地农牧业、工矿业、现代煤化工等传统产业的转型升级步伐加快，但以新零售为代表的新兴产业对消费的刺激，似乎尚不明显。

与此同时，相较于这些省（市）的人口规模来说，河南、河北的成交额排名略靠后，人均购买力仍有较大的提升空间。

但这种提升或正在发生。从各省（市）2016年双11购买人数增速来看，在增速较高的区域范围里中西部地区的占比较大。尽管中西部地区实体批发零售基础设施仍然不均衡，人均收入、人均交易市场营业面积以及人均连锁零售营业面积均低于东部地区，但网络零售为各区域提供了更平等的交易条件和平台，中西部的消费潜力正在被挖掘。

图1-13 2016年31个省（市）双11购买人数增速



来源：阿里大数据 制图：DT财经 CBNData

## 二、作为消费狂欢盛宴的双11的变革

### 2.1 双11的由来

双11无疑呈现的是一种非典型的经济状态。零点开抢，一波又一波商品折扣激发了人们深层次的消费欲望，不断跃过里程碑的数据更是让商家们兴奋到极致。在那个24小时里，下单买买买成为一种神秘的仪式。

“双11”即指每年的11月11日，原由于日子特殊，被称为光棍节。自2009年11月11日，淘宝商城（天猫）开始举办促销活动，最初想法只是想做一个属于淘宝商城的节日，让大家记住淘宝商城。选择11月11日，也是比较冒险的举动，此时刚好处于传统零售业十一黄金周和圣诞促销季中间。但考虑到此时天气变化，是人们添置冬衣的时候，就尝试看网上促销活动有无可能成为一种对消费者有吸引力的窗口。当时参与商家数量和促销力度均有限，但营业额远超预想效果，让11月11日自此成为天猫举办大规模促销活动的固定日期。

现如今，源于阿里的双11已经成为了购物狂欢节的代名词。线上各大电商平台纷纷投身其中，新零售时代，线下家电连锁卖场、商场也打得不可开交。除此之外，为双11提供服务的商家、快递业、支付行业、第三方服务业以及电商平台等相关行业从业者就达数百万。

双11已成为中国电子商务行业的年度盛事，成为中国乃至全球消费零售业的大事儿。

### 2.2 双11八年掠影：成交额已经不是最重要的目标

双11进行到第八个年头，再一次刷新了上一年的购买记录，总成交额达到1207亿元，相比2015年的912亿增长了32%。

回望过去七年，2010年淘宝商城双11全场五折大促销曾创下单日9.36亿元的销售纪录。

2011年双11零点上线，8分钟突破1亿，21分钟突破2个亿，一个小时将近5个亿，10个小时10亿，13个小时15亿，最后单淘宝商城就实现了33.6亿元的成交额，全网成交额达到52亿元，相当于在那一天每一个中国人都消费了4块钱。

2015年双11刚开始后的12分28秒，成交额就突破了100亿元。其中无线成交额占比74.83%。

图2-1 2009-2016双11成交额（亿元）

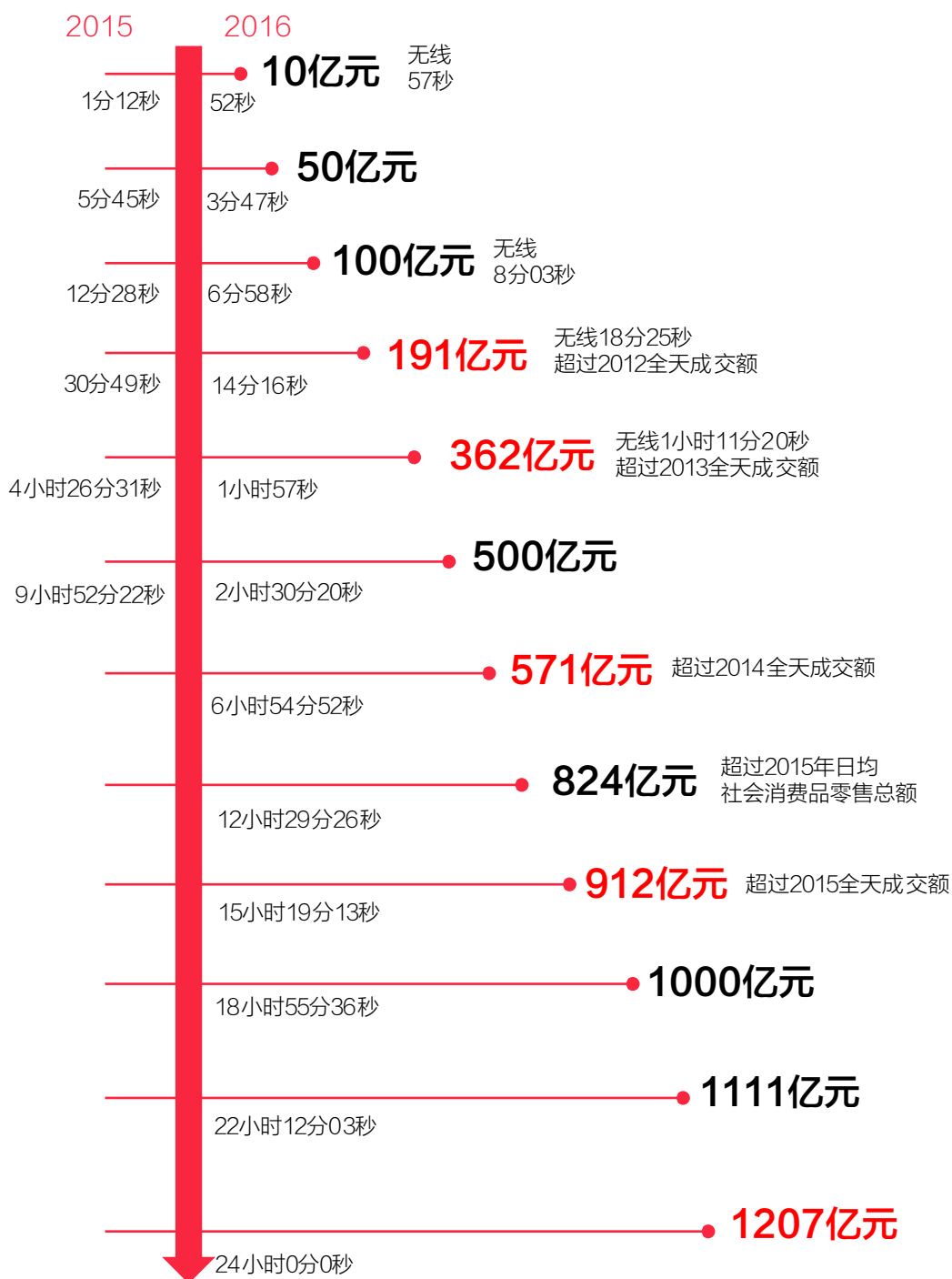


注：2009-2011年仅为天猫数据，2012年后为全平台数据

来源：公开数据 制图：DT财经 CBNData

2016年双11当天，仅6分58秒就突破了100亿元，对比去年12分28秒快了近一半时间。13分19秒，菜鸟联盟双11首个快递配送完成。在15个小时19分后成交额突破2015年，近4小时后，成交额突破1000亿，截止当天零点，成交额定格在1207亿元。

图2-2 2015-2016双11重要节点数据



来源：阿里大数据 制图：DT财经 CBNData

2016年1207亿意味着什么呢？它意味着足够承担约2.6场北京奥运会的赛事开支费用，超过了冰岛2015年全年GDP，足够支持特朗普竞选60次总统的费用……

但值得注意的是，双11已经进入第八个年头，就连阿里巴巴自己，都已经不仅仅把目光放在交易额这个数字上了。

双11正在被赋予新的意义。

## 2.3 走向移动的双11

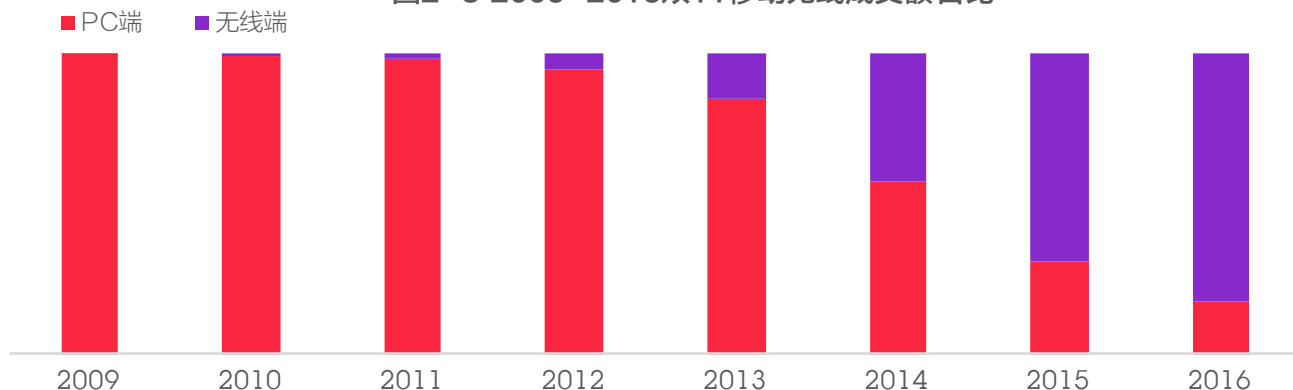
### 2.3.1 无线交易发展迅速

移动互联网近几年发展飞速，2009-2010年双11消费者几乎都在使用PC端，但2011年移动端开始萌生活力，到2016年无线成交占比已经超过八成。

尽管随着网络设备的不断发展，移动互联网逐渐成熟，增速有所放缓，但到2016年无线成交额同比仍保持58%的高速增长。

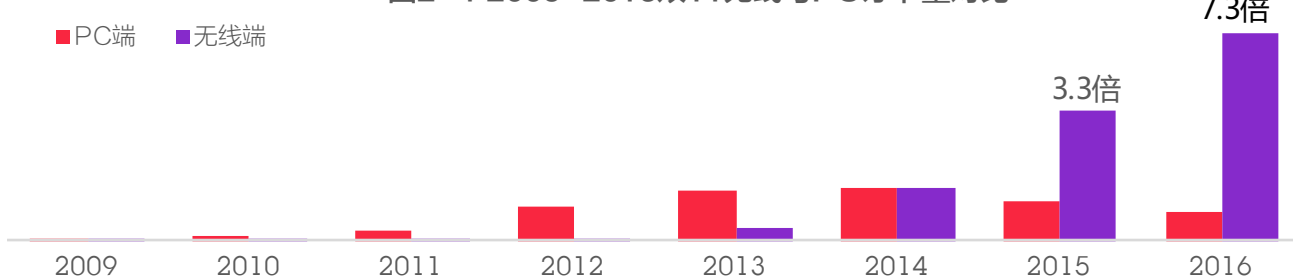
2015年，双11移动端订单量已是PC端的3.3倍；2016年，双11无线占比达到82.25%，订单量已经是PC端的7.3倍。

图2-3 2009-2016双11移动无线成交额占比



来源：阿里大数据 制图：DT财经 CBNData

图2-4 2009-2016双11无线与PC订单量对比



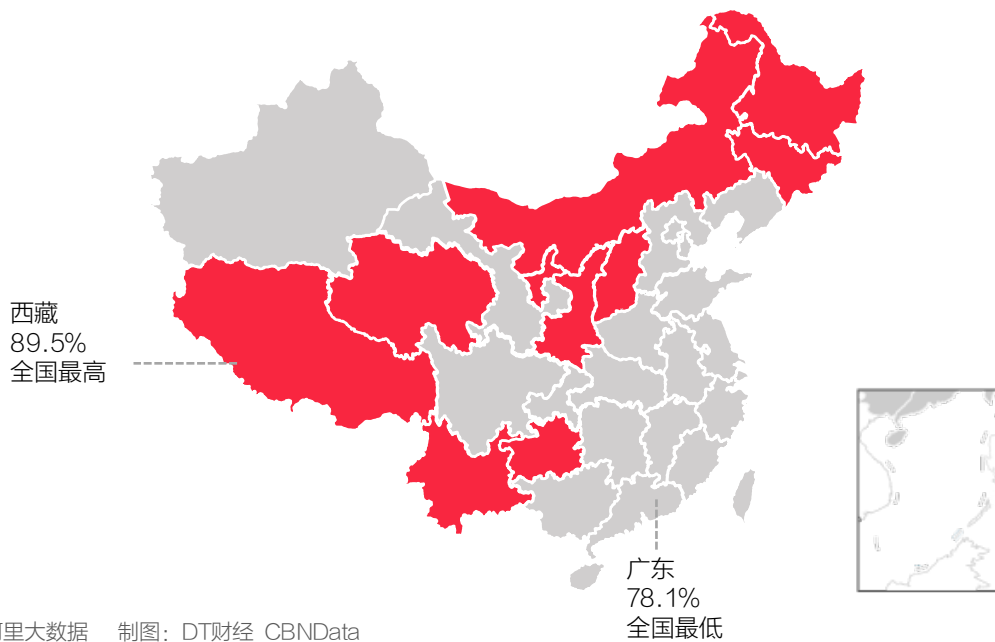
来源：阿里大数据 制图：DT财经 CBNData



### 2.3.2 移动互联网打破了传统的地域消费力藩篱

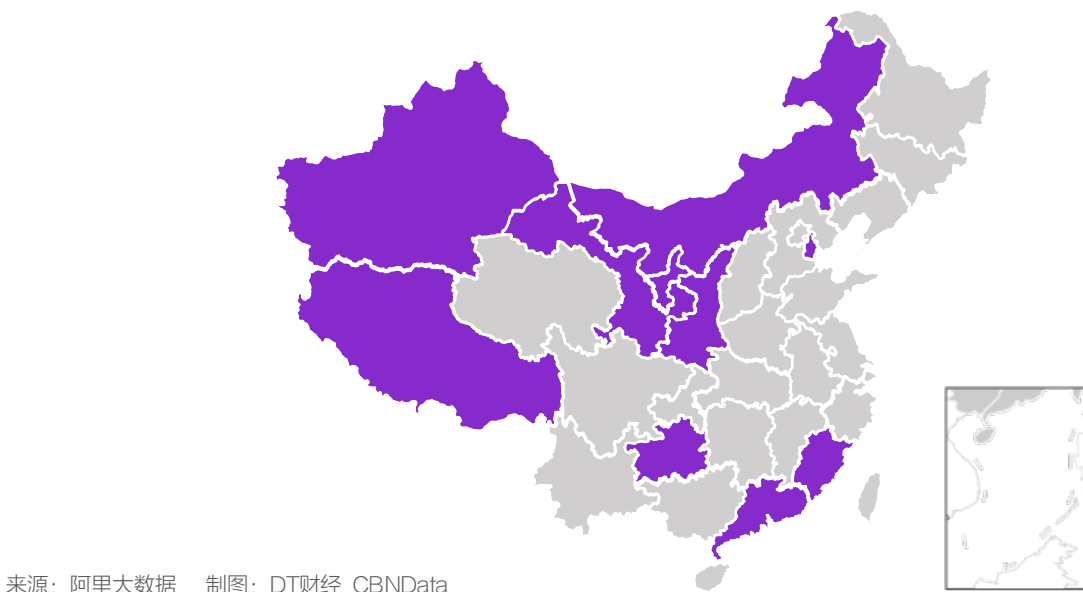
移动互联网的来临彻底打破了地域界限，为中西部地区注入了新的消费力量。在2016年无线成交额占比前10省份中，多为西部和中北部省份，西藏以89.5%位居榜首；广东省在所有省份中排名最后，主要由于广东省网络普及率为全国最高，消费者移动端购物占比反而最低。

