



## 2022 年雙 11：轉向高品質和普惠型增長

步入 2022 年 11 月 12 日零點零分，今年「雙 11」購物節正式落下帷幕，各大電商平台未如往年般公佈商品成交總額(Gross Merchandise Volume, GMV)的戰績，紛紛改為發佈一些趨勢性的文字描述。例如，阿里巴巴旗下天貓商城表示「今年天貓雙 11 交易規模與去年持平」，而另一電商巨頭京東則表示「今年超越行業增速，創造了新的紀錄」。除了一改過往公佈銷售成績的方式之外，今年的「雙 11」在電商經營策略乃至行業生態上又有哪些變化，本文嘗試對此作簡要分析。

### 回應監管風向不公佈成交額

今年以來內地的整體消費氣氛偏冷，社會零售消費總額和網上零售消費總額的同比增速均大幅下滑，在頭 10 個月分別錄得 0.6%和 4.9%，相關數字遠不及去年全年的 12.5%和 14.1%(見附件圖 1)。在此背景下，「雙 11」活動結束後各大電商平台一反常態，首次不公佈銷售數字，難免會引起外界揣測是否因銷售成績不理想而導致主辦方刻意遮掩。然而，根據內地第三方機構所發佈的統計資料<sup>1</sup>，2022 年全網「雙 11」期間的銷售總額為 11,154 億元人民幣，同比增速高達 15.57%，更勝去年的 12.2%。這份成績單足以平息外界的質疑，反映了「雙 11」早期的爆炸式增長雖已不復存在，但該購物盛會依然受到內地消費者追捧，保持了相當的韌性。

各大電商平台之所以不再公佈「雙 11」的銷售額，一方面是因為過去幾年來內地的電商平台已意識到**在總體成交金額相當龐大的基礎上，要維持較高的增長速度並不現實**，故主動對外「放風」，希望淡化外界對「雙 11」增速的關注度。另一方面，在去年內地加強對互聯網行業反壟斷的環境下，監管機構對「雙 11」的態度發生了根本性的轉變。例如，國家市場監管總局於去年「雙 11」舉行期間（即 11 月 6 日）發布了《關於規範「雙 11」網絡促銷經營活動工作提示》<sup>2</sup>，從多方面規範網絡促銷經營行為，以維護「雙 11」期間網路交易市場秩序，並特別提醒廣大消費者在「雙 11」期間應當保持理性消費。時隔約一個禮拜之後，內地官方媒體進一步發文批評「雙 11」，直指其是「低水準刺激消費」，認為當前電商市場的很多亂象甚至違法違規行為背後，都是受到「成交額崇拜」的思維所驅使。由此可見，官方對「雙 11」追逐成交額的行為予以嚴厲的「口誅筆伐」，亦促使各大電商平台順水推舟，放棄公佈這本來就有意讓其「淡出」的銷售數字。

<sup>1</sup> 本文參考星圖數據所發佈的統計報告。同時，招商證券發佈的研究報告稱，2022 年雙十一全網電商交易額達 11,507 億元(同比+13.43%)。不論採用哪個數據來源，均反映本年全網銷售總額的增速高於 2021 年的水平。

<sup>2</sup> 該文件內容上主要涵蓋八大方面：一是嚴格落實主體責任；二是嚴格規範促銷行為；三是嚴格規範廣告發佈行為；四是嚴格禁止不正當競爭行為；五是嚴格防範經營假冒偽劣商品行為；六是嚴格禁止銷售違法違禁商品；七是妥善化解網路消費糾紛；八是強化政企溝通協作。

## 重視業務高品質和普惠增長

從另一個角度看，內地的主要龍頭電商例如天貓和京東，在今年的「雙 11」期間更加注重業務的高品質和普惠式增長。主辦方在對外發佈的資訊中尤為強調新參與的商戶數量、新品發佈的數目、以及高成交直播間的數量等；這除了是為回應監管機構對整頓電商行業的要求之外，亦是主動向外界展示自身的經營方向轉型以及新的業務亮點，以此引導社會各界轉移對「雙 11」乃至電商行業的關注方向。

