



「雙十一」：走向世界的狂歡節？

2017年「雙十一」網購狂歡節再次落下帷幕，內地各大電商平台的銷售數據相繼出爐；當中，天貓商城及淘寶網的表現最為亮麗，一舉錄得1,682億元人民幣的銷售額，成交記錄再次創出新高。

網絡銷售增速回升

「雙十一」自2009年成為購物節起，阿里旗下商城的銷售額每年都刷新成交記錄。但從增速看，阿里系商城在2010年創造出網購額按年上升1700%之後，其爆炸性增長便無以為繼，近幾年的銷量增速持續下滑；但今年的銷售金額按年增長39%，比上年的增幅上升7個百分點，算是暫時止住了增速放緩的頹勢。從更全面的宏觀數據看，內地的整體網絡銷售表現亦呈現相似的趨勢，其增長速度在前幾年拾級而下，2010年至2016年期間從108%縮至26%；但本年首9個月的網銷總量錄得按年增加34%，同樣擺脫了增速下滑的困境（見附件圖1）。

平情而論，無論是阿里旗下網絡商城還是全國整體的網購消費額，在經過逐年攀升並累積至較高水平後，增速轉為平穩應屬正常。阿里系商城以及全國的網銷金額增速在去年經歷了階段性觸底，今年以來的增速回升勢頭能否持續仍有待觀察。但更為重要的是，內地電商在「雙十一」的表現稱得上是全國電商發展趨勢的一個縮影；透過管窺阿里及其他電商平台的起承轉變，有助於更深入瞭解當前內地的網購市場狀況，亦為判定電子商貿未來的發展路向帶來啟示。

網購消費提質升級

在內地消費提質升級的背景下，網民在今年「雙十一」期間的消費內容亦產生了改變，不僅較以往願意花費更高的金額，而且在網購時亦出現了**高端化、品牌化**等特徵。星圖數據統計了內地20個主要電商網站的銷售數據，2017年「雙十一」的銷售總額按年增長44%，但銷售總包裹數的增幅並未亦步亦趨，而是較銷售金額的增速低15個百分點，僅按年上升29%；同時，平均客單消費額按年增長11%至約184元。「雙十一」期間高單價商品如跑鞋、瑞士錶、設計產品、定制產品、黃金等分別錄得336%、300%、173%、252%及100%的增速，明顯高於全網銷售額增速，網購**高端化**的消費趨勢甚為明顯。

的確，在當年「雙十一」促銷節開始之初，商城的主要目標客戶是低收入年輕人，他們樂於在網站上選購各類價格廉宜的生活用品、服裝飾物，當時他們願意花費的金額亦較少。但時至今日，**消費者對網購的看法及內容發生了根本性轉變**，網絡已不再是一個只提供廉價產品的「跳蚤市場」，**越來越多人開始透過網絡渠道購買高端產品**，令網購過程中花費的金額逐步提升。有報導指，在本年促銷節期間，有一家公司在網絡商城上花費900萬元購買一架直升飛機。

另一方面，網購消費者亦更加關注產品的品質與口碑，令知名品牌在本次促銷節中成為「新寵」。以化妝品類為例，「雙十一」期間全網銷售問鼎前十名的均是國內外的知名品牌，包括百雀羚、雅詩蘭黛、玉蘭油、SKII、自然堂、歐萊雅等。雖然品質較有保障的「海淘」商品價格普遍較高，但無礙消費者熱烈追捧；內地海關在「雙十一」全天處理的跨境進口電商清單多達 1,620 萬單，為平時的 23 倍。

可以說，「雙十一」期間網購商品構成的變化恰恰反映了當前內地整體消費結構的升級趨勢。隨著經濟發展水平和民眾收入水平的提高，內地正進入一個消費轉型期，消費需求從生存型、數量型向發展型、享受型轉變，推動大眾消費進入個性化、定制化、品牌化的階段。