图2-5 2016年双11无线成交占比Top10省（市）



对比2015年双11，无线成交额占比提升最快的前十省份中也同样有7个为中西部省份。

图2-6 2016年双11无线成交占比增幅Top10省（市）

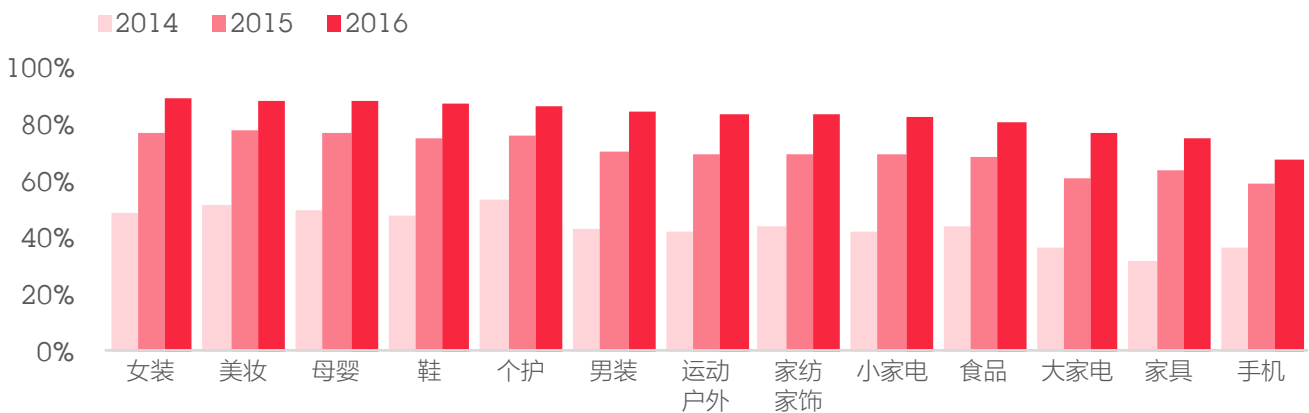


### 2.3.3 无线交易几乎渗透到全品类，购物的仪式感被逐步消解

移动互联网的便利也体现在人们对品类的选择上。2014年双11，PC和移动端还呈现了平分秋色的态势，特别是在单价比较高的家具、大家电以及手机等品类，消费者会更倾向在PC端上认真研究、多方比较后再下单。2015年双11，各个行业类目无线成交额占比均超过六成。

2016年双11，无线占比最低的手机行业也已经达到了67%，单价较贵的大件商品也已经成为消费者可以在移动端放心购买的品类。

图2-7 2014-2016十三大行业无线成交占比

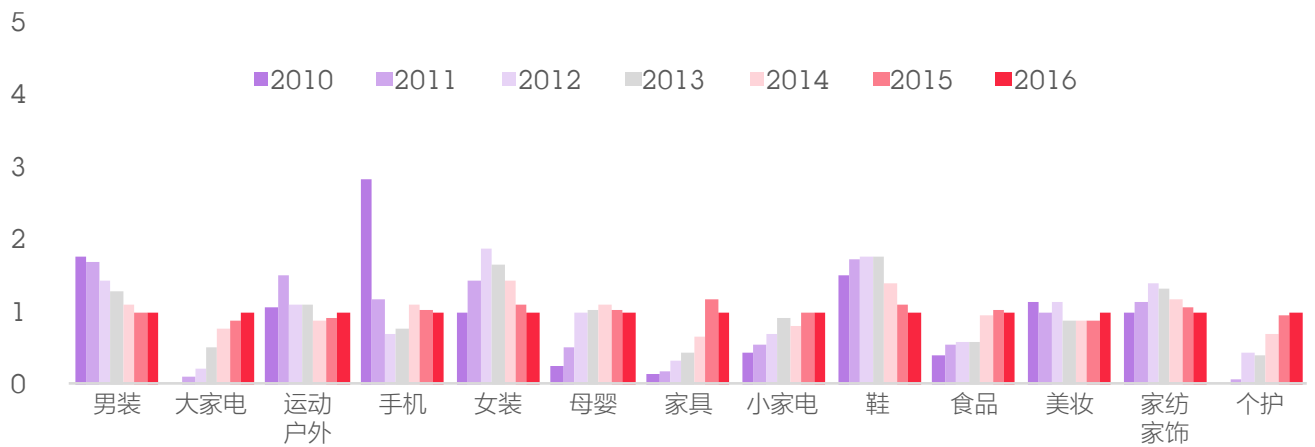


来源：阿里大数据 制图：DT财经 CBNData

无线交易的占比上涨后保持平稳，正是网络购物逐步深入帮助人们消解购物仪式感的印证。与此同时，消费者通过手机下单购买的商品品类也正在升级，从以往的基础商品到现在的消费升级类商品，无线交易正在日常化。

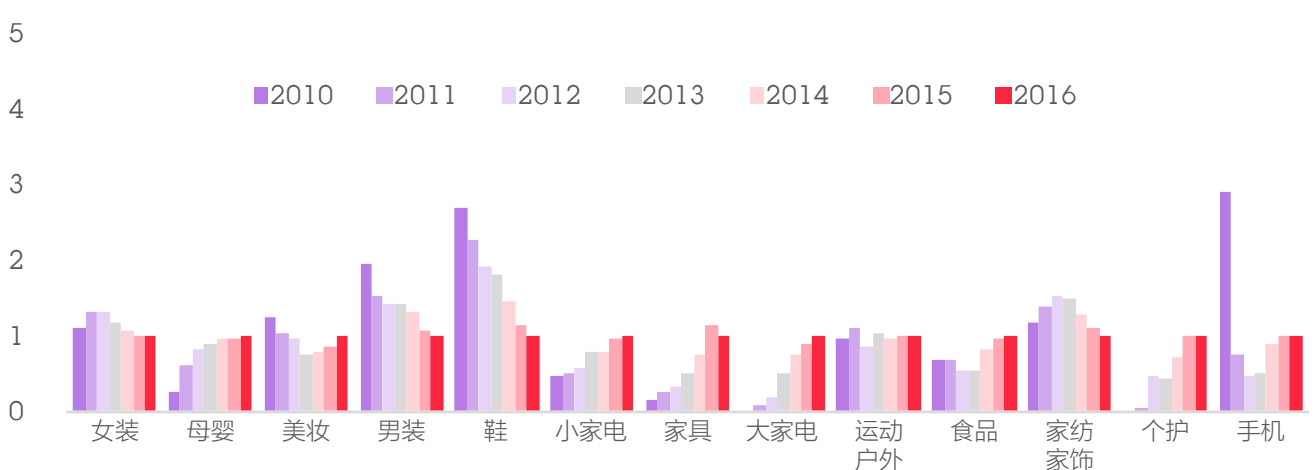
2016年双11男性移动端购买前三的品类分别是男装、大家电和户外运动，前三行业占比超过四成；且男性在双11购买大家电、家具和食品等品类上的消费正在逐年提升。女性排名前三的则是女装、母婴和美妆，前三占比超过五成；除了和男性一样，在大、小家电以及家具等品类上的消费都在逐年提升，女性在母婴品类上的消费也呈上升趋势。

图2-8 2016年双11移动端男性历年十三大行业份额变化指数



注：份额变化指数=历年各行业占比/16年各行业占比；行业排名按照2016年双11成交额排名  
来源：阿里大数据 制图：DT财经 CBNData

图2-9 2016年双11移动端女性历年十三大行业份额变化指数



注：份额变化指数=历年各行业占比/16年各行业占比；行业排名按照2016年双11成交额排名  
来源：阿里大数据 制图：DT财经 CBNData

## 2.4 线上线下主动融合，双11落地新零售形态

八年前，双11的起点是淘宝商城27家品牌的线上狂欢；八年后，线下的企业走到线上，线上的企业深入线下，双11见证了新零售形态的落地。

近年来零售行业内线上线下的打通融合、甚至双11这一天各品牌所展现的全渠道零售模式，都让人们看到线上线下界限被彻底模糊。互联网技术和思维也正在驱动实体零售的转型升级。

2015年开始，传统线下品牌优衣库超过了淘品牌中的王者韩都衣舍，稳坐双11女装成交额冠军之位。

同时，乐町、伊芙丽和拉夏贝尔等传统品牌开始陆续登入销量榜单Top10，ONLY的名次逐年攀升。

这印证了传统零售品牌拥抱互联网后转型升级的成功。

图2-10 2014-2016双11女装成交额Top10品牌

2014	2015	2016
HSTYLE/韩都衣舍	Uniqlo/优衣库	Uniqlo/优衣库
Uniqlo/优衣库	HSTYLE/韩都衣舍	ONLY
INMAN/茵曼	Bosideng/波司登	Bosideng/波司登
Bosideng/波司登	ONLY	HSTYLE/韩都衣舍
Ochirly/欧时力	Ochirly/欧时力	乐町
初语	裂帛	Ochirly/欧时力
ELF SACK/妖精的口袋	Vero Moda	Vero Moda
ONLY	乐町	Eifini/伊芙丽
裂帛	INMAN/茵曼	裂帛
Vero Moda	Eifini/伊芙丽	La Chapelle/拉夏贝尔

来源：阿里大数据 制图：DT财经 CBNData

2016年双11，优衣库以2分53秒最先破1亿成交额的成绩再度荣升女装品类榜单的第一位。这背后是实体品牌拥抱互联网的努力：优衣库真正实现了全渠道零售，推出了精选商品线上/线下同步优惠、门店自提、门店支付宝买单好礼等服务，为消费者解决了物流、试穿等烦恼，提升了消费者的购物体验。

2016年双11期间，类似优衣库这样线上线下打通的店铺超过100万家，涉及苏宁、银泰、TCL、索非亚、GAP、Bestseller、B & Q等国内外数千商家，近10万家门店均全面实现了电子化。

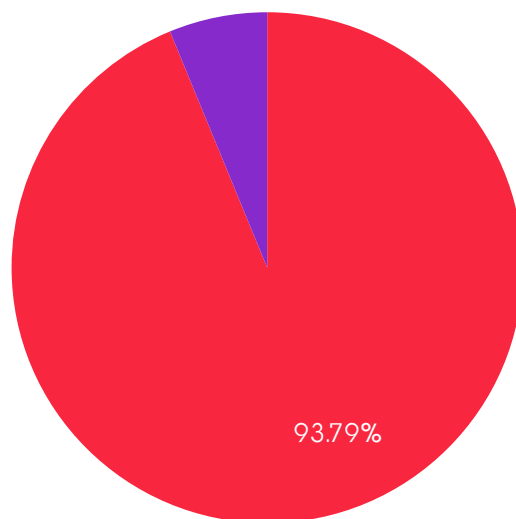
在线上流量的推动下，如今以“线上订单，线下发货”为主要形式的全渠道零售已成为很多传统零售品牌的常态。全渠道在解决线上的供货备货问题之外，给实体零售带去了流量的扩充。

以女鞋品牌星期六为例，2016年双11当天，在总成交额近亿元的20万笔订单中，全渠道订单占到其中的40%。

去年12月才正式上线的星巴克天猫旗舰店，在2016年迎来它的第一个双11“战役”，为此星巴克专为线上发布多个新品，成交额突破了千万以上。2016年双11星巴克主要消费者集中在三线及以上城市，成交额贡献占比超过九成。

图2-11 2016年双11星巴克分城级成交额

■ 三线及以上城市      ■ 四线及以下城市

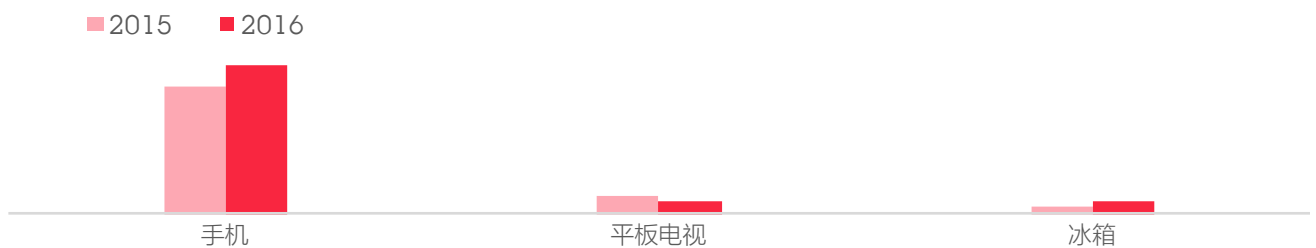


来源：阿里大数据 制图：DT财经 CBNData

而早在2015年就与阿里巴巴达成全面战略合作的苏宁，则通过大数据的双向融合，双方供货中心的全向打通，拥有了海内外、农村等更多品牌渠道，所有门店在此期间也打通了与线上的售后服务。2016年双11，苏宁易购官方旗舰店成交额达到23亿元，增速达到190%。

2016年双11在苏宁易购旗舰店购买前三的商品为手机、平板电脑和冰箱。16年消费者进一步加深了对手机和冰箱的购买，前三名成交额占比达到72%。

图2-12 2015-2016双11苏宁易购热销品类成交额占比



来源：阿里大数据 制图：DT财经 CBNData

不仅实体零售努力靠近线上渠道，线上平台也在提供线上线下打通的互动新模式。

技术的创新也在引导商家丰富线下场景的互动，通过AR+LBS技术的结合，天猫推出“寻找狂欢猫”全球互动游戏，给消费者带来了增强现实的互动消费体验。双11期间，在2000多家星巴克门店、5000多家KFC门店、500多家电影院以及苏宁易购、杭州银泰百货、南京苏宁新街口店、北京西单大悦城、深圳海岸城等5家线下店附近，消费者只要打开手机淘宝和天猫，就可能“捕捉”各种大牌家的猫咪，获得双11红包和多重大奖。