在過往的「雙 11」期間，龍頭電商平台被批評實施「二選一」等的壟斷行為，使平台內中小企業的經營受到壓制。為展現其銷售平台的開放性，天貓今年主動降低貨架平台的準入門檻，令今年的「雙 11」成為參與商家最多元化的一年；主辦方公佈的數據顯示，參與品牌達到創紀錄的 29 萬個，參與的中小商戶達數百萬家。同時，天貓為淡化外界對平台銷售結構上過份集中於大品牌的嫌疑，今年在披露「雙 11」的企業銷售成績方面亦作出了相應的調整；例如由往年大肆標榜成交過百億元的品牌，轉變為披露更多銷售額過千萬和超過百萬的品牌以及單項商品<sup>3</sup>，以此回應坊間對天貓平台差別對待中小商戶等的指控與關切。

直播帶貨方面，即使天貓平台上的超級頂流直播主如李佳琦、羅永浩等銷售成績依然強勢，但未見對中等流量直播主的表現產生「虹吸作用」。天貓公佈的數據顯示，「雙 11」期間成交破億元的直播間達 62 個，成交逾 1,000 萬元的直播間則達到 632 個，並且達人主播和商家自播的數量均較往年為多<sup>4</sup>；這反映天貓平台有意在引導流量上避免再出現過於集中的「贏者通吃」的局面。可見，無論是處於「強、弱」的商家以及直播主，均能夠從今年的「雙 11」購物節中「分得一杯羹」，彰顯了天貓更加注重業務的普惠化程度。

至於另一家龍頭電商京東，今年「雙 11」的經營重點在於貫徹「以實助實」的經營理念上，折射出其作為「新型實體企業」的價值。在鄉村振興領域，京東致力打造「高質量農產品-消費升級-農民增收」的正循環，推行溯源化、品牌化、標準化等三大舉措，以數字化改造推動企業流通提效、反哺農戶提高種殖/養殖的標準化程度、推動土地改良產區優化。京東大力發展農村電商市場，在積極響應內地政府鄉村振興之國策的同時，亦透過著力開發下沉市場來開拓自身業務的增長點。

具體而言，京東透過與農戶建立更密切的關係，優化農戶經營方式，以自營物流幫助優質的農產品「走出去」。由於農戶除了是農產品的供應者之外，本身也

<sup>3</sup> 根據去年公佈的數據，歐萊雅集團和蘋果 2 家品牌在雙 11 當中成交額超過 100 億元人民幣；有 36 個品牌超過 10 億成交額，過 1 億的則有 485 個品牌。而 2022 年公佈的數據則顯示，從預售期起至 11 月 11 日 0 時，超過 2,000 個單品成交額破千萬元人民幣，超過 25,000 個單品成交額破百萬元人民幣。第二波售賣首 4 小時，有 25,343 個單品成交額超過 100 萬元人民幣；超過 2,000 個單品成交額突破 1,000 萬元人民幣，其中包括蘋果、歐萊雅、耐克、雅詩蘭黛、海爾、美的、小米、華為、安踏等知名品牌。

<sup>4</sup> 2021 年的「雙 11」期間，有 43 個商家直播間成交額超人民幣 1 億元，510 個商家直播間成交額超人民幣 1 千萬元；183 個品牌首次躋身「千萬直播間」。

是各種消費品以及生產物資的買家；當他們作為消費者時，自然會更傾向於在京東平台下單。根據京東公佈的數據顯示，其電商網絡覆蓋超過 2,000 個地標產業帶，上線的國家地標產品 SKU (Stock Keeping Unit, 庫存量單位) 超過 12 萬個。在今年的「雙 11」期間，近一萬種農產品的成交額超過人民幣 10 萬元，近 3 成的糧油、茶葉等初級加工農產品達成 100% 以上的銷售增長；而在成交額最高的 100 件商品中，50% 屬於新品種。從銷售成績來看，京東深掘農村電商的經營策略已初見成效。

