



狂欢与撕咬： 电商时代共享文化共识

纵横新生活



王利博制图

本报记者 江雪

购物,是企业家制造出来的。从对“光棍们安慰性的消费文化”,变为7年后双11消费狂欢,基调彻底改变。

与其说是马云的“淘宝思维”震撼了他们,不如说是中国电商时代的文化特征,更让他们深刻思考中国消费市场的趋势以及文化走向。

《五折之歌》的文化“变奏”

“消费文化在中国迟迟没有自己的特性。无论是奢侈品,还是普通商品。中国人的消费一直带着情绪。”大连大学一位美学教授对《中国企业报》记者表达了自己的观点。

就在马云最忌讳媒体谈“天猫贩卖假冒商品”时,文章一出来,几乎是沙发上跳将起来说“我宁可输掉这场官司,宁可赔钱。我们会赢得尊严和尊重。”

而总理鼓励和关心的话外之意是,消费已经成为大文化导向:关于生活意义、生活目的、生命价值、创造价值等等。11日晨,一位著名歌曲作者、新微商老板对《中国企业报》记者说出了自己的总结。她说,自己从过去几年的“剁手党”变为“舵手党”,结果是别人破了产,自己发了财。她的微信号已经成为“时尚羽绒服导航台”。

在很多现代生产企业主的眼中,这个事实让10日晚上8点半准时带着柳传志、任志强、赵薇等大咖到北京水立方“晚会直播现场”的马云,扫去了6日刊登在福布斯网站上《马云谈 Gucci 状告阿里巴巴售假:“宁可赔钱,决不解”》一文带来的不快。

“舵手党”才是他们寻找了多年的“下游链条商”,也是“最爱”。他们只管生产,销售的任务全部交给有文化、有创意、有思想、能够艺术表达生活愿望的“文化微商”。

包括国外几个大牌,2015年都盯上了这些“舵手”:无论是卖古琦,还是卖山西馍馍,卖手们都是“创意家”、艺术家。10日,由冯小刚导演的“双11晚会”把中国几亿观众的注意力,拉到了“芒果台”。

在北京,无数个家庭因此发生了文化之战。记者了解到,在北大博士公寓里,一位刚刚工作2个月的博士唱起了“我比6折少一折,你比4折多一折”的《五折之歌》,竟然引起看望她的父母不满:“艺术家蒋大为的歌,怎么能如此糟蹋?”

而芒果台一遍一遍“修改”“打折歌”词带来的快感与气氛,令现场的马云、任志强、柳传志等并不急那“几百亿”了。

晚会的狂欢效果远远超出企业家和艺术家的想象。

“这是一种内心激情的喷发,也是一种追求自由灵魂解放的狂欢。”一位省级电视台台长表示。

电商企业家的“文化共识”

此前,有人把“中国人每个节日都过成购物节”的原因归结为“困苦了几代人的中国”,正在体会物质丰裕所刺激的精神愉悦。”

其实,不过是每位消费者在“天猫”的激励下学会了心疼自己,鼓舞自己,解放自己。那些在10日夜里12点前,对“投资预算、抢5折商品的概率、结算瘫痪如何面对”等等因素作出几个方案的“剁手党”们,真的是“体会了意志、自由、文化、心里的种种博弈”。11日上午9点,记者看到一位“海归剁手党”如此表白。

作为一家新兴的微企业电商“合伙人”,她告诉《中国企业报》记者:“的确是第一次感受中国双11节。特别像在国外半夜时分抢课程的紧张和崩溃感。不过,抢不上,当成一场梦而已。似乎跟当初的光棍节完全背离了。”

从对“光棍们安慰性的消费文化”,变为7年后双11消费狂欢,基调彻底改变。更多参与者体会的是激情、虚妄、希望、失望、再希望的情感消费过程。在这个过程中,没有孤独、没有痛苦,仿佛“首富马云”、“创业模仿马云”就是他们的后台老板,总理的鼓励就是他们消费的文化理由一样。

一位诗人说:“这个美好的日子,就是生活的奖赏。在这个日子,给那些年轻人、疲惫的人一个休息、停顿、喘息、看远方的机会。”

很多人记得:在2009年被标志为“购物节”之前,双11是停留于社交媒体上的段子名词。“单身狗”是重灾区。他们承认,以往7年双11喜剧的氛围,扫荡了“光棍”们的悲伤,种种集体意识的集聚,从文化上找到了原因。

