

阿里「雙 11」十週年：未來何去何從？

自 2009 年以來，內地電商龍頭企業阿里巴巴為每年 11 月 11 日「光棍節」賦予了「購物狂歡節」的全新意義，到 2018 年已正式踏入第十個年頭。據報道，今年的阿里「雙 11」促銷再次取得亮麗成績，錄得 2,135 億元人民幣的交易額，刷新了過去十年來的最高紀錄。

今年雙十一銷情超預期

今年「雙 11」前夕，坊間有意見認為，當前內地經濟的下行壓力增大，最近幾個月的社會零售消費增速放緩，難免會影響內地居民在「雙 11」購物節的消費意欲，故對即將到來的「雙 11」銷情大多抱持不太樂觀的看法。

國際顧問公司奧緯諮詢在「雙 11」前所做的市場調查顯示，中國消費者預計今年「雙 11」網購支出的平均增速將會放緩至單位數。順豐速遞公司的股價在「雙 11」之前的走勢反覆偏軟；網購業績與速遞公司的股價可謂息息相關，這亦從另一個側面反映了市場看淡今年「雙 11」購物節的表現。

在外界紛紛調低預期的背景下，今年阿里「雙 11」的表現令人眼前一亮，其線上成交速度以及最終成交額更讓不少人「大跌眼鏡」。「雙 11」開場之後第 2 分 05 秒的成交額就突破了 100 億元，只用 1 小時 47 分鐘就已突破 1,000 億元大關；而超越去年全日創下的 1,682 億元總成交額，亦用時不到 15 小時 50 分。

銷售增速放緩缺乏創新

從增速看，今年的「雙 11」成交額同比增長 27%，較去年的 39% 更為放緩，為「史上」最低。平情而論，阿里「雙 11」成交額在經歷逐年攀升並累積至較高水平後，增速進一步回軟實屬正常；加上「節日營銷」(Holiday Marketing)的模式近年風靡內地，藉各種假日進行產品促銷幾乎到了泛濫的地步，令「雙 11」在打折促銷上的震撼性效果有所減退；更何況傳統零售商眼見「雙 11」已成為了全民購物盛會，自然不會坐以待斃，亦紛紛在這一時段推出各類優惠以求分一杯羹。

即便如此，今年的「雙 11」的確亦出現了一些值得關注的變化。首先，「雙 11」全日的成交額增速不但下滑至不足 30%，更是近十年來首次低於當年的全國整體網購增速(見附件圖 1)。這不免會讓人擔心阿里「雙 11」的業績增長或已越來越後繼乏力，其對刺激消費潛能的邊際效用正加速減退。

其次，阿里商城以往每年都會推陳出新，為「雙 11 購物節」增添新鮮元素，不斷創新正是「雙 11」能獨領風騷的一大要訣。在過去幾年，阿里「雙 11」最初只銷售實體商品，隨後將無形服務納入銷售範圍；近年再通過使用大數據、人工智能和雲計算等新技術，提升消費者支付和物流配送的效率；更加入大量娛樂與文化元素，使「雙 11」蛻變成集科技、娛樂、購物及休閒於一身的「超級嘉年華」(見附件表 1)。但不得不承認，今年「雙 11」在創新方面的表現可謂乏善可陳，未

見有明顯的、具突破性的創新元素；即使是阿里強調的智能化「語音系統」，其實亦非真正意義上的創新，只是對早前引入的技術有所深化而已。

兩大趨勢引領未來發展

當然，今年的「雙 11」除了成交額再創輝煌之外，在其他方面亦並非全無亮點可言。例如，近年阿里力推的「雙 11 全球化」以及近期內地熱議的「無界零售」等概念在本次「雙 11」已蔚然成形，其持續深化更有可能成為指引未來發展的「方向標」。一方面，「雙 11」的國際影響力穩步提升，除了吸引大批海外品牌及供應商參與其中，以滿足內地消費者對「海淘」的龐大需求之外，亦協助越來越多的內地品牌「走出去」接觸海外消費者以及開拓海外市場。

