



2020 年「雙 11」回望：新時代已經開啟？

誕生於 2009 年的「雙 11」從一個起初只是「玩票」性質的娛樂性節日「光棍節」華麗轉身為全國甚至國際性的購物狂歡節，成為中國電子商貿發展的標桿，更是反映內地零售市場態勢的一個風向標。2020 年的「雙 11」踏入了第 12 屆，同時亦是疫情後最具代表性的電商盛會；其表現無疑對內地消費市道的走勢乃至整體經濟前景均具有重大的啓示作用。

疫後消費復甦 電商一馬當先

2020 年初以來，新冠肺炎疫情席捲全球，各國經濟紛紛遭受嚴重衝擊，加上政府實施嚴控社交距離等限制性措施、國際供應鏈受阻以及民眾信心轉趨羸弱等因素的影響，消費環節受到嚴重衝擊；即便在疫情初步穩定之後，各地內部消費的復甦亦相對緩慢，成為拖累經濟的「墮後」領域。就連疫情一早受控、最早邁上經濟復甦的中國對此亦未能幸免；其社會消費品零售總額在今年首兩個月按年大幅下跌 20.5%。從第二季開始，內地經濟觸底反彈，消費逐漸重拾動力，帶動社零總額的單月增速由負轉正並按月回升，在 10 月份提速至 4.3%，但仍然遠遜於疫前的水平，例如 2018 年全年的 9% 和 2019 年的 8% (見附圖 1)。

新冠疫情使得非接觸式消費模式更為受落，本來已大行其道的電子商務加速延伸向衣食住行等全方位領域，滲透範圍從產品製造業進一步擴展到服務性的各行各業。今年來，內地網上零售每月的表現一直優於整體零售，1 至 10 月累計的全國網上零售額按年增幅高達 10.9%，但同期整體社會零售總額則錄得 -5.9% 的同比下跌。電子商務在消費復甦的道路上「一馬當先」，令網上商品銷售額佔社會零售總額的比重已從去年底的 20.7% 進一步攀升至目前的 24.2% (見附圖 2)。

雙 11 再創佳績 抗疫產品熱賣

在今年的「雙 11」期間，各大電商交出了不俗的成績單；阿里系天貓商城和京東這兩大電商巨頭的交易金額分別錄得 4,982 億元和 2,715 億元人民幣，大幅超越去年的 2,684 億元和 2,044 億元，再度刷新各自歷年來的最高紀錄。從同比增速來看，阿里、京東的表現均維持堅挺，雙雙徘徊在 3 成左右的高速增長水平。京東今年「雙 11」的銷售額同比增長 32.8%，高於去年的 27.9%；天貓商

城由於採用「創新」銷售安排等緣故，主辦方按「可比」統計口徑的公佈數字亦顯示今年「雙 11」比去年同期增長 26%，與過往兩年的 26.9%和 25.7%增速則基本上持平（見附圖 3）。

近年「雙 11」的電商市場已成為群雄四起的逐鹿戰場；除傳統電商平台外，抖音、快手和騰訊等社交電商紛紛加入了戰團。主要電商們在競爭更趨白熱化的環境下仍取得亮眼的成績，這在一定程度上再次表明「雙 11」的行銷模式魅力未衰，亦從另一側面印證了內地消費氣氛正逐步改善。

從商品成交的結構上來看，美妝產品、家電用品以及電子科技產品等與提高生活品質相關的商品一如往年霸居銷售榜的前列，包括蘋果、歐萊雅、海爾、雅詩蘭黛、華為、美的、蘭蔻、小米等國內外知名品牌在短時間內的成交額就已突破 1 億元人民幣；反映內地消費者對高價位、高品質、高品味商品的需求殷切，內地市場「消費深化」和「消費升級」的動力依然強勁。