购物,是企业家制造出来的。通过购物“宣泄情绪”表现出的“屌丝文化”,变成了“调高低收入群体消费文化心理”,渐渐成为“全民消费狂欢的快乐节日”。

电商们刚进11月,就开始用“我是一只奔跑的鸟”作为广告语,“奔跑的鸟儿”,成为文化共识。

人类历史显示,世界其实只有两种人:一种人负责制造信仰,另一种人负责消化信仰。

与其说是马云的“淘宝思维”震撼了他们,不如说是中国电商时代的文化特征,更让他们深刻思考中国消费市场的趋势以及文化走向。

老商企撕掉“遮羞布”

雨雪交加的5日,北京高端商场燕莎商场的生活超市,对现场消费者推出“部分5折”。如北京某商业大学一位研究者所言:“中国前十名大牌综合商场,无论在品牌、地段、历史、文化、销售额看,不仅输在双11节日当天,更重要的是,已经输在了文化态势以及时尚模式上。这个时尚模式也不是形式的时尚,而是现代商业企业应该具备的管理思想境界、服务文化档次。”

也就是说,掉队者的指标是多方位的。而最能感动自己、从而“忽悠别人”的马云、刘强东等互联网企业家,最不怕的就是“从文化、商业模式上颠覆”。只有敢于颠覆别人时,自己才看清了市场的方向和位置。

2015年的马云,表面上与刘强东打得不可开交,事实上明眼人更是看清了“他们一起开疆拓土、拔剑江山。”

他们的觉醒是:“以文化上的奢华侵蚀,达到商业投资最大目的。”

如此,公众就不难理解了,马云为什么跑到美国去说服冯小刚“重整河山”?为什么一次又一次地放风江湖“春晚的文化积淀,是吹出来的吗?”

首富的竞争,往往要高于其他富商。在这个唤起全民狂放的“消费者节日”策划上,无论是马化腾、或是张朝阳,都显然掉队了。“水立方之夜”不是一场晚会,是中国消费市场的一个大大的“惊叹号”。这个“晚会”以特有的温暖符号,打开了公众的消费思维和心灵局限,在深秋茫然的忧伤中,找到了通往更远方的那盏灯。那些关于2015年仅上半年,主要零售企业(含百货、超市)在国内共计关闭121家”的市场消息,是不用商人们更多猜测原因的。他们真正从马云、阿里巴巴的“海淘计划”中,读懂了中国商人的历史积淀和消费者的消费风俗、文化、理念。

2015年 电商大事件



01 xiu.com 走秀 天天网 珍品

垂直电商再引投资热
继B轮融资4年之后,奢侈品电商走秀网终于完成C轮融资,同时珍品网完成A轮融资,另一家天天网短时间内闪电拿了三轮融资。此外,在“互联网+”热潮下,各个细分领域的垂直电商吸金力度明显加强。

02 阿里巴巴 JD.COM 京东

电商平台持续综合化
京东投资途牛、投资分期乐、投资永辉超市,阿里入股圆通、收购优酷土豆,京东金融持续发力,蚂蚁金服谋求上市,电商平台正在从纯粹的商品在线交易平台演变成全产业链的、线上线下一体的、包含商品和服务在内的综合平台。

03 腾讯网 百度

O2O成电商新领域
腾讯推动美团网和大众点评合并,阿里重启口碑,百度力推百度糯米和百度外卖,继PC电商之后,以线下消费、线上付款为特征的生活O2O电商正在成为电商新蓝海,并在外卖、生鲜等领域发展起来一批创业企业。

04 万达集团 百度 腾讯

万达电商估值200亿元
低调潜行三年之久的万达电商终于上线了,这次更是背靠腾讯、百度和万达,被冠以“腾百万”的称号,一度被传估值达到200亿元。万达电商作为传统企业做电商的代表,其两度换帅也反映了转型并不顺利。

05 阿里巴巴 JD.COM 京东

电商格局进一步集中
阿里投资苏宁,腾讯进一步靠拢京东。电商格局从原来的一超多强,演变成阿里苏宁和腾讯京东两大阵营,两大阵营在双11期间的竞争态势尤其突出。

06 天猫 Tmall.com

双11天猫销售额近千亿元
继去年双11销售额从191亿上升到571亿元,今年双11仅用12个小时就追平了去年全天的纪录,最终创造了912亿元的新纪录。

王利博制图