截止到11月10日，“寻找狂欢猫”的游戏累计访问用户过亿，参与捉猫的用户近7000万，捉猫次数超过17亿次。线上的创新玩法，带动了线下的消费力，仅星巴克券就发放了近27万张。

值得注意的是，线上零售所沉淀的大数据，也正在成为和石油、电力等基础能源一样重要的“新能源”，对传统零售品牌的经营决策颇有价值。

女鞋品牌星期六将线上数据利用到了实体门店选址上。通过对实体店的位置和线上顾客的送货地址进行对比，发现线上客户群体还是集中在实体店的周围，而没有开店的地方，线上顾客也少；这类线上数据因此成为了实体门店优选店址的依据。

在历年双11的准备期间，优衣库会充分考量前一年的销售数据，从而进行货品准备，尤其看重购物车数据；之后在此数据基础之上，进行下一年的活动商品准备。

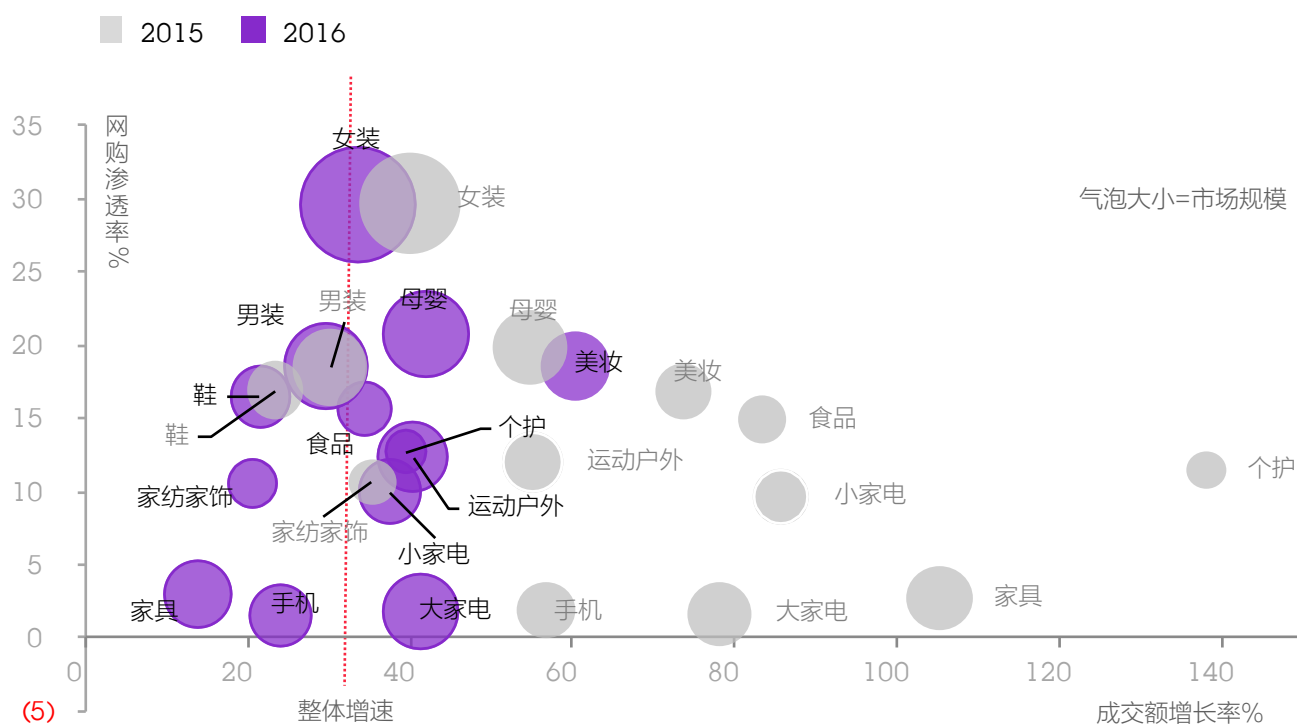
双11当天，国务院办公厅印发《关于推动实体零售创新转型的意见》，要求实体零售要以体制机制改革构筑发展新环境，以信息技术应用激发转型新动能。双11所体现的数据和技术助推实体零售的创新转型，正是这个意见的重要实践。

### 三、双11的供需图景：折射消费升级里的中国

#### 3.1 供给端：网购平台趋于成熟，活动品类愈发多元

从2016年双11的数据来看，网络人口红利消失，整体平台趋于成熟化，各行业成交额增速均有放缓，但都保持两位数增长，市场规模大于去年。

图3-1 2016VS2015双11十三大行业销售概况



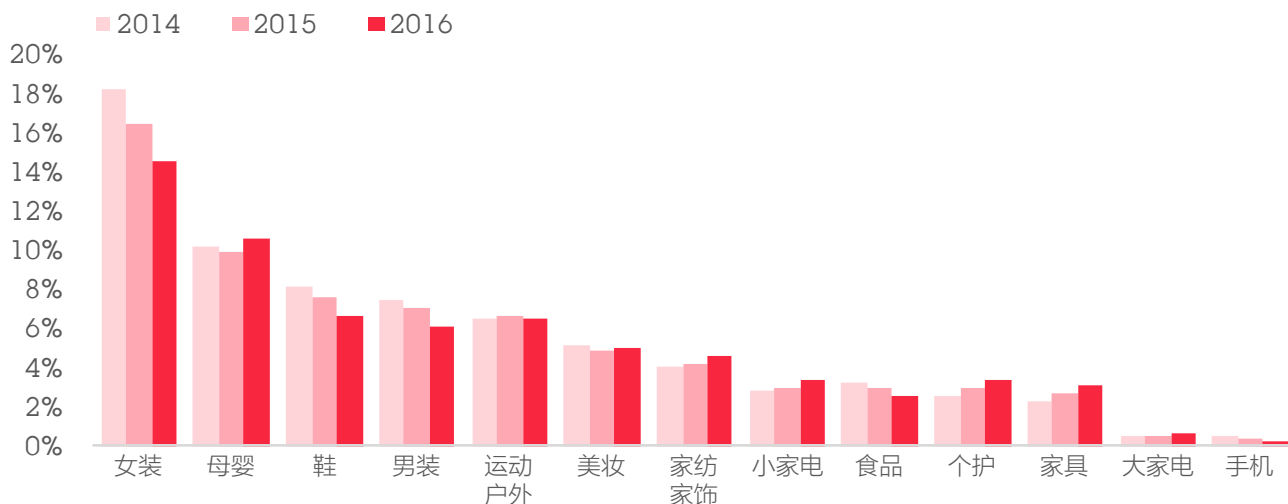
来源：阿里大数据 制图：DT财经 CBNData

从发展阶段来看，服装和鞋类的线上市场发展已高度成熟，传统服饰鞋等基础类目渗透率开始下降。

卖家也意识到了这点，从近三年双11商家渗透率来看，卖家不再集中在鞋、服、手机等成熟品类上，开始涉足更多的品类，售卖维度越来越丰富。

同时我们发现，家纺家饰、个护、家具等行业的卖家渗透率持续增长，可见这些行业的线上市场仍处于高速增长期。

图3-2 2014-2016十三大行业商家渗透率

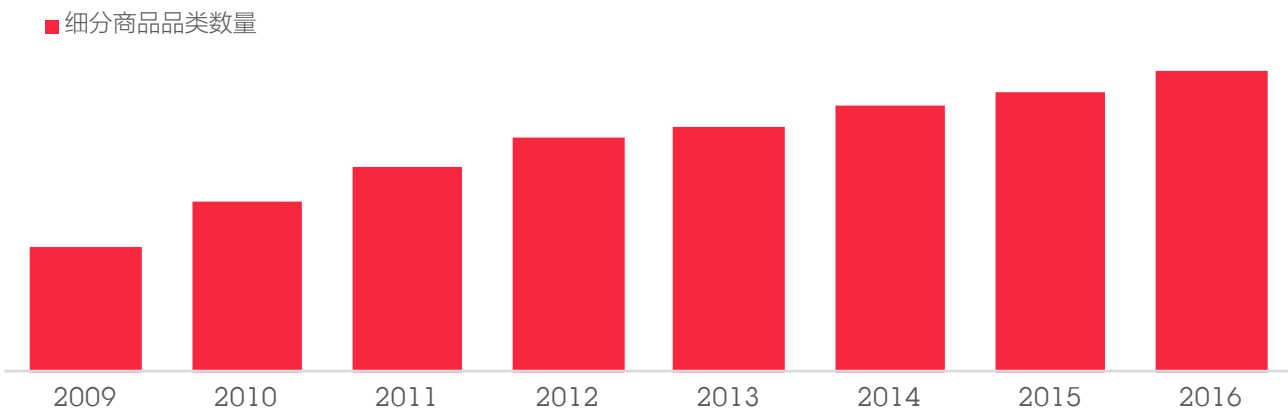


来源：阿里大来源：阿里大数据 制图：DT财经 CBNData

整体平台也为消费者提供了越来越多的商品选择。2013年开始，细分商品品类数量呈现个位数增长，这预示着平台供给进入成熟状态，提供的细分商品品类已相当丰富。2016年，细分商品品类数目达到13000个以上，平台供给依旧随着消费者需求的升级而不断增添。

可供消费者选择的品牌数目也持续增长。2016年双11整体平台提供了23万以上的品牌，同比增长11%。

图3-3 2009-2016双11细分商品品类数量



来源：阿里大数据 制图：DT财经 CBNData



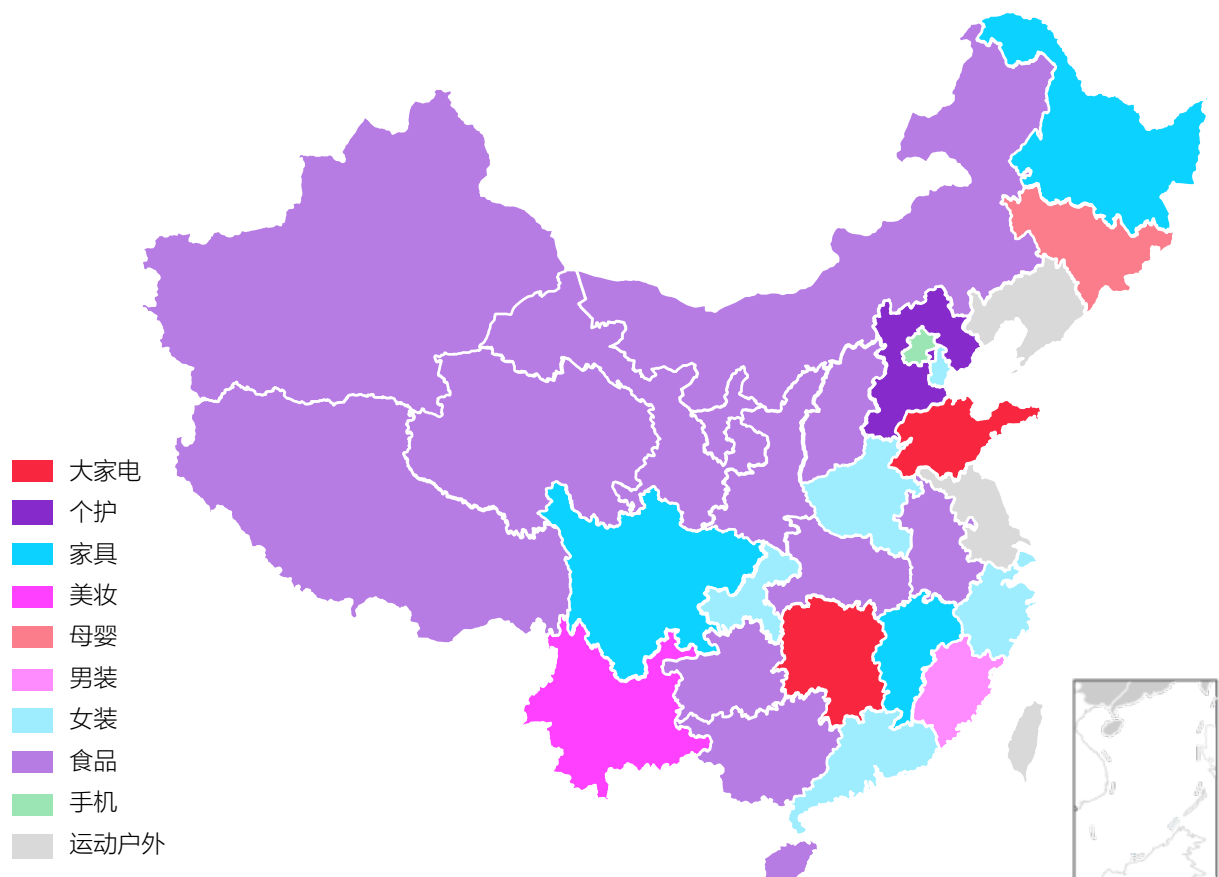
### 3.2 双11 “供给地图”：中西部是食品出货地，升级类产品集中从沿海地区供应

从双11期间各省（市）售卖第一的行业来看，西部、中部及北部售卖最佳的是食品类；而女装集中在广东、浙江等服装代加工厂较为集中的省（市），还有河南、重庆和上海。

而一些偏消费升级类的品类，比如运动户外商品，其供应地还是以东部沿海城市为主。

双11的商家出货地图中，可以管中窥豹，看到中国商品生产和制造基地的分布变化。

图3-4 2016年双11各省（市）售卖第一的行业



来源：阿里大数据 制图：DT财经 CBNData

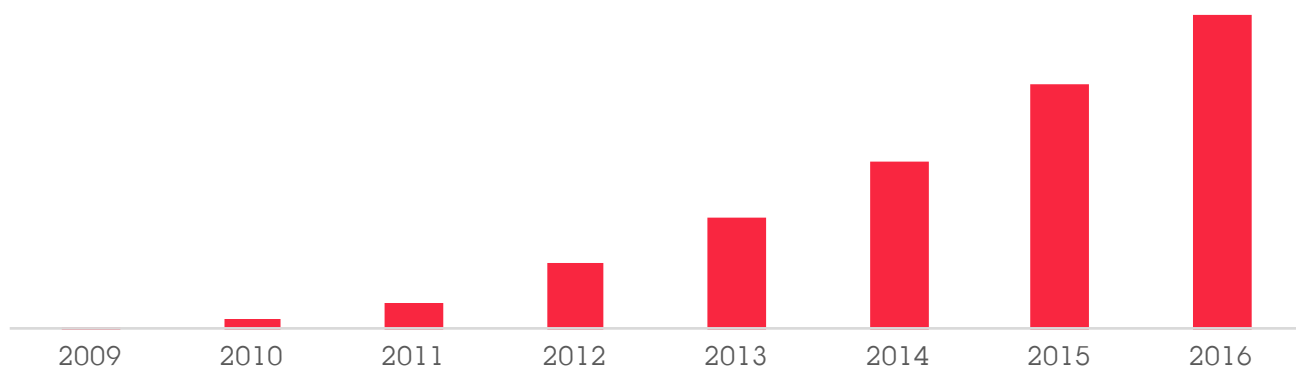
### 3.3 需求端：消费群体进一步增长，客群特征发生变化

从剁手党积累下来的双11数据，我们可以看出新零售拉动消费内需的几个特征。

2012年开始，随着各大商家纷纷重视双11这一节日，消费者的购物热情被激发。

对比上一年同期，2012年参与双11的消费人群规模同比增速达到了156%的高峰，之后增速趋于稳定。到了2016年，双11消费者人数增速为28%，依旧保持两位数的快速增长。