在「雙 11」的熱賣產品中，還可以看到疫情留下的「蛛絲馬跡」，例如消毒用品、清潔用品、在線教育以及寵物產品等紛紛「突圍而出」。數據顯示，今年以淨水器、吸塵器等為代表的清潔家電錄得一倍左右的同比增幅，而線上網課的成交額亦較去年同期大幅增長 70%。除了疫情尚未完結的影響之外，這可能亦預示了，隨著人們的抗疫意識上升並變為「常態化」，相關產品及服務的需求在當前乃至今後一段時間有望保持暢旺。

理性消費回歸 監管風向突變

值得指出的是，2020 年「雙 11」除了是在疫情警報未除的特殊情況下舉行之外，還面對著多項政策「風切變」的考驗。一方面，今年以來國家主席習近平對制止餐飲浪費行為作出重要指示，在全社會引起積極響應；內地的餐飲行業呼籲消費者減少「舌尖上的浪費」，紛紛推出半份菜、單人套餐等小份量的餐牌，甚至制定「光盤」兌換獎勵、「九菜十吃」點餐模式等鼓勵性措施。在官方大肆倡導及業界的配合之下，內地掀起了勤儉節約之風，並從日常餐飲蔓延到其他消費領域，在一定程度上亦帶動內地民眾重新思考和回歸理性消費。

另一方面，國家市場監督管理總局選擇在「雙 11」舉辦前夕發佈《關於平台經濟領域的反壟斷指南(徵求意見稿)》，明確指出要預防和制止平台經濟領域的壟斷行為，對大型科網企業的警示意味溢於言表。文件還特別針對電商行業過往飽受爭議的「平台二選一」、「大數據殺熟」、「產品搭售」或者附加不合理交易條件等進行了壟斷行為的認定，指出有關做法有可能涉及「濫用市場支配地位」；加上此前同屬阿里系的螞蟻集團被人民銀行等金融主管部門進行監管約談，更被上海和香港的證券交易所「煞停」上市集資活動，凡此種種，均預示政府對電商行業實施更嚴厲的規管或已呈「山雨欲來」之勢。

從供給側發力 優化電商生態

在內地消費風氣和監管風向面對「風雲突變」的情況下，阿里商城作為電商界的龍頭老大，在今年的「雙 11」已適時推行策略轉軌，特別是加緊從供應側發力來優化電商生態。

其一是首次實行「雙棍節」的營運方式，將「雙 11」促銷分成兩個時段，以提升配送效率和改善消費者的購物體驗。過往的「雙 11」讓消費者在商品預售期（10 月 21 日至 11 月 10 日）繳付定金，待 11 月 11 日當天再繳付尾款後，才會一次性安排物流送貨。今年的做法則是商家安排分兩輪送貨；在第一階段預售期（10 月 21 日至 10 月 31 日）結束後，消費者若於 11 月 1 日至 3 日繳付尾款，並可獲安排提前送貨；從 11 月 4 日起則進入第二階段預售期，讓消費者可以「拾遺補漏」，待 11 月 11 日繳付尾款後再進行次輪送貨。這一更務實做法著眼於解決物流瓶頸，減低商家在短時間內大量發貨的壓力，以便有更充裕時間安排物流及售後跟進，有助改善以往物流「大塞車」的苦況。

其二是阿里商城今年催谷業績的策略不再像以往那樣竭盡全力地從需求端發功，而是更積極地在供應端增添新元素。今年「雙 11」期間雖然仍有鋪天蓋地的折扣優惠、「天貓春晚」、直播帶貨抑或是夥拍金融機構對網購消費者的消費金融補貼等促銷舉措，但大多只是對過往做法的深化或延伸，並無「石破天驚」的新猷。同時，今年主辦方改為在「雙 11」結束後才公佈 11 日當天的交易數據，不再像過去那樣實時公佈銷售數據，以及用「在 X 分鐘內，銷售額就超過 X 億元」、「在 X 時 X 分 X 秒，銷售額已突破去年」等煽情式的資訊來刺激需求。這固然是針對今年宏觀監管環境和消費基調改變所作的調整，亦是為了貫徹阿里集團去年定下的「小目標」，即「忘掉螢幕上的數字」。