與此同時，網購在經過多年發展之後，其用戶結構亦發生潛移默化的改變：一方面最先涉足網購的那一批年輕人隨著年歲增長正步入收入較高的「事業有成」期，當中不少人更已晉身中產階層；加之網購風潮日盛，原本不熱衷於網購的中老年及中高收入階層，亦開始接受網購這種消費方式。內地的網購消費者正在「脫胎換骨」，特別是「實力型」用戶加速湧現，自然亦會推動消費需求向更高層次提升。

零售娛樂刷新體驗

今年「雙十一」，阿里系商城除了繼續提供琳瑯滿目的各類優惠外，更加入不少「新」意，銳意推動購物節本身的升級，以配合零售大環境的變化。首先，阿里系通過運用大數據、人工智能、雲計算等新技術，使在線溝通、支付及物流方面的服務質素全面提升。在線溝通方面，天貓和淘寶商城在「雙十一」期間引入如「店小蜜」等的人工智能客服，並成功應付當天龐大的諮詢量，讓客戶便捷地與商家獲得聯繫，提升了客服效率。至於支付環節，阿里將自主研發的資料庫「OceanBase」全面應用於核心資料鏈上，創下了 25.6 萬筆/秒的支付峰值，較去年提升 2.1 倍；而資料庫處理的峰值更高達 4,200 萬次/秒，刷新全球記錄，大大改善以往網民有關「支付寶付款太卡，導致未能搶購心儀商品」的負面觀感。

物流方面，鑑於以往有不少顧客投訴「快遞太慢，雙十一下的單要元旦才送到」，這次阿里旗下的菜鳥網路採用智能倉配系統，由機器人和流水線根據演算法自動完成揀選和包裝，並以人工智能進行大數據分析，選擇最優配送路徑。根據「菜鳥」的資料，在「雙十一」開場僅 12 分鐘已完成首單配送，而購物節當天物流訂單已發貨超過 3.66 億件。無疑，越來越大的購物量勢必對後台的數據處理能力和物流運載能力提出更高的要求；此次「雙十一」，阿里系將各種新興科技綜合運用，有利於提高購物的便利度及效率，同時亦提升了客戶體驗。

其次，天貓全面推進線上、線下融合，以全渠道營銷打造無界限消費，繼續革新網絡營銷的模式。商戶將線上和線下相融合以及發展全渠道營銷是今年零售業的潮流；不過，過往的例子較多是已有一定規模的實體商店向網絡延伸，透過網上折扣及宣傳效應帶動實體店銷量。本次「雙十一」，天貓則提倡商戶由「虛」轉「實」，以借助實體店的強大宣傳，帶動線上消費額度。今年在北京、上海、廣州等地的核心商圈，出現了一批融入酷炫科技的天貓快閃店、無人店、便利店等諸多形態的線下店，利用 AR 等技

術開發的「抓貓貓」遊戲，亦與星巴克、肯德基等數千家零售店、城市核心購物中心相連，同時刺激網絡和實體店的銷量。

再者，阿里系商城巧妙地延長了購物節的時間，增強了購物節的影響力，刺激整體的銷量。天貓商城早於十月下旬展開購物預售活動，消費者只需在預售期間繳交預付款，並 11 日當天支付餘下尾款，就可將心儀的物品帶回家；這不僅讓客戶群體有充足的時間選購貨物，更可透過較長時間的「發酵」，令假日消費的氣氛持續蔓延，刺激消費者的購物熱情。

此外，阿里系商城還進一步注入娛樂及文化元素，為「雙十一」增加內涵。天貓商城從 2015 年開始推出「雙 11 狂歡夜」（「貓晚」），請來各路明星「大咖」表演助興，並透過電視、網路、手機等平台同步直播，實現邊看邊玩邊買和多場景互動；務求營造消費與娛樂相結合的新模式，將「雙十一」從原本單一、物質化的購物節推向多元素融合的狂歡「盛宴」。今年的「雙十一」除了請來全英音樂獎最佳歌手 Jessie J 等獻唱之外，更首次播放由阿里巴巴集團主席馬雲參演的電影《功守道》，將晚會的氣氛推向高峰。「貓晚」透過各種與消費者互動的介面和引入娛樂元素，成功帶動龐大流量及點擊率，亦創造出嶄新的互動形式和媒體形式，更為零售和品牌傳播方式的革新開探了新路向。