### 流量紅利見頂轉向深耕存量

值得一提的是，隨著近年內地互聯網行業的新增用戶持續放緩，電商行業的傳統「流量紅利」亦已近乎見頂。同時，內地消費者特別是年輕一代對保障自身消費權益意識日漸抬頭<sup>5</sup>，更加留意文字陷阱和平台規則，對「先提價後減價」等的「割韭菜式」網路行銷手法尤其反感；加上年青人中奉行「逆消費主義」的社群日漸壯大，更有呼應近年興起的「躺平」低物慾生活態度之勢。這促使了各大電商平台難再冀望依賴粗放式增長的傳統流量紅利，而是把經營策略的重點轉為提升既有用戶的消費忠誠度(或稱為增強用戶的消費黏性)，透過優化消費者的購物體驗和幫助不同商家建構會員系統，藉以提升存量用戶的消費轉化率和增加顧客消費支出<sup>6</sup>。

阿里巴巴為了提升消費者體驗，其電商平台在今年「雙 11」增加了多項功能，例如「多地址下單」(消費者在支付一個訂單時，可以將裡面的商品寄送到不同的位址)和「購物車擴容」(購物車可裝的商品數量上限從 120 個升級至 300 個，還新增分組、排序、優惠篩選等功能)；同時亦優化了對「雙 11」商品的「一鍵退差額」服務(在「雙 11」購買的商品，因活動結束後商品價格下跌的，可申請退還差價)，並將承諾的時間延長至 27 天，促使用戶在「雙 11」購物的選擇變得更理性。同時，平台內免息分期付款的商品數目特別是家電類商品的數量大幅增加，並首次容許多家銀行信用卡提供免息分期的付款方法，購物的金融支付生態更趨多元化。

京東今年啟動「百大質造工廠計劃」，透過掌握數據優勢來優化消費者體驗，更協助廠商升級轉型，賦能實體經濟的高質素發展。例如，京東運用長期積累下來的 C2M (Consumer to Manufacturer) 反向洞察能力，精準指導企業在研發、設計甚至包裝、口味上定制更符合用家需要的產品，更基於針對大量用戶的訪談和跨行業研究，與廠商一同為今年「雙 11」推出更多精準對應消費者需求的產品。以超薄冰箱為例，京東發現很多家庭的櫥櫃只留出了 60cm 深的空間，用戶迫切希望購買一款超薄平嵌雪櫃；針對這項需求，京東家電與內地龍頭家電民營企業「美的」聯手推出能完美嵌入有限空間的超薄雪櫃。這款產品憑藉著「貼地」的體驗和價格受到消費者的青睞，在「雙 11」當天銷售超過 1 萬台。

<sup>5</sup> 中青網針對今年「雙十一」發佈的調查顯示，超過 86% 的消費者表示自己能在「雙十一」期間做到理性消費。

<sup>6</sup> 有研究指，電商平台的銷售額  $GMV = \text{流量} \times \text{轉化率} \times \text{客單價}$ 。在這個公式中，過往依賴流量增加是互聯網公司營銷策略的核心，其首要目的是獲取新增用戶；在傳統互聯網紅利見頂的趨勢下，如何提升用戶的消費轉化率和增加用戶購買的客單價反而成為當前電商公司的經營重點。

另外，直播帶貨被認為是一種場景化的衝動型消費，由於購買決策的時間短，主播推薦的商品定價不能太高，容易造成消費者劣質購買經驗，致使直播電商的消費轉化率過往均低於電商行業的平均水準。在今年的「雙 11」期間，主打直播的抖音在經營上有所調整，以直播優質內容取代「限時限購」，引入較多的專業知識科普內容的直播間帶動「植入式帶貨」的升級，藉此培養和強化消費者跟品牌之間的情感聯繫(包括與主播的聯繫)，提升購物的消費體驗。抖音在今年「雙 11」直播帶貨總時長累計達 3,821 萬小時，有 7,667 個直播間銷售額超過了百萬元。