图3-5 2009-2016双11买家人数规模

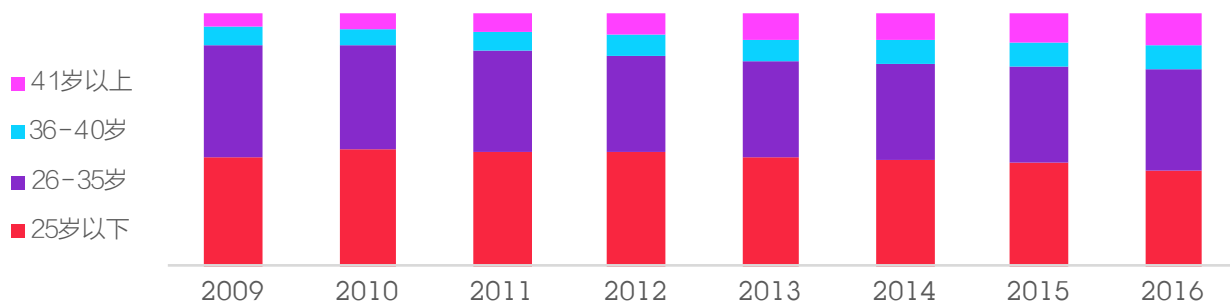


来源：阿里大数据 制图：DT财经 CBNData

#### 3.3.1 消费群体从年轻走向成熟

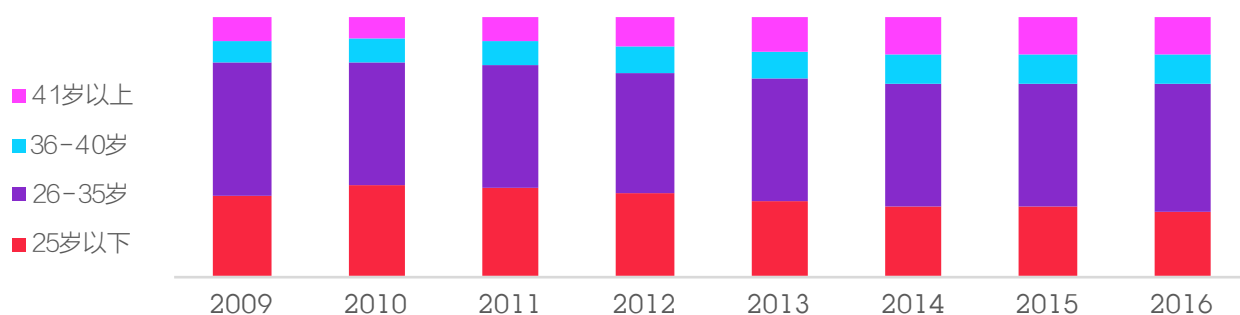
从参与双11活动的买家年龄来看，35岁以下的年轻消费者依旧是消费主力群体，但41岁以上年龄的消费者人数及成交额占比均在不断扩大。26-35岁中间力量群体的消费依旧坚挺，更具消费力的成熟消费者开始更加活跃。

图3-6 2009-2016买家分年龄层购买人数占比



来源：阿里大数据 制图：DT财经 CBNData

图3-7 2009-2016买家分年龄层成交额占比

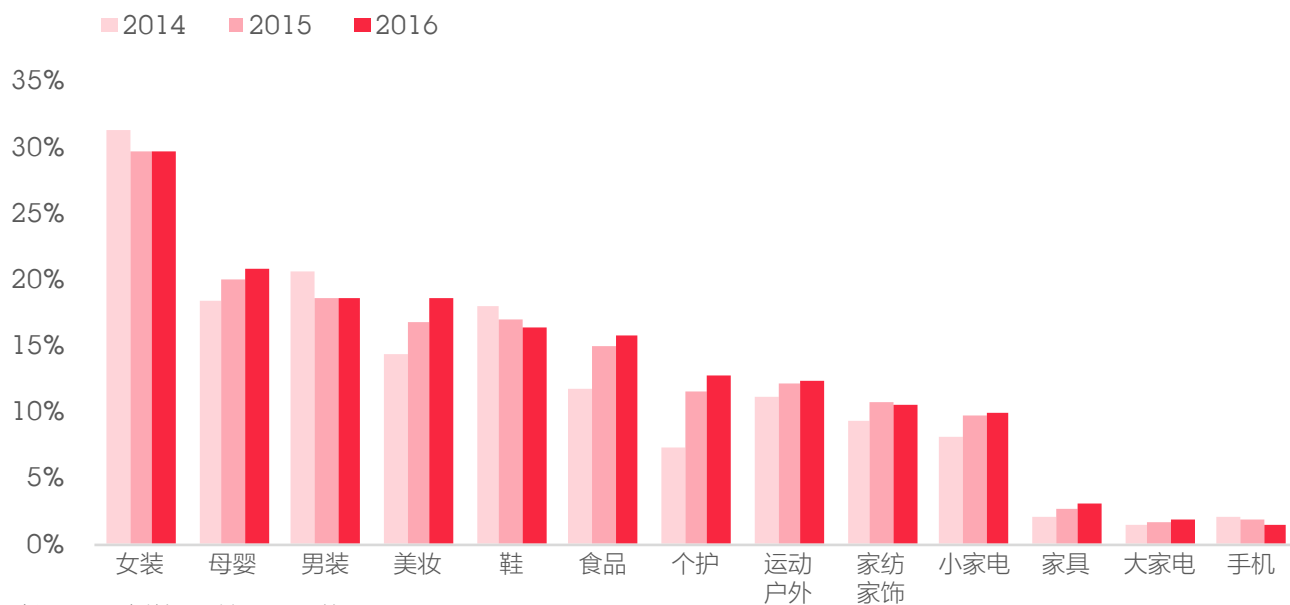


来源：阿里大数据 制图：DT财经 CBNData

### 3.3.2 消费品类偏好升级

从近三年双11整体行业购买人数渗透率来看，购买鞋、服装和手机的消费者渗透率逐渐降低，而购买母婴、美妆、食品、个护等品类的消费者渗透率则持续增长。

图3-8 2014-2016十三大行业品类购买人数渗透率



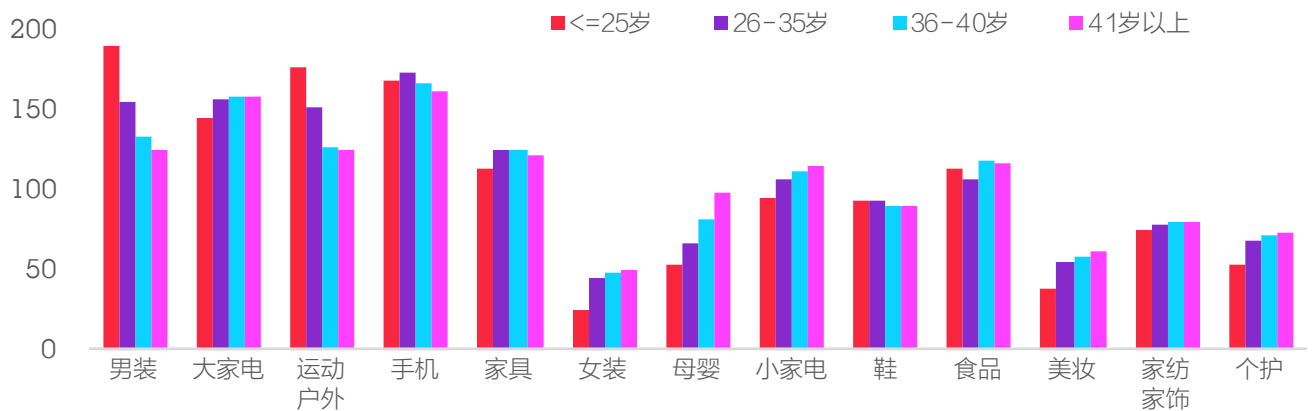
来源：阿里大数据 制图：DT财经 CBNData

从各年龄阶层的购买品类偏好来看，年轻人最爱在双11购买服装，对品类的偏好较为明显。年轻男性多花费在男装、手机和户外运动等品类上；年轻女性则偏好女装、美妆和个护等品类。同时女性消费者在各品类上的花费占比都相对男性更均衡，在双11对各品类均有需求。

女装在女性的消费中占比最大，且对于26岁以上的女性来说随着年龄的不断增长消费偏好依然强劲。男性的女装以及女性的男装消费也随年龄的上升而上升，可见双11剁手节让男性荷包为另一半“大出血”的同时成熟妻子也更偏好为丈夫添置衣物。

对于男性来说，随着年龄上升偏好度也不断上升的还有大、小家电和母婴等品类，可见男性年纪越大，为家庭花费支出的也越多。

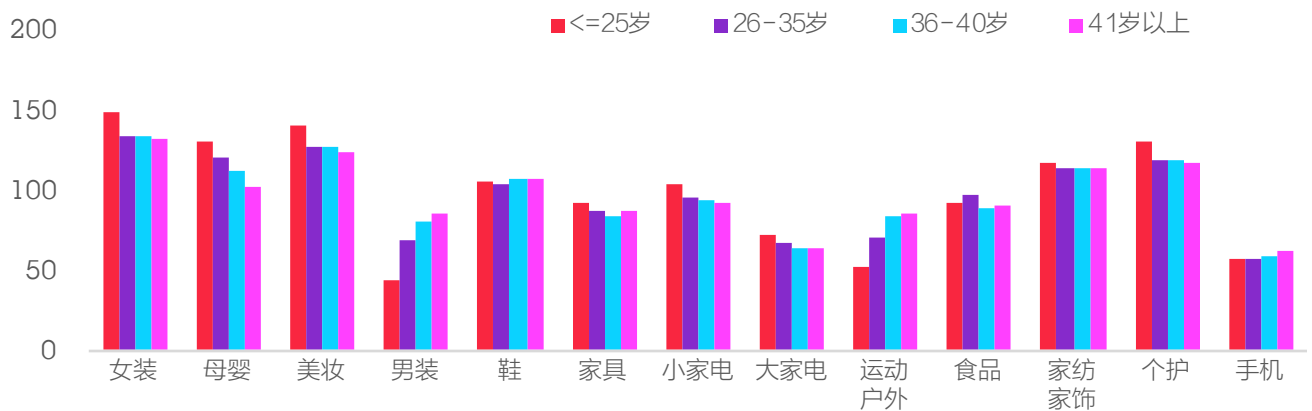
图3-9 2016年双十一 男性分年龄十三大行业购买偏好度



注：偏好度=男性各年龄段下行业占比/整体年龄段行业占比；类目排名按照男性2016年总体行业占比排序

来源：阿里大数据 制图：DT财经 CBNData

图3-10 2016年双十一 女性分年龄十三大行业购买偏好度



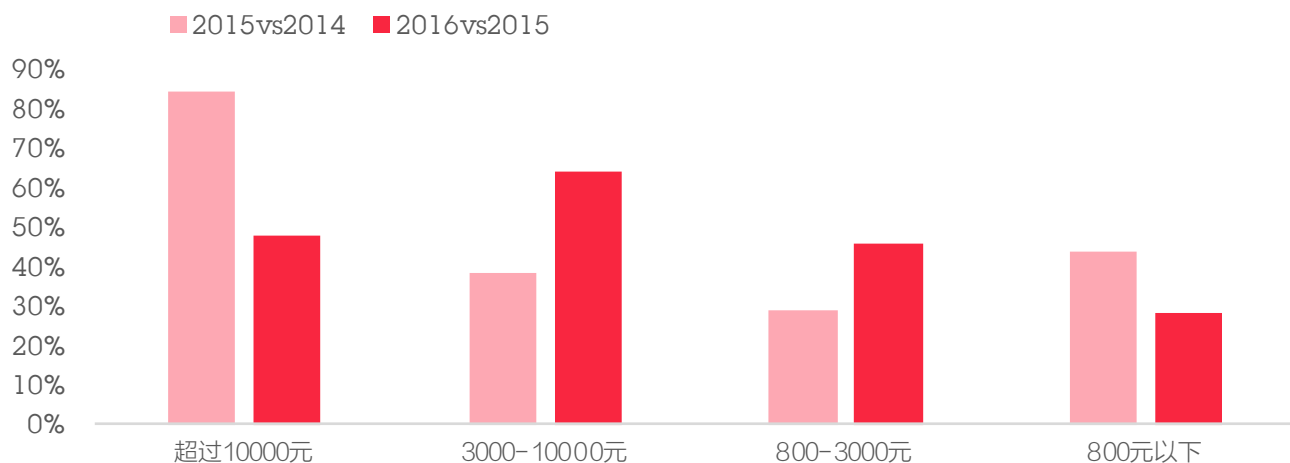
注：偏好度=女性各年龄段下行业占比/整体年龄段行业占比；类目排名按照女性2016年总体行业占比排序

来源：阿里大数据 制图：DT财经 CBNData

### 3.3.3 重度购买人群增加

从最近三年的双11数据来看，重度消费人群增加迅速，2015年对比2014年的客单价，超过10000元的消费人群增速最快，达到了84%。2016年对比2015年的数据，虽然增速有所放缓，但是仍保持48%的增长，同时增速加快的客单价区间还有3000-10000元以及800-3000元的中端及中端偏上消费人群，对比去年同期增速增长超过10个百分点，双11狂欢盛宴人们花费越来越多。