早年參與「雙 11」盛會的商家幾乎全是國內品牌，商品來源單一；2014 年的「雙 11」開始加入「全球化」的元素，當年成功引入了 20 多個國家的 200 多個品牌。至 2018 年，加盟「雙 11」的海外國家和品牌數量已分別增加至 75 個和近 19,000 個；而參與「雙 11」網購的海外消費者更遍佈全球 200 多個國家和地區，讓內地商家通過阿里系商城真正實現了「一店賣全球」。今年阿里更首次公佈了「最受歡迎出口品牌」榜單；當中位列第一的內地智能手機及家電製造商小米公司，就在「雙 11」當天就接到來自 82 個海外國家和地區的訂單。

與此同時，阿里原創的「雙 11」營銷文化及運作模式正被輸出到海外，在一些國家和地區「落地生根」，不少海外商家開始借「雙 11」之勢舉辦各種購物節或商品促銷活動(見附件表 2)。據報導，今年南韓的網上購物平台紛紛舉辦「韓版雙 11」，並取得彪炳的銷售業績；例如，擁有 Gmarket 和 Auction 兩個網上購物平台的「eBay 南韓」於今年在 11 月 1 日至 8 日進行「大笑日」促銷，活動期間的銷售額和銷量分別按年大增 40% 和 60%。

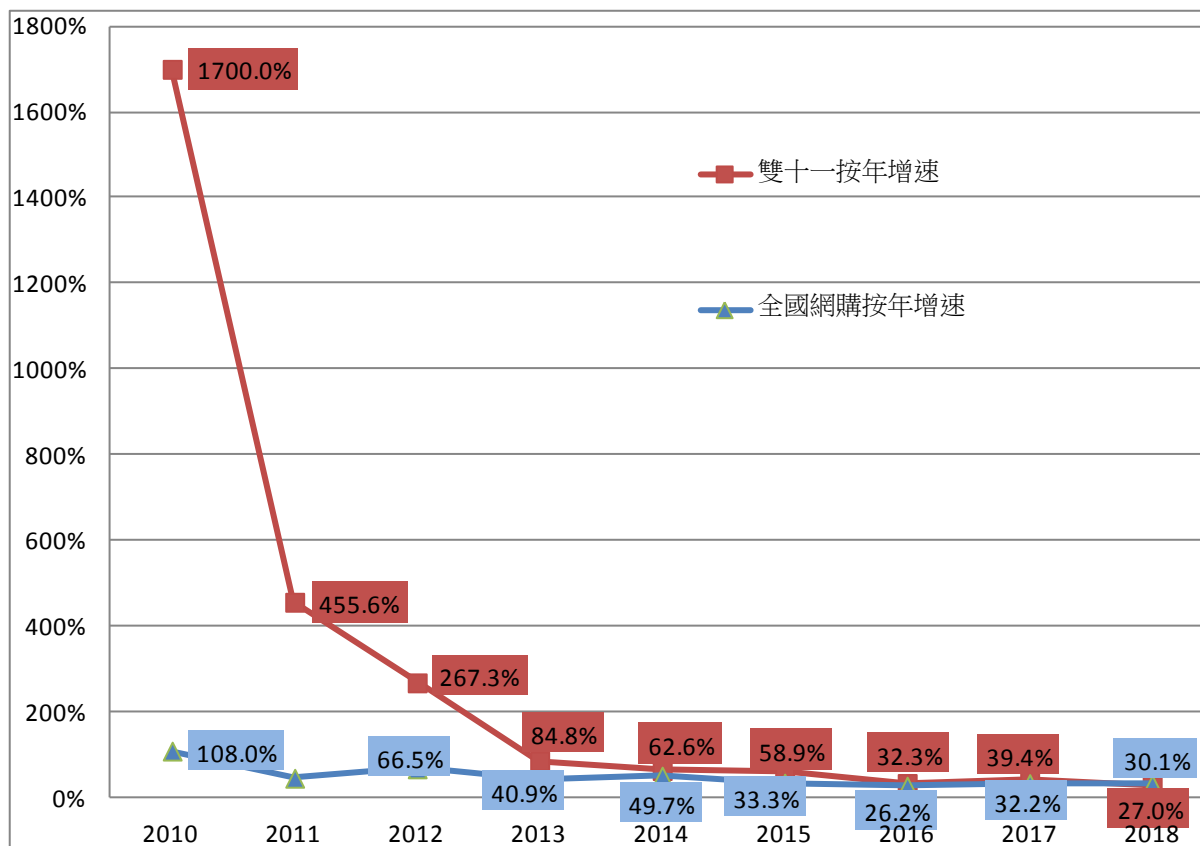
另一方面，阿里「雙 11」在線上與線下之間的「分界線」越來越趨模糊，兩者的融合程度不斷提高。「雙 11」在起步階段只不過是一個電商平台的網上集體打折活動；隨後的電商開始增設線下體驗店，通過增強顧客的購物體驗，再引導他們到線上落單消費，「雙 11」進入了從線下向線上導流量的「O2O(線上線下融合) 1.0」時代。近期阿里提倡「新零售」，而京東、騰訊等則主張「無界零售」；本質上都是推動線上電商平台以及實體商戶進行深度的線上、線下全渠道整合，利用科技元素實現供應鏈、產品、服務體驗、營銷的無縫對接，讓消費者可以真正地跨越時間和空間做出更多的選擇，並且不論在線上、線下還是任何場景，均能得到一體化、無差別和高素質的購物體驗和服務。今年的「雙 11」進一步向「O2O 2.0」邁進，以全渠道的銷售模式加速線上線下的顧客服務緊密融合；除了有越來越多的品牌商推行線上線下產品同價外，阿里旗下的盒馬、口碑、餓了麼等線下消費場景及銀泰商場、大潤發等傳統賣場亦紛紛參與了「雙 11」的促銷活動。