另一邊廂，阿里集團早已悄悄從供給端著手進行能力構建。今年以來阿里加緊培育化和推廣新品牌和新產品；年初發佈的「2020 春雷計劃」，其中一個項目是「在天貓孵化 1,000 個年銷售額超過千萬的新品牌」。在「雙 11」期間，天貓商城除了開闢首發新品分會場之外，更通過大量廣告為新興品牌和新產品「引流」。據悉，「雙 11」期間有接近 50% 的天貓商家發佈了新產品。

在大多數發達經濟體疫情尚未受控的情況之下，外需弱勢未改，越來越多內地企業及外企將目光投向率先復甦的內地。天貓商城積極培育新品牌及新產品，既能幫助企業在疫下開拓市場，又有利於豐富和提升自身平台的商品供應的種類，可謂一箭雙雕。此外，商城的店舖在推廣新品的過程中，常常會聘請明星、名人舉辦首發營銷活動或給予消費者更多優惠，亦有利於提高消費者的購物體驗和帶動銷情。天貓的資料顯示，有 357 個新品牌摘下細分商品類別的銷售桂冠；1,800 多個新品牌的成交額超越去年，更有 94 個新品牌的增長超過 10 倍。

另一方面，阿里還努力「做大做強」海外進口業務，借助收購跨境電商平台考拉海購的協同效應，吸引了更多全球進口的商品進駐商城。據報道，今年共有來自 84 個國家，26,000 多個進口品牌參加天貓「雙 11」，其中有超過 2,600 個進口新品牌首次登場，共為內地消費者帶來 120 萬款進口新品。

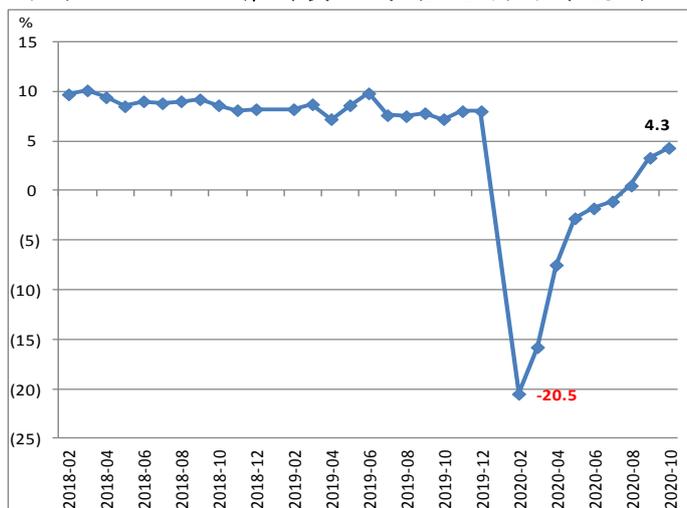
同時，由於多數海外國家仍然疫情籠罩，內地民眾無法像往年一樣出國旅遊，天貓國際便首次開創「雲出境購物季」，由官方平台上的 100 多名買手團為消費者「代購」一些海外的熱銷產品。內地民眾透過「雲出境購物」，可以網購的形式「光顧」過往出境遊時常去的海外商店，購買熱門「手信」，例如日本最大的連鎖免稅店 LAOX、泰國 KING POWER 免稅店、日本藥妝店松本清、澳洲美妝零售店 Mecca、芬蘭超市連鎖集團 Kesko、德國最大超市 ALDI 和麥德龍、愛爾蘭零售集團 Musgrave 等。同時，天貓還主動與 100 多個海外農場、牧場、酒莊的商家合作，以及提前預購了 1,000 噸烏拉圭牛奶、260 萬瓶法國葡萄酒、2,000 畝乳膠林、2 噸馬來西亞燕窩、160 萬升杜拜駱駝奶，方便內地民眾足不出戶「網」羅世界各地的「舶來品」。

