

## 谁从阿里巴巴光棍节中获利?

长江商学院 V. Brian Viard\*

光棍节购物意味着消费者和阿里巴巴的狂欢,但对卖家而言也许并非如此。

2016年11月11日,阿里巴巴刚以创记录的1207亿元人民币(合178亿美元)的销售额结束了一年一度的光棍节盛会。自2009年始,这项年度活动在每年11月11日举办,最初是为了庆祝“光棍节”——一个专属于单身人士的情人节“替代品”。如今,这一活动的本意早已被购物取代,其所创造的商品销售总额(gross value of merchandise, GMV)远远超过了美国规模最大的购物节日“黑色星期五”,后者则在去年销售了价值45亿美元的商品。

狂欢既然已经结束,现在来回顾一下谁才是光棍节的“赢家”和“输家”就非常应景。首先,理解阿里巴巴的所作所为是非常重要的。阿里巴巴为商品销售提供了两大主要平台:其一是淘宝,该平台将个人卖家、小商户和个人买家联系在一起;其二是天猫,这一平台主要面向个人买家销售苹果、耐克、盖璞等大厂的名牌商品。淘宝平台的使用是免费的,但阿里巴巴能够从销售商的产品广告投放中获利;在天猫平台上,阿里巴巴则向厂商收取年费,并按每笔交易额收取手续费。

鉴于这一背景,让我们仔细想想究竟谁赢谁输。由于销售商的大幅降价,光棍节的销售量(比平时)要高得多。降价行为减少了销售商的单位利润,但你也许会认为他们能够实现“薄利多销”——销售量的增长足以弥补单位利润的下降。然而(事实上)这是不太可能的。光棍节交易的绝大多数商品都是衣服、鞋和电器之类的耐用品。在光棍节购买耐用品,是对在不久之后购买或者在此之前购买的一种替代。因此光棍节增长的大多数销售量也许只不过是把过去或者未来的销售量转移到了光棍节这天。这一点可以从2015年的销售数据中得到印证:在2015年12月31日结束的那个季度里,阿里巴巴的市场商品销售总额为9640亿人民币,当年光棍节一天的商品销售总额为912亿,占整个季度销售额的9.5%,而不是1.1%,后者是我们期望的数字,如果每天的销售量都一样的话。

---

\* V. Brian Viard 获美国芝加哥大学商学院商业经济学博士学位,现为长江商学院战略与经济学副教授,他的电子信箱是 brianviard@ckgsb.edu.cn。他为本刊开设的专栏“解读无形之手”将定期发表他对中国社会日常生活以及商业运行的经济学解读。本文原文来自 <http://knowledge.ckgsb.edu.cn/2016/11/18/invisible-hand-revealed/who-benefits-alibaba-singles-day/>。本文由厦门大学经济学院研究生庄嘉霖翻译,本刊编辑部廖谋华校译。

因此,销售商们参与光棍节的成本可能是相当高的。在短时间内运送如此大量的商品也会给分销基础设施造成极大的压力。这些成本要么由物流公司承担,要么就被转嫁给销售商,从而进一步侵蚀他们的利润。

另一方面,消费者却从光棍节活动中得到了好处。他们可以更低的价格买到商品,其中一部分商品他们仅仅在降价促销后才会购买,但另一部分则是消费者本有可能在光棍节前购买的,或者原本并不急于入手的商品(我知道有很多人会提前数周在手机里存好一长串的购物清单,就等着在光棍节当天“秒杀”。)

至于阿里巴巴呢?它可就是光棍节的大赢家了。尽管在光棍节卖出的一些商品本也可以在其他时间销售出去,但总体来说,销售商的降价促销行为还是提高了阿里巴巴的商品销售总额。只要更多的交易提成带来更多的收益,阿里巴巴就会对平台上的降价促销行为持欢迎态度。阿里巴巴如何能绕开销售商降价的问题而赚到更多的钱呢?这是因为,虽然毫不夸张地说,天猫上的厂商成千上万(2014年约有70000家),但像阿里巴巴这样规模庞大的线上平台却仅此一家。这就使得阿里巴巴有了凌驾于销售商之上的市场力量。

总而言之,在消费者和阿里巴巴把光棍节当作假日来庆祝的同时,那些销售商们的日子可能并不好过。