### 深掘下沉市場經營回歸理性

總的來看，今年的「雙 11」向外界展示了內地的線上消費市場仍保持一定韌性，亦從另一側面反映了疫情下高端消費市場有所停滯而農村市場持續崛起的分化走勢。一向主攻中高端市場的天貓於今年「雙 11」的銷售成績大致持平，在全網銷售總額的佔比首次低於一半；而主攻及大力開發下沉市場的京東和抖音則呈現追趕之勢(見附件圖 2)。這種此消彼長的變化和「下沉崛起」的態勢亦可以從宏觀層面的消費數據中得到引證；根據國家統計局的統計，近年鄉村居民的消費增速持續高於城填，凸顯了深挖下沉市場的消費潛力將是未來內地電商銷售增長的一大動力所在。

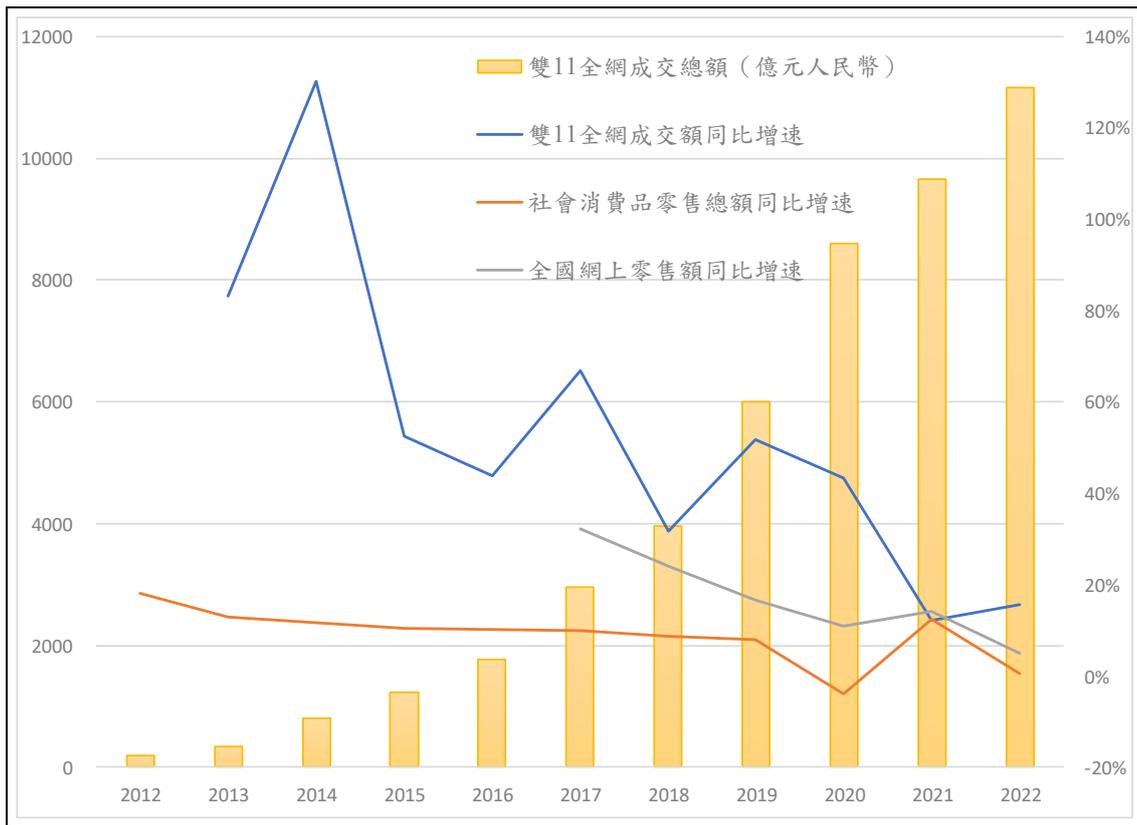
另一方面，在官方對互聯網行業監管風向轉變和內地消費者更趨理性的共同推動之下，今年的「雙 11」購物節亦見證了電商行業「初心」的回歸，即切實做好消費者與商戶之間的配對促銷功能，並逐步擺脫依賴粗放式增長的傳統流量紅利，透過深度挖掘存量市場的消費潛力來開拓可持續增長的利潤空間。2022 年的「雙 11」宣告了比拼商品成交額(GMV)已成為歷史，內地電商行業正步向高品質、普惠型增長時代；對於有意進軍或者深度參與內地電商市場的中小型港商而言，一個更理性、成熟和友善的市場生態已迎面而來。