「雙十一」國際影響增

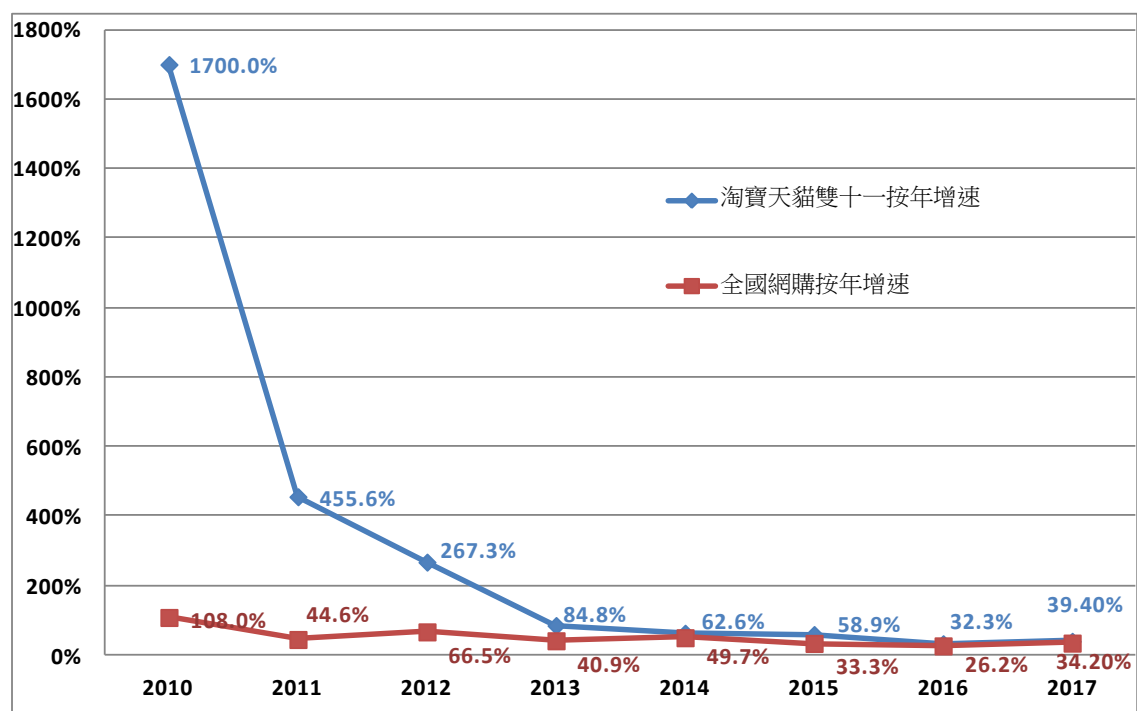
阿里商城從服務、營銷手段、營銷時間及娛樂元素等方面再建新猷，有利於其把握內地消費升級而帶來的新市場和新機遇，推升商城的銷售額，令「購物節」的神話得以延續。除此之外，「購物節」的觸角亦逐步擴散到世界各地，令「雙十一」邁向國際化。

在今年「雙十一」期間，阿里系商城在全球多個的國家及地區發起宣傳攻勢，並從線上和線下多方位出擊。例如，天貓商城在香港的地鐵站、廣告牌、媒體上進行各種宣傳，並專門為香港消費者推出「首重免郵」等特殊優惠，以及在香港機場設立新零售體驗店。據報導，天貓的香港體驗店設有大型屏幕，消費者拿起裝上藍牙感應設備的商品時，商品資料即自動顯示於屏幕上；消費者只要登錄淘寶賬戶並掃描