在過去十年，「雙 11」屢創「神話」，成為令舉國沸騰的電商「慶典」和國際性的「購物狂歡節」，亦是內地零售商業模式革新的一個重要的「方向標」。所謂「十年過一坎」；邁過頭一個十週年的「雙 11」，能否繼續超越自我，在未來繼續引領電商發展的潮流，令人拭目以待。

2018 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

附圖 1：天貓「雙 11」成交額增速與當年的全國整體網購增速比較



註：2018 年的全國網購增速為上半年的數字。

資料來源：天貓網站、互聯網、歷年《中國網絡購物市場研究報告》、廠商會研究部整理

附表 1：阿里「雙 11」在過去幾年推出的創新元素

年份	創新點
2009 年	• 「雙 11」首次登場
2011 年	• 網購節宣傳走入實體世界
2013 年	• 服務型商品納入銷售範圍 • 促銷活動延伸至線下，推行線上與線下銷售融合(「O2O」)
2014 年	• 加入全球化元素；吸引海外品牌進駐天貓，亦將「雙 11」推廣至海外
2015 年	• 農村淘寶首次加盟 • 與湖南衛視聯手打造「天貓 2015 雙十一狂歡夜」文藝晚會
2016 年	• 深化「娛樂電商」模式，引入網紅、直播、VR 和 AR 等元素
2017 年	• 運用大數據、人工智能等技術，全面提升在線溝通、支付及物流

資料來源：天貓網站、互聯網、廠商會研究部整理

附表 2：2018 年香港各大商戶推出的「雙 11」促銷活動

商戶	優惠
淘寶天貓 HK	• 全線購物滿 400 元人民幣，即津貼扣減 50 元
惠康	• 11 月 11 日起至下週一，網購單一簽賬滿 1,111 元即享 89 折
百佳	• 網上購物買滿 1,111 元即減 111 元，再送價值逾 50 元禮物包
屈臣氏	• 網上精選產品低至 5 折
759 阿信屋	• 全場貨品 77 折
東瀛游	• 旅遊產品優惠，最高勁減 7,400 元
香港快運	• 買來回機票，去程機票低至 10 元
Klook	• 指定活動、門票買一送一，包括香港迪士尼、往來澳門船票
小米香港	• 網上精選產品低至 1 元，另贈送 20 至 120 元不等現金券
香港蘇寧	• 網上手機最高減 300 元，電腦低至 4.5 折
Lenovo	• 網上精選產品低至 75 折
周生生	• 網上精選貨品低至 5 折，買滿 3,000 元即減 100 元
周大福	• 網上精選鑽飾優惠
Dyson	• 網上精選貨品低至 52 折
Bossini	• 全場貨品再 68 折
Nike	• 網上精選產品低至 5 折
Bauhaus	• 網上逾 400 款精選貨品以 111.1 元以及 1,111 元發售
Cole Hann	• 網上精選產品低至 5 折

資料來源：香港經濟日報、廠商會研究部整理