图3-11 2014-2016双11客单价区间的人数分布增速



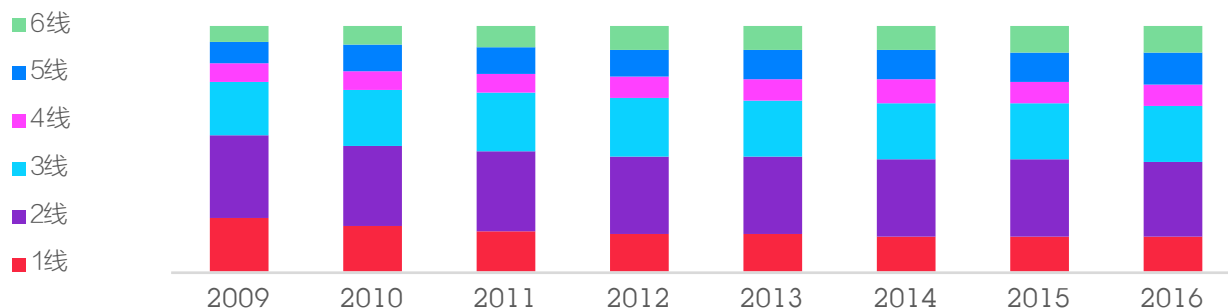
来源：阿里大数据 制图：DT财经 CBNData

### 3.3.4 三四线城市购买人数增加

从城市级别来看，来自一二线城市的买家数量虽仍占大头，但八年以来，三四线甚至更基层地域参与双11活动的消费者数量正在稳步增长，可见双11的普及度正在不断提高。

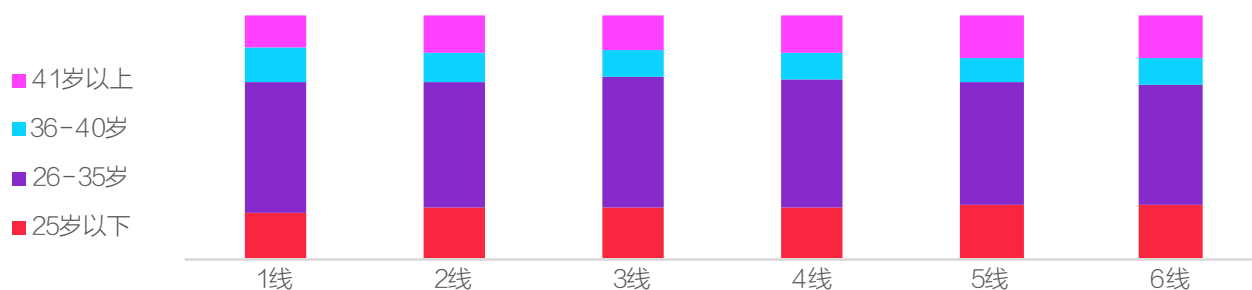
从2016年双11不同城市级别分年龄消费贡献率来看，随着城市级别的下沉，年轻人和41岁以上成熟群体对成交额的贡献不断加深。

图3-12 2009-2016买家分城市级别购买人数占比



来源：阿里大数据 制图：DT财经 CBNData

图3-13 2016年不同城级分年龄段成交额贡献占比

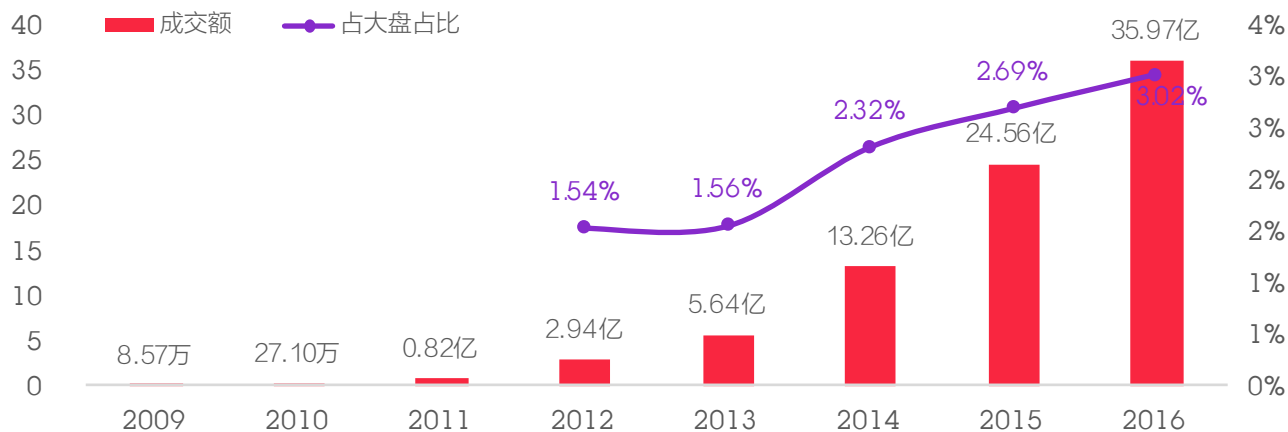


来源：阿里大数据 制图：DT财经 CBNData

### 3.3.5 从土特产交易发现“隐性土豪”

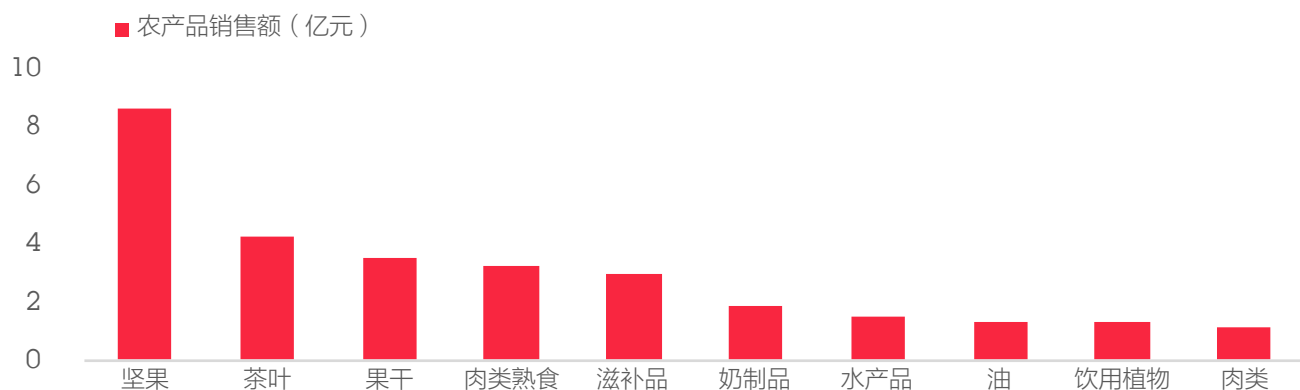
双11也同样成为了农产品大促的日子，进一步带动了农产品的交易。从8.57万到35.97亿元，八年时间双11农产品成交额增幅达41967倍；农产品在双11大盘占比逐年上升，2016年达到3.02%。

图3-14 2009-2016双11农产品成交额



来源：阿里大数据 制图：DT财经 CBNData

图3-15 2016年双11最受欢迎Top10农产品



来源：阿里大数据 制图：DT财经 CBNData

在祖国辽阔的疆域领土范围内，因为互联网，人们的消费需求被激发出来，没有什么不可能。因为便利的线上消费，人们开始展现自己对于各地食材的偏好。

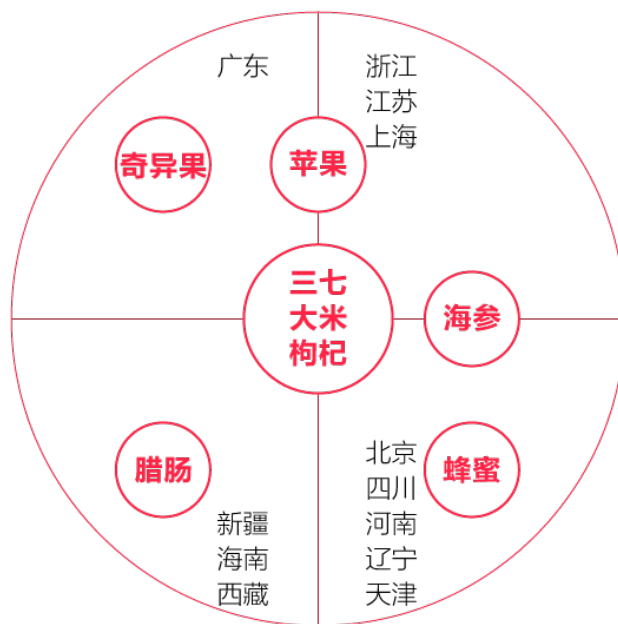
以农村销往城市的土特产品类为例，对比分析各购买力集群的土特产品类后发现，三七、大米和枸杞几乎符合各省口味。除此之外，购买力相对较高的广东、江浙沪等省份则较偏爱水果，尤其是购买力最高的广东省，独独钟爱奇异果。

而北京、四川等购买力中段的省份则偏爱蜂蜜，购买力相对较低的新疆等省份的独家偏好，则是腊肠。

如果说其他省份独家偏好的农产品，走得都是健康和营养路线的话，那么在购买力相对较低的省份，较高性价比的食材会受到更大的追捧，前方要走的消费升级之路还很长。

值得一提的还有西藏。自然地理条件的限制也特别会影响各省消费者的偏好，比如西藏消费者在这回双11中对于东部沿海地区的大闸蟹情有独钟。让几千公里以外的人们吃到原产地的新鲜食材，这个过去完全不可能想象的事情，在互联网消费时代得以实现。

图3-16 部分省（市）消费者土特产购买偏好



来源：阿里大数据 制图：DT财经 CBNData

消费数据改变刻板印象，反而能挖掘到一些宏观经济数据看不出来的亮点。

透过双11多个城市对于某一个土特产品类的偏好数据，我们可以发现一些有趣的现象，比如“海参城市”。

研究发现，海参在这次双11成为了国内7座城市的囤货热选：除了北京和上海这两个一线城市的消费者爱海参之外，在天津、成都、汕头、乌鲁木齐和鄂尔多斯等城市，消费者都不约而同地壕购海参过冬。

这个号称“精氨酸大富翁”的海参，拥有8种人体自身不能合成的必需氨基酸，据说在冬天食用尤为滋补。从天猫的海参价位来看，从6-8头到几十头的海参品种繁多，价位从0.53/g到88.33/g的天价都有。

图3-17 2016年双11海参的部分热销城市



来源：阿里大数据 制图：DT财经 CBNData

不管怎样，这还是一种通常意义上价格不菲的“高级食材”。而喜爱这样食材的消费者，不仅来自一线城市，还有来自中国经济榜单上容易被人忽略的汕头、鄂尔多斯和乌鲁木齐。

很难想象，尽管汕头2015年的GDP（1850亿元）只有广州（1.8万亿元）的约1/10，但或是同处于浓厚的煲汤养生传统下，汕头人最爱买的土特产就是海参，此外汕头人民还是著名干邑品牌人头马的拥趸；在因为产业结构单一人口稀少而被称为“鬼城”的鄂尔多斯，消费者也是舍得下本买高级食材；而最让人跌破眼睛的则是乌鲁木齐，竟然也登上了海参消费总量top榜单；人们往常对于这些城市的刻板印象，或许正在发生改变。

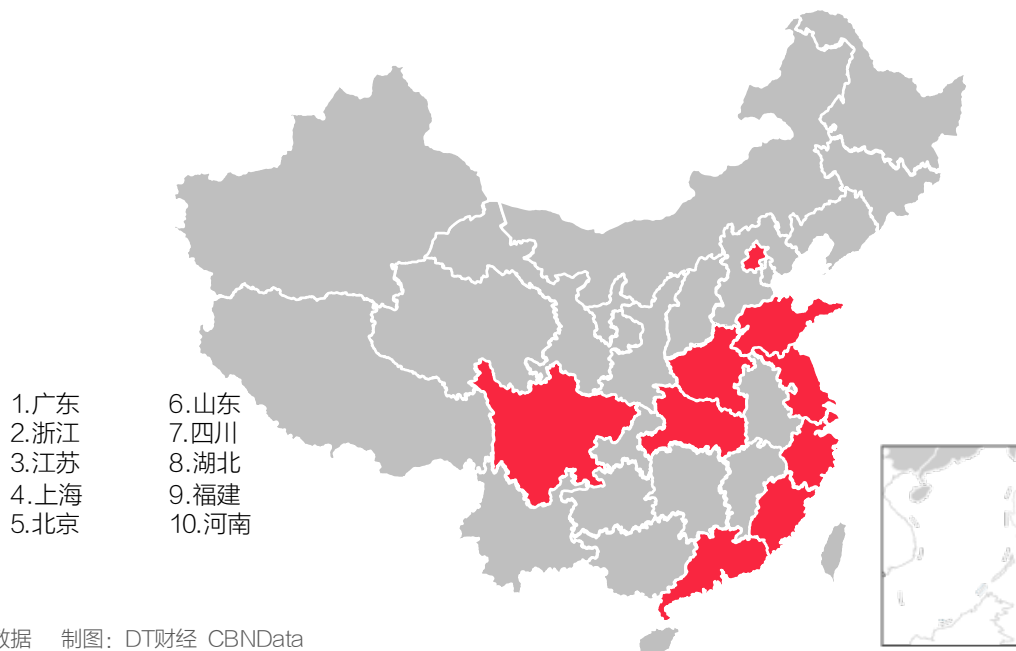
也许更加真实的消费图景和经济能力，就蕴藏在每一单双11的交易中。1207亿元商品交易总额的背后，是一个更加鲜活的中国新经济图景。