正如阿里集團合夥人、首席技術官程立對 2020 年「雙 11」作總結時的發言，「這是第 11+1 年，倘若以 11 年為一個輪迴，現在是新一輪『雙 11』的開始」。在第二個 11 年伊始，邁向成熟的「雙 11」把握新冠疫情有利電商發展的特殊時機順勢而上；阿里系亦透過營運模式與策略的革新成功開拓了新的業務增長點，凸顯了電商界「寶刀未老」的創新能力與市場觸覺。

中國正加緊經濟發展模式的變革，構建國內大循環為主體、國內國際雙循環相互促進的新格局；電商業在迎來新機遇、肩負新使命的同時，亦難免要面對新的政策要求和新的監管約束。「雙 11」能否一如既往地不斷變遷的環境中砥礪前行，延續第一個 11 年的神話，開拓下一個萬紫千紅的新時代，令人拭目以待。

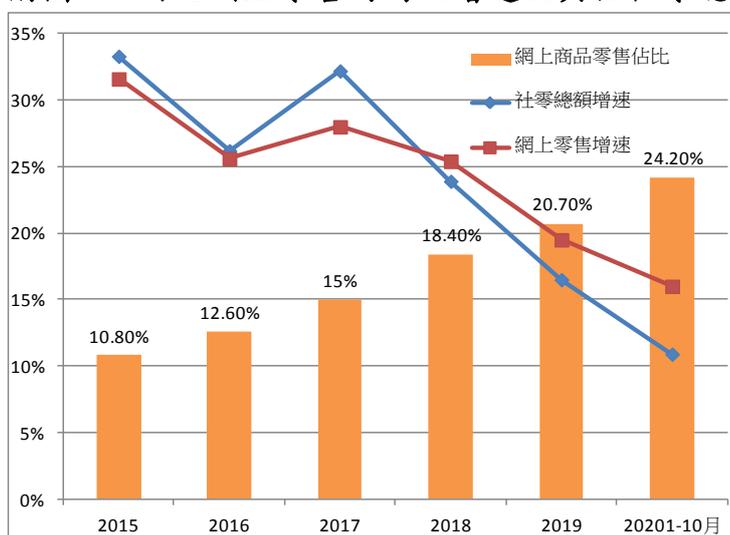
2020 年 12 月

附圖1：內地社會消費品零售總額的月度同比增速



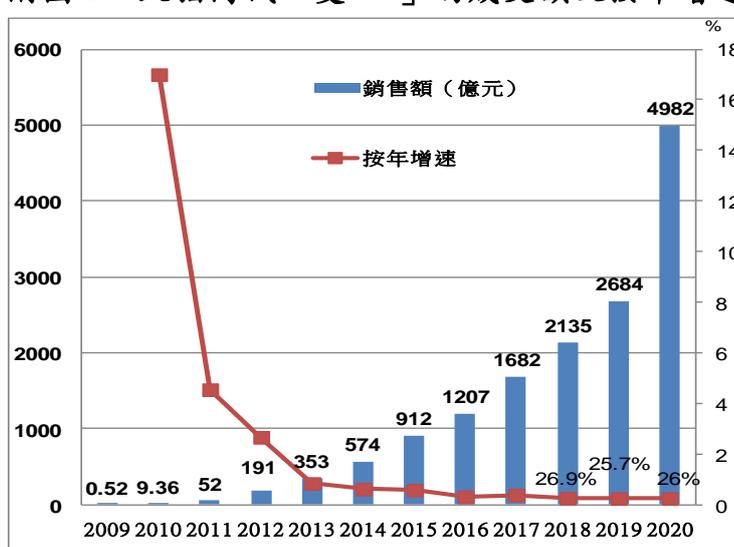
資料來源：國家統計局、廠商會研究部整理

附圖2：內地網上零售的同比增速及其佔社零總額的比重



資料來源：國家統計局、廠商會研究部整理

附圖3：天貓商城「雙11」的成交額及按年增速



資料來源：天貓網、廠商會研究部整理