2022 年 11 月

---

以上資料由香港中華廠商聯合會秘書處編寫，內容僅供內部參考；如有任何查詢，請聯絡政策研究部。  
電話：2542 8611；傳真：3421 1092；電郵：[research@cma.org.hk](mailto:research@cma.org.hk)

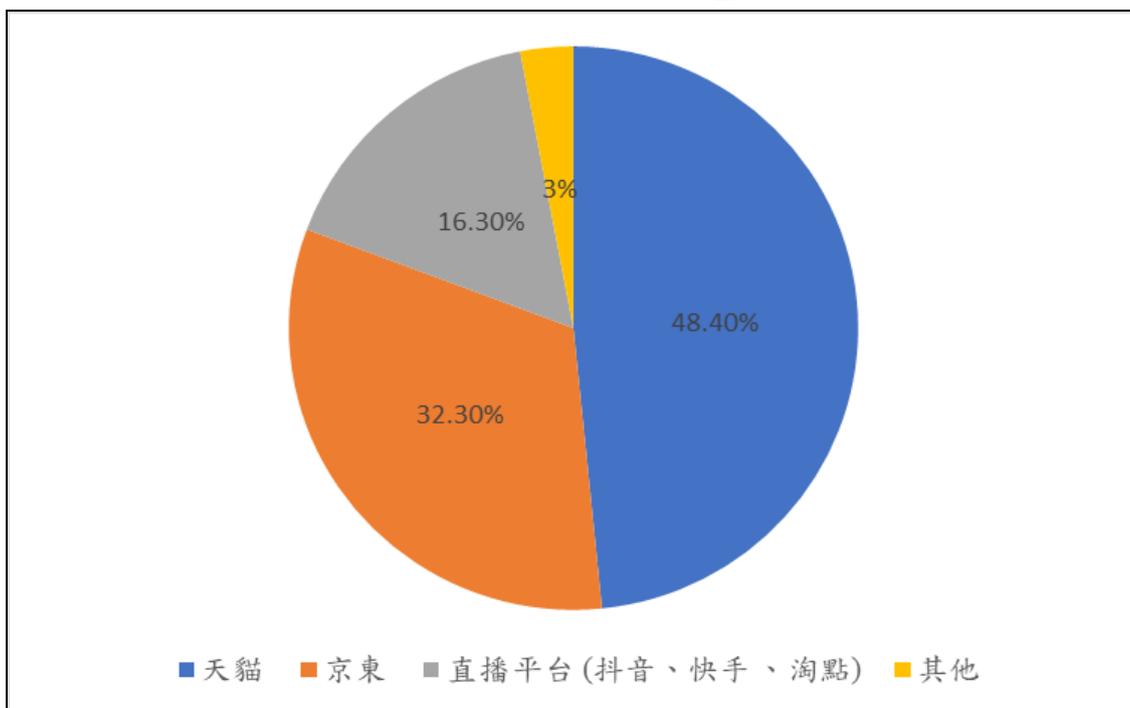
附圖 1：歷年「雙 11」全網成交額增速與全國社零消費、網上零售額的增速



註：2022 年的社零消費和網上零售額增速為前 10 個月的數據。

資料來源：星圖數據、國家統計局、廠商會研究部整理

附圖 2：2022 年內地各大電商平台在「雙 11」的銷售份額



資料來源：星圖數據、廠商會研究部整理