### 3.4 双11 “需求地图”：透视中国各省市的购买力

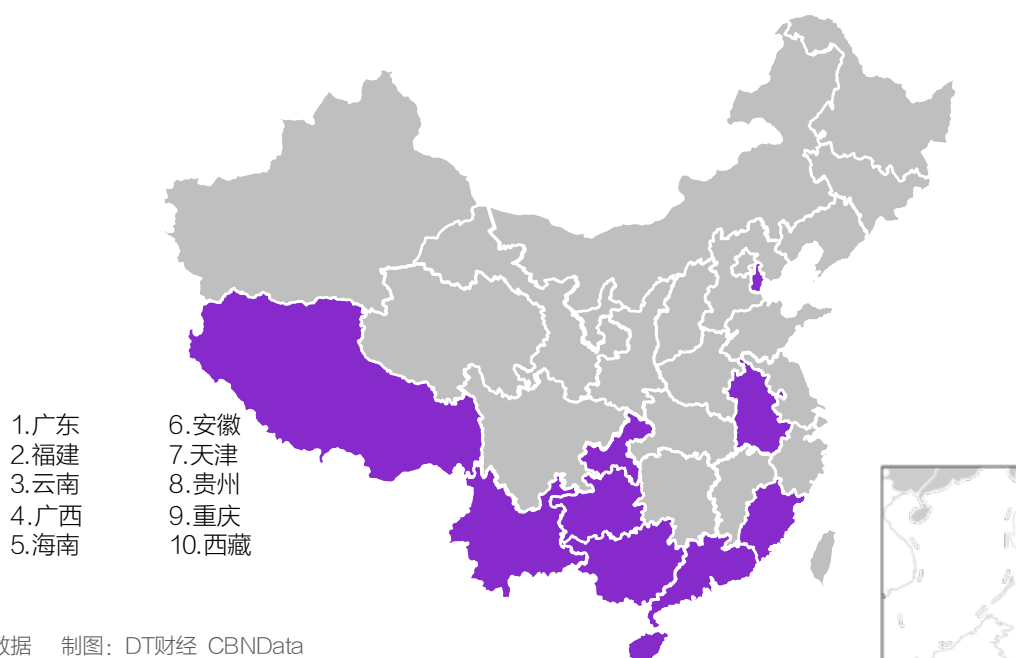
对比成交额排名前十省（市），除湖南在去年跌出前十外，历年几乎变化不大，且广东、浙江、江苏、上海、北京、山东和四川自2010年双11后均未跌出前7名。在2016双11成交额增幅排名中，西南部省份和安徽天津排名前十。

图3-18 2016年双11成交额排名Top10省（市）



来源：阿里大数据 制图：DT财经 CBNData

图3-19 2016年双11成交额增幅Top10省（市）



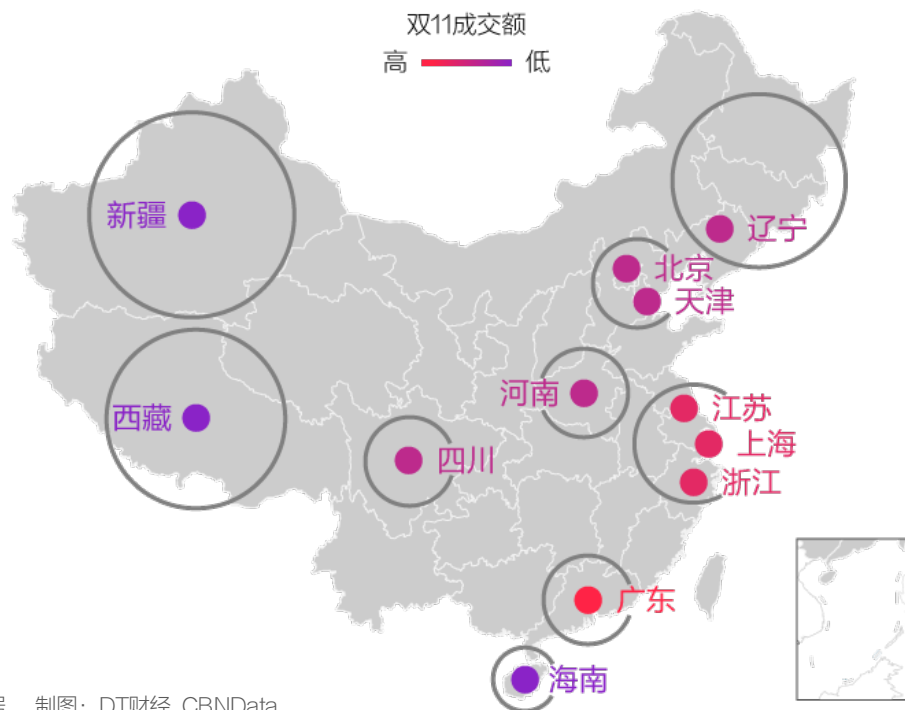
来源：阿里大数据 制图：DT财经 CBNData

同时，双11当日成交额排名中前五省份的数字加起来的总数，超过了全天全球成交总额的四成。换句话说，双11消费需求的近半数，来源于这几个购买力大省。

而与线上零售所呈现的不平衡格局相一致的，是我国各地经济发展不均衡的现状。2015年我国GDP榜单中排名前五的省（市），同样占据了全国经济总量的四成左右。

新经济时代的消费数据，是透视经济总体格局的一面镜子。

图3-20 部分省（市）双11成交额与经济圈的关系



来源：阿里大数据 制图：DT财经 CBNData

广东地区和江浙沪地区的双11购买力相比其他省份的，明显上了一个档次。

京津冀地区里，天津的数字拉了一些“后腿”。箭在弦上的京津冀地区发展规划，能不能触发新经济的消费潜力，还是个未知数。

再看东北。近年来“东三省”之兴衰，这一天的数据上也体现得很明显。拿辽宁举例，老工业基地的衰落速度超过了人们的想象。就在2015年，辽宁省就曾经以3%的GDP增速，成为全国增速最慢的省（市）。经济增速的放缓投射到现实生活中，人们的消费热情自然也受到了影响，活跃度不如以往。

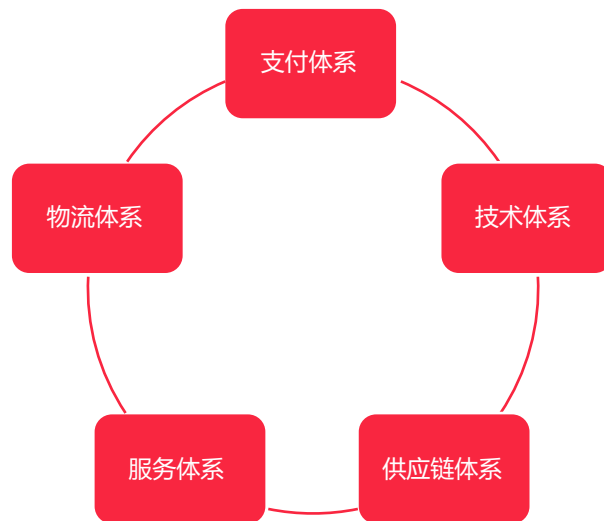
从中原地区到川府之国，从黄河流域到长江流域，河南和四川这两个代表性的人口大省，在购买力上则始终处于“前段班的中下游”；而越往西部地区，其整体消费能力就越往下走。

## 四、双11背后的生态体系

对于屏幕前的剁手党来说，双11不过是一键抢单的事儿；但事实上，从你开始搜索、浏览商品、下单、支付到最后配送，每一笔双11交易的顺利完成背后是一整个生态体系的支撑。

八年的双11历史，除了每年成交额的大幅增长，更值得我们关注的是整个阿里生态体系的变革。

图4-1 双11背后的生态体系

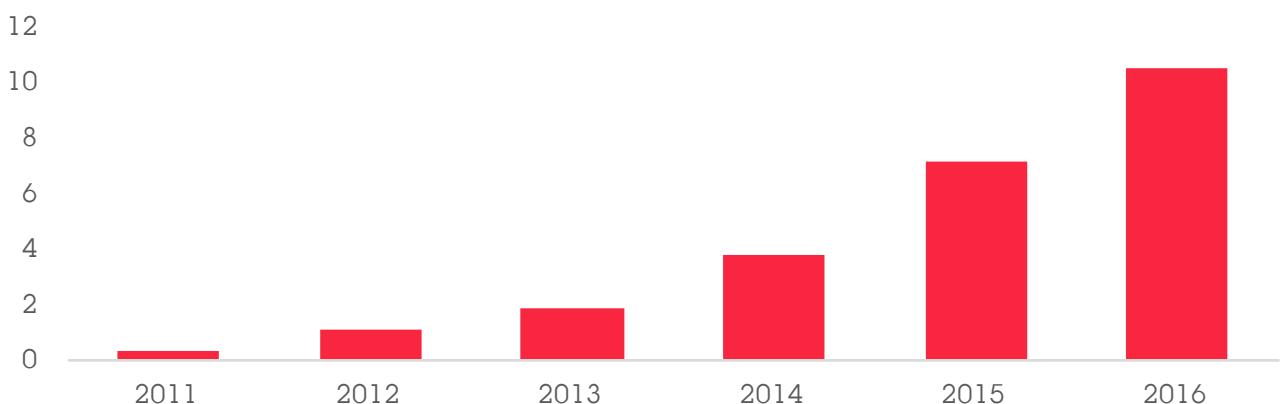


来源：阿里巴巴 制图：DT财经 CBNData

### 4.1 新金融下支付体系的转变：从支付工具成长为综合金融平台

从2011年双11的3370万笔交易数到2016年的10.5亿笔，随着交易量的激增，支付宝每年在这一天所承载的压力也逐年上升。

图4-2 2011-2016双11支付宝交易笔数（亿笔）



来源：阿里大数据 制图：DT财经 CBNData

2015年起，消费信贷产品蚂蚁花呗开始参与双11；2016年双11，淘宝天猫平台上开通花呗服务的商家数量超过240万，双11当日使用花呗进行交易的占比达到了20%，较上一年的8.5%有了显著的提升。通过授信透支额度，消费信贷为消费者在双11提供了更多的选择，也成为了刺激消费的一个工具。

2016年，消费保险和新型理财等业务也一起出现在了双11狂欢节中。蚂蚁金服和中国人寿保险等9家保险公司推出了各项保障消费者利益的消费保险，蚂蚁聚宝也让持有特定理财产品的用户，除了获得基础预期年化收益外，还能因为在电商平台上购买合作商家的产品，获得商家提供的额外消费奖励，提高理财收益。

对消费者而言，他们所认知的支付宝再也不只是单纯的支付工具了。

#### 4.2 技术的不断创新：从支撑交易到助推消费

阿里2017年第二财季季报数据显示，阿里云的付费用户达到了65.1万，营收净增130%；每天实时保护中国35%的网站。

阿里云和双11同时诞生于2009年，阿里的技术创新与商业发展也在八年中相互促进，相互成就。为了支撑这一天的高交易量，阿里实现了多项技术创新：全球最大规模混合云架构、全球首个核心交易系统上云、1000公里外交易支付“异地多活”和全球首个应用在金融业务的分布式关系数据库OceanBase。从技术层面来看，双11也成为了验证云计算等创新技术最鲜活的实践平台。

2015年，阿里云的技术产品也开始成为参与双11活动售卖的产品，阿里云正在走出阿里，服务双11整个生态圈以及整个商业社会。除了云计算，人工智能、AR / VR等创新科技也陆续在双11中露脸，比如Buy+和实现全站个性化的电商大脑。双11当日，电商大脑通过机器学习自动生成近千亿次个性化展示，智能决策引擎分秒不停的自我迭代，每次点击背后都有海量计算和万亿级智能匹配。包括搜索、推荐、猜你喜欢等个性化的推荐大幅提升了消费者的需求匹配。

技术除了保障功能之外也开始成为推动消费的新力量。



### 4.3 物流的优化：走向智能、自动化

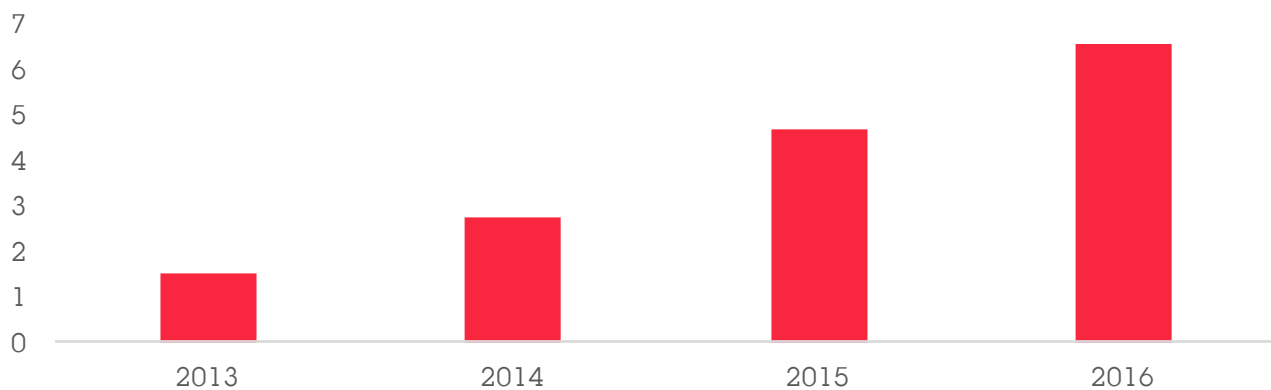
双11对于消费者来说是购物的狂欢，但对于配送的及时性，消费者曾颇有怨言。对于快递企业来说，过去几年的双11盛况也几乎等同于爆仓的噩梦。

短时间内及时完成激增的订单量，对于任何一家快递企业来说都是不太可能轻易完成的任务。因此，有了菜鸟物流的出现。

2013年，阿里与顺丰、三通一达（申通、圆通、中通、韵达）在内的多家企业合作组建了菜鸟物流。目前，菜鸟物流已经在37个城市、128个区县实现了当日达；162个城市、959个区县实现了次日达。

双11显然是他们每年的一场硬仗，4年来菜鸟物流配送的当日订单量从1.52亿笔增长到了6.57亿笔。

图4-3 2013-2016双11物流订单量（亿笔）



来源：阿里大数据 制图：DT财经 CBNData

为了抗衡不断增长的订单量，菜鸟物流通过智能分单等智能化服务，基于大数据提高效率的同时大大减少了人力成本。

2016年双11，菜鸟物流通过增加临时仓、众包物流，以及采用聚单直发绕过中转站等方式缓解物流压力，智能化、自动化的物流时代正在到来。

#### 4.4 商家服务的升级：以数据、行业力量赋能

出身阿里巴巴平台的商家们，也与整个线上零售业一起经历了从PC走向无线、线上连接线下的新变革。

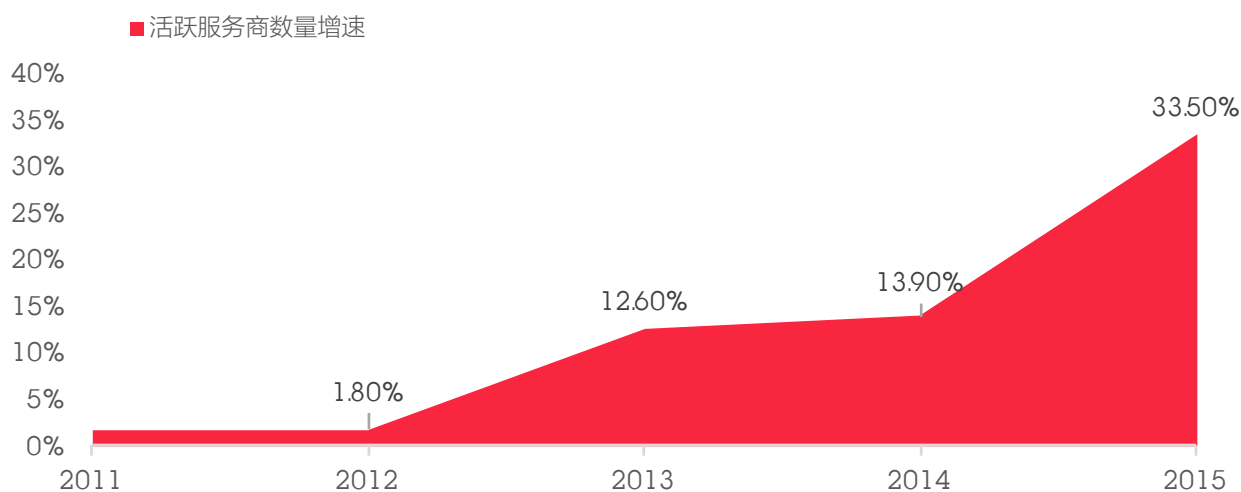
2015年，阿里新成立了商家事业部，目的在于协助商家全面拥抱流量红利到客户红利的变化，赋能商家从追求流量效率到提升客户体验和运营效率。通过旗下聚星台、干牛、御膳房等商家运营的核心平台产品，商家事业部帮助商家的运营向移动端迁移，提供包括供应链、营销、广告、客服等解决方案；通过商品、会员和服务的三通，商家事业部也正在帮助传统品牌打通线上线下。

2016年的双11，除了店铺个性化和聚能万店等方面的全方位升级和创新之外，阿里开始引导商家通过内容化导购（网红、直播等）和线下商城联动等方式展开全渠道新玩法。

除了运营上的协助，干牛平台和网商银行合作推出了“双11贷款日”，用以解决小微商家在双11备货的资金周转问题。在2016年新金融助力双11的贷款活动中，网商银行为96万小微商户累计提供了343亿元的贷款。

除了阿里内部的商家事业部，如今随着商家数目的增长和行业的发展，专门的商业服务生态也正在背后稳步增长。据《阿里巴巴生态服务白皮书》，平台上活跃服务商数量增速由2012年的1.8%增长到了2015年的33.5%，客服外包、摄影、咨询服务等正在成为新的规模增长点，商家服务商正在成为双11以及中国电子商务发展的支撑力量。

图4-4 2011-2015活跃服务商数量不断增长



来源：阿里研究院 制图：DT财经 CBNData

#### 4.5 供应链体系的新活力：网红和直播

2015年是网红元年，这一年借助微博等社交平台，一大批普通人突然成为了某个领域的“意见领袖”，并且拥有了一批忠诚度较高的粉丝集群。而电商，也成为了粉丝价值变现的捷径之一。

于是在新浪微博2015年“年度十大时尚红人”中，你会发现无一例外都是淘宝店主。据CBNData最新发布的《2016中国电商红人大数据报告》，红人店铺的销售规模在一年间接近翻倍。

2016年红人产业产值预估超过580亿元，这相当于优衣库大中华区2015年全年营业额的3倍，甚至超过了去年440亿元的中国电影总票房。

当然，红人电商也有自己的劣势，比如过于依赖红人个人的品牌效应，缺乏专业的团队、供应链管理能力和品牌运营能力。因此，有了像如涵这样的红人店铺专业运营公司的诞生，张大奕就是它旗下的网红之一。

除了网红自己的淘宝店外，网红通过社交网络的内容影响力进行的流量导入，同样能够进行品牌宣传以及爆款的带动，也正在成为传统品牌重要的新媒体营销媒介。

针对传统品牌和商家日益增长的网红营销需求，美空网这类的专业“网红经纪公司”开始在行业受到追捧。美空网旗下整合了约12万网红模特艺人、30万专业摄影师及8万化妆师的资源，为商家提供个性化的网红是美空网目前的主营业务。

2016年双11，美空网也再度成为商家品牌营销推广的重要服务商之一，它提供了包括微博营销推广、淘宝达人导购、红人直播、红人拍摄等在内的多个网红电商产品。

与往年不同，2016年双11各路网红还忙于为各品牌商家的直播活动站台。2016年是直播元年，多个直播平台应运而生，直播成为了继微博等社交平台之后的网红新领地，成为了网红替品牌进行营销推广的新平台。

2016年5月淘宝直播正式上线，品牌商家有了“边播边卖”的新入口。自运营以来，该直播平台上观看直播内容的移动用户超过千万，主播数量超1000人。

无论网红还是直播，都是近两年才兴起的新经济现象，却都成为了双11生态体系中不可或缺的一环，也是整个新经济中不可忽略的新力量。

## 五、双11的社会价值：新经济雏形初现

4.5亿活跃用户，双11当日超过2015年的日均全国社会消费品零售总额（824亿）的1207亿总成交额……从购物到支付，从物流到社交……对于很多消费者和商家、企业而言，阿里巴巴或早已从一家单纯的连接商家和消费者的电商企业成长为互联网时代的商业基础设施提供者。

而这种与社会结合的广度和深度，让我们看到在阿里生态下受益的不单只是商业领域的参与者，正外部性渗透到了整个社会。

源于阿里平台又远远超越平台，以阿里搭建的商业基础和商业服务为共同纽带，万物智慧互联并大规模网状协作的新经济体，正在由此产生。





### 5.1 全球化：促进跨境电商发展，打破全球贸易鸿沟

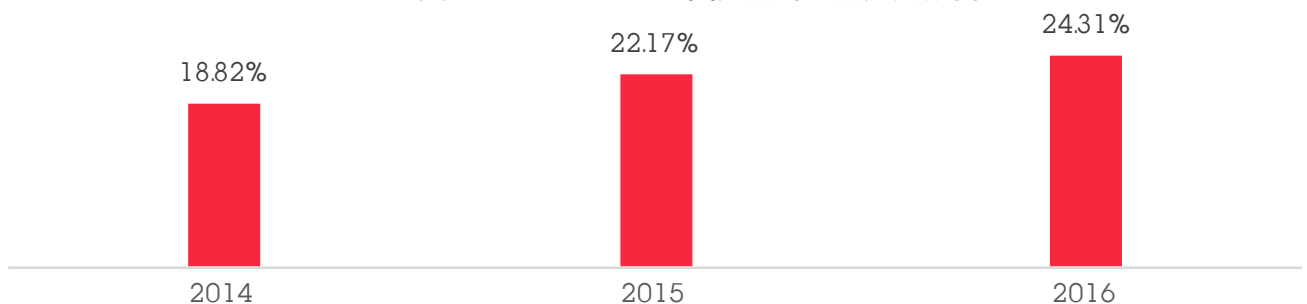
加入全球价值链对于企业来说有着不少益处，可以帮助企业开拓融资渠道、减少存货、降低风险和促进创新……但同时，参与传统的跨境贸易也意味着面临信息不对称、交易评估的高成本和风险。

而跨境电商的诞生，进一步连接了全球的商家与个人、商家与商家，大大降低了贸易双方（包括个人）的交易成本和风险，极大程度加速了各国间的商品流通。

所谓全球狂欢节，双11当日国际品牌商品成交额占比近年来一直呈稳步增长趋势，2016年国际品牌商品成交额占比已接近四分之一。

阿里近来也分别在意大利、法国、德国、荷兰和澳大利亚等国家开设了商务办事处，帮助这些国家的企业通过天猫和天猫国际等零售平台将商品销售给中国消费者。

图5-1 2014-2016国际品牌商品成交额占比



来源：阿里大数据 制图：DT财经 CBNData

另外，阿里巴巴旗下的跨境出口平台全球速卖通是帮助中国企业的商品走出国门，抵达海外消费者。

2016年双11当日，速卖通平台共产生3578万笔订单，较2015年同比增长68%。全天交易共覆盖230个国家和地区，共有621万国际“剁手党”参与这场全球购物狂欢。

除了连接商家与个人之外，阿里巴巴旗下的1688网站和一达通平台都致力于专业服务中小微企业的外贸综合服务业务。通过整合各项外贸服务资源和数据，为参与跨境贸易的商家保驾护航。

考虑到对于中小企业来说，他们在获取有关出口商机的资讯、贸易融资渠道、关税、物流等方面的贸易成本相较规模来说门槛仍然较高，在全球化中的竞争力较低。

阿里提出了要与全球各国政府、商业机构、合作伙伴共同打造eWTP（世界电子商务贸易平台）。旨在为全世界中小企业打造一个真正属于自己，可以自由公平开放贸易的平台。

## 5.2 农村淘宝：促进县域经济发展，减小城乡贫富差距

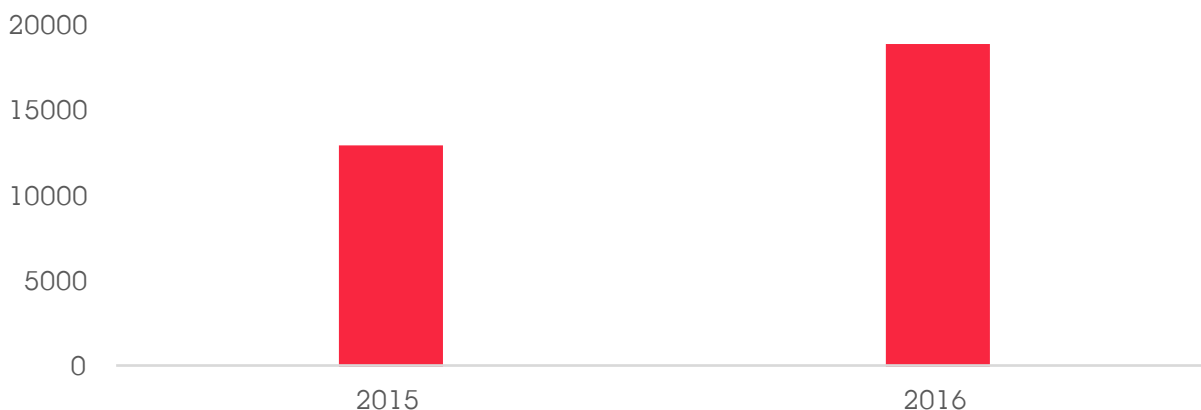
截至2014年年底，中国农村网民增长到了1.78亿人，农村网民规模和互联网普及率都在不断增长。这一年，中国农村有7714万的网络购物用户，使用网上支付的人也超过6276万，增幅均超过了城镇网民。

电子商务提高了农村居民的购物效率，也使得农村得以参与到国家乃至全球经济当中。

2014年，淘宝推出了农村淘宝，截至2016年3月，阿里的“村小二”已经覆盖了超过14000个村。通过“村小二”的服务，这些村里的农民能足不出户通过互联网享受到和城里人一样的购买服务，包括接触到越来越多的全球品牌商。

因为村淘的诞生，双11也同样成为了农民的购物节。2015年起，农村淘宝正式加入了双11狂欢。2016年参与双11的村淘点近两万个。

图5-2 2015-2016村淘点数量变化



来源：阿里大数据 制图：DT财经 CBNData

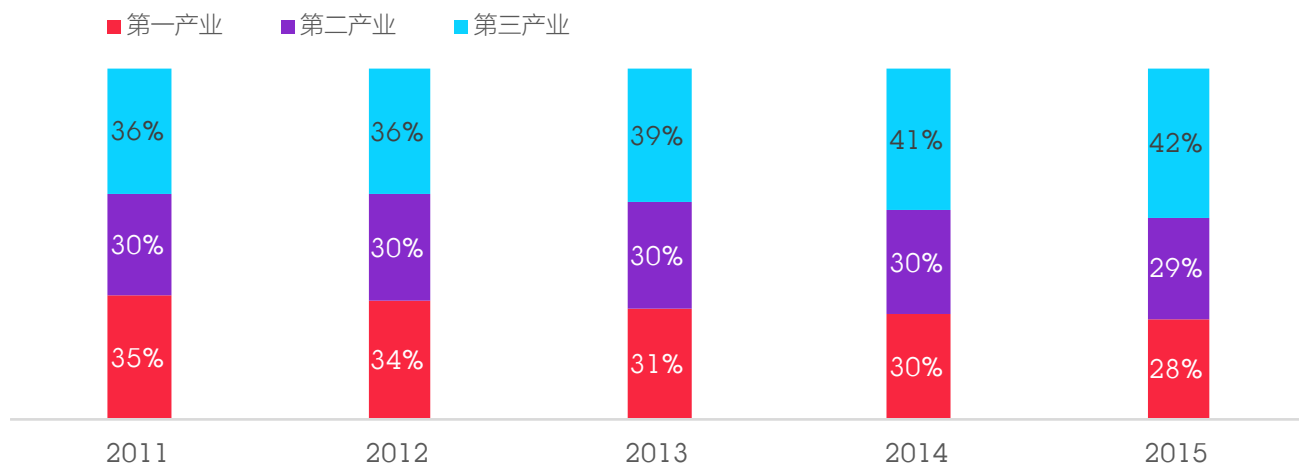
村淘也正在帮助农村居民提高收入，解决就业。尤其是“村小二”，他们的另一个很重要的任务是帮助村民把农村的农产品通过互联网销售给城里人。

至2015年底，农村淘宝覆盖了62个国家级贫困县、1977个国家级贫困村。来自国家级贫困县的网商达33.21万人，2015年国家级贫困县的网店成交额达215.6亿元。

### 5.3 新经济创造就业机会，缓解社会高失业率

2015年末，全国总就业人数达到77451万，其中第三产业就业人数占比最高达到了42.4%。自2004年以来的12年间，第三产业就业人员增长趋势尤其明显，年均增加就业人员819万，仅2015年新增就业便超过1475万人。与此同时，近几年的城镇登记失业率始终维持在4.10%的较低水平。

图5-3 近五年全国就业人员产业构成占比



数据来源：国家统计局 制图：DT财经 CBNData

电子商务作为第三产业重要组成部分，对于就业的贡献不言而喻。国家发改委高技术产业司调研员刘勇在2016中国电子商务创新发展峰会上曾披露，2015年我国仅电子商务的直接就业人数达2690万人。

阿里研究院2016年3月的研究显示，阿里仅零售商业生态（不包括B2B、外贸等）带来的直接就业机会超过1500万，其中淘宝、天猫平台上网店提供的就业机会1100多万，电商物流领域的就业机会200多万。据菜鸟网络，在2016年双11期间，参与配送的快递员数目就超过268万。

此外，阿里平台还创造了服务商、淘女郎等“新物种”就业机会。2016年9月，有研究机构专门就阿里巴巴零售平台带动就业的问题做了专题研究，课题组利用投入产出法对就业带动效果进行测量，结果显示：2015年阿里平台为中国创造就业机会已超过3000万。

## 5.4 新零售：利用互联网的思想和技术，助推传统零售商业升级

电子商务正在变为一个“传统商业”，零售商业将会迎来线上线下全面融合打通、物流数据供应链相结合的新零售。从商品、物流、服务的全面打通，到为品牌、零售、消费者提供一体化的解决方案，阿里巴巴正在试图利用“新能源”——数据作为驱动力赋能新零售。

2015年5月，阿里巴巴采用可转债方式入主银泰百货，后者开始尝试用大数据做经营决策，并先后推出喵街等O2O应用举措，加速推行泛渠道策略。

2015年8月，阿里巴巴与苏宁宣布达成全面战略合作，通过大数据的双向融合、阿里全球供货中心和苏宁的全向打通，为品牌开拓渠道、触达消费者、进军海内外及农村市场提供全面的服务。

而双11，则是这种线上线下协同效应展现的平台之一。苏宁所有门店在此期间打通了线上售后服务；银泰则承接网上订单，提供店内取货，并开设“淘品牌”专柜，为消费者创造尝试线上品牌的机会。

2016年双11期间，类似苏宁、银泰这样线上线下打通的商家数千，店铺超过100万家。

除了大平台和品牌，阿里巴巴也在触及赋能更多的中小商家。在2016年双11期间，天猫帮助了家装、生鲜等领域的品牌，实现了线下6万家门店全面电子化。门店可通过共享线上大数据，对门店开设地点、商品定价、商品展示等做更好的布局。

双11虽仅是零售商业发展的一个小节点，但这个节点期间所呈现的新零售已然成为了全渠道商业升级的一个缩影。

## 5.5 新制造：以大数据和技术为驱动力，推动制造业智能升级

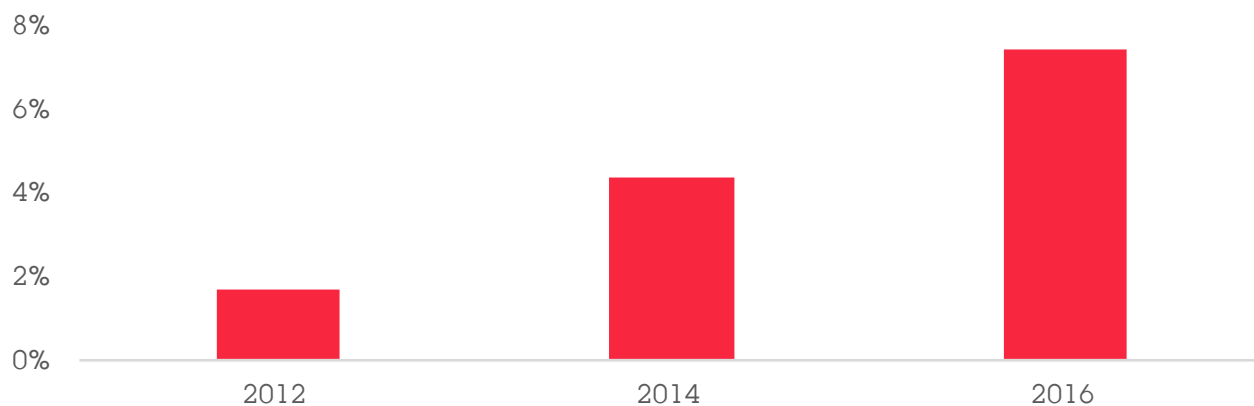
当赖以依靠的劳动力和资源等低成本优势逐渐消失，技术创新成为了国内传统制造业转型升级的良药之一。而电子商务的的多样化、快速反应的市场需求也同样在倒逼制造业向“智造”转变。

2016年7月，阿里巴巴集团和上汽集团联合发布了全球首款互联网汽车。除了汽车行业，互联网也开始参与家电产业的制造升级。阿里巴巴旗下智能操作系统YunOS与众多国产家电品牌合作进入到了智能家居领域。

美的集团联合阿里发布了首款基于YunOS智能操作系统打造的美的“OS集智”智能冰箱。海尔智慧云厨吸油烟机也宣布问世，用户可以依靠YunOS的安全支付框架直接在吸油烟机上浏览和选购自己想要的商品。

五年来，双11当日整体智能消费的占比从1.64%增长到7.41%。

图5-4 历年双11智能产品占比



来源：阿里大数据 制图：DT财经 CBNData

新零售和新制造的联手，归根到底是为消费者开启全新的生活方式。从智能消费的占比来看，消费者也正在接受这种智能生活方式。

除了智能化，消费升级下消费者对于多元化、个性化需求渐增，产业链上消费者、生产者和市场的关系正在重构，基于大数据驱动，以满足消费者个性化需求的C2B制造也正在兴起。

2016年4月报喜鸟天猫店的线上定制西装正式推出，客户在该店下单，报喜鸟会联动全国900多家专卖店，承诺72小时内线下上门量体，15天内货品交付。

创维也在天猫平台上推出了个性化定制产品——创维55V9E液晶电视机，10月21日上线15分钟，预售就超过2000台。

### 5.6 新金融：基于数据完善社会诚信体系，打造惠普新金融

中国自古讲究诚信，但在支付宝出现之前，社会信用体系的建立仍被限制在银行等行业内部。支付宝背后蚂蚁金服基于大数据建立的芝麻信用体系的建立，第一次将社会诚信体系真正地延展到个人、商业等更广泛的社会领域。

如今，通过支付宝连接打通的信用体系无时无刻不在服务社会中的个人、商业的每一笔交易的完成。

倚靠信用数据，阿里面向个人打造了互联网消费信贷产品“花呗”，用公开透明的方式让更多个人体验到了惠普金融。

“花呗”正在成为消费者网络购物的重要支付工具之一。2016年双11当日使用“花呗”进行交易支付的占比达到20%，较上一年的8.5%有了显著的提升，撬动消费总金额268亿。

支付宝打造的信用体系同样在助力商家。除了为商家解决基础的买卖交易问题，阿里巴巴的商家工作台千牛平台也和网商银行合作帮助解决商家本身经营所面临的资金需求问题。

数据显示，网商银行自2015年6月开业至今已累计发放贷款超过8亿笔，其中广东、浙江、江苏、福建等制造业大省对于申贷的需求最为迫切，而选择网商银行服务后，淘宝和天猫店铺的月均成交额有接近15%-20%的显著提升。

中小企业是中国民营经济最有活力的组成部分，但在信用体系不完善的背景下因为信息不对称、风险偏好等因素使得他们的融资屡屡碰壁。而如今通过基于数据的信用体系，更透明、公开、个性化的普惠金融正在向他们走近，信用体系的完善正在促进中小企业更有活力地发展。

### 5.7 新技术和新能源：以云计算和大数据开道，用技术普及服务社会

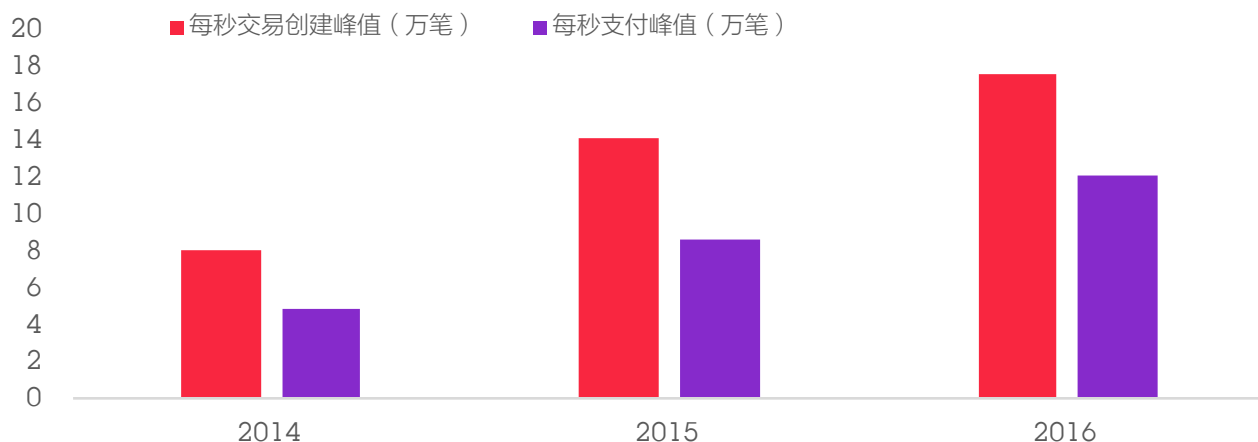
在云计算领域，目前阿里云已经成为仅次于亚马逊、微软的全球第三大云计算服务商。

2008年阿里开始自主研发飞天超大规模通用计算操作系统，它可以将遍布全球的服务器连成一台超级计算机，以在线公共服务的方式为社会提供计算能力。据悉，中国35%以上的网站已经采用阿里云服务。

对内，阿里云是保障电商平台、商家及金融物流的技术支撑。尤其在订单量猛增的双11，近乎100%的商家通过阿里云的计算能力应对双11的海量订单冲击。

近年来，双11当日每秒交易创建峰值和每秒支付峰值都在不断攀升。

图5-5 2014-2016双11当日每秒交易创建峰值及每秒支付峰值



来源：阿里大数据 制图：DT财经 CBNData

对外，阿里云也正在为工业制造、银行、保险、物流、社交网站、线下商场甚至是大众媒体提供服务和城市管理，尝试用人工智能解决城市的交通拥堵问题。

云计算背后的大数据，已经成为和石油、电力等基础能源一样重要的新能源。

作为双11重要的物流支撑，菜鸟也基于大数据进行全球物流规划设计，从气候、商家、消费者、交通等全方位做好统筹，使得快递员平均揽收时间仅为30分钟，大幅提升了揽收效率。

2016年双11已经实现了淘宝、天猫全面个性化，搜索相同的关键词，每个人都会得到独一无二的结果。通过机器学习和智能决策引擎，电商大脑每一秒都能进行千亿级的多维分析，就像最有经验的导购一样帮助消费者快速找到心仪的宝贝，不断提高人和商品商品的配对效率。

在客户服务领域，智能服务机器人阿里小蜜在2016年双11也已经承担了超过90%的服务咨询。小蜜拥有强大语音识别、图像识别和深度学习能力，永远在线、全年无休，随时帮助用户解决棘手问题。

可见，每个双11你在前台所经历的挑选、交易、售后，背后实则是不断创新的科技服务。从人工智能、大数据、云计算到AR / VR，工程师们正不断用科技力量推动购物体验升级，解决社会问题。

## 六、结语

透过八年双11的数据，你能看到一个变化升级中的中国经济新图景。移动端正在成为新零售的新驱动力量，商家的数量规模在增长，所触及的品类更加多元。消费者的网购客单价在持续增长，他们所偏好的商品品类在升级和趋于个性化。

消费群体从年轻走向成熟，越来越多来自三四线甚至更基层地区的消费者开始成为新零售的参与者。

同时，在这背后支撑新零售的整个生态体系也在不断丰满。支付、物流、技术创新和新供应链参与者，都在不断背靠大数据进行创新。

双11不再只属于阿里，阿里也不再只为商业而生。

村淘改善了农村居民的购物效率，正在刺激中国6亿农村居民的消费潜力，也在为实现从出口和投资主导型经济向消费主导型经济转型的国家目标作出贡献。阿里覆盖全国的电商平台则解决了东西部、三四线城市商业设施分布不均衡的问题，基于信用体系的普惠金融和eWTP则充分显示了阿里对于中小企业的扶持。

新金融、新技术和新能源的尝试，则是开拓新零售的后盾。新制造的推动和就业岗位的创造，则是从供给侧入手促进中国经济的健康发展。

这些元素，都是一个新经济真正诞生的必要条件，一个消费新时代到来的有力前奏。在2016年的千亿峰值背后，萌发着一场全新的生产关系，线上线下的界限被彻底模糊，地域与族群边界被完全打破，万物智慧互联并大规模网状协作的新经济体，正在由此产生。全球商业变革的未来，亦正蕴含其中。



## 声明:

天猫、DT财经和第一财经商业数据中心（CBNData）对本年鉴具有修改权和最终解释权。任何机构和个人未经允许不得以任何形式翻版、复制、摘录和发布。如引用发布，需注明出处为“天猫、DT财经和第一财经商业数据中心（CBNData）”，且不得对年鉴进行有悖原意的引用、删节和修改。

本年鉴数据来源于阿里巴巴消费者大数据，且不涉及商家及个人隐私信息。如无特殊说明，本年鉴涉及数据为历年双11当天数据。中国地域数据包含中国大陆地区31个省份，不包括港澳台地区以及各岛屿。

## DT财经介绍:

DT财经是第一财经旗下数据新媒体，旨在用数据解读财经新闻，传播大数据时代的新知。成立至今，DT财经作为“最年轻”的新媒体入选腾讯“最具价值媒体号”TOP10，并荣获第十一届中国传媒年会授予的“推动媒体融合十佳科技企业”称号以及新浪财经评选的头条号原创奖。DT财经的主要产品包括，用数据记录商业社会新趋势、新消费、新科技的数据新闻；聚集各行业数据大牛的社群平台——数据侠联盟（DT Club）；旗下数据沙龙产品“数据侠实验室”（DT Labo），“年度新媒体创新峰会”等。

## 第一财经商业数据中心介绍:

第一财经商业数据中心（CBNData）是集数据可视化、商业分析报告、数据自动化终端于一体的战略数据平台,以阿里巴巴的商业数据库为基础,输出产业经济全景分析和行业企业深刻洞察的数据产品,全面满足商业世界的的数据刚需。CBNData以专业数据报告为核心产品,同时通过数据活动、数据电商培训、数据营销产品等构建数据整合营销传播体系,通过整合中国最大财经媒体集团的优势资源,以媒体加数据的倍增效应,全面提升中国商业世界运行效率。自2015年12月以来，第一财经商业数据中心（CBNData）已经连续发布100余份商业数据报告,在商业数据领域建立品牌优势。

DT财经微信公众号



CBNData微信公众号





报告编辑：叶慧珏

报告作者：李宇琳、王晴雯、罗遥

视觉设计：庄聪婷、许天宇

联系我们：DTCJ@dtcj.com ; Data@dtcj.com

商务合作：BD@dtcj.com

加入我们：HR@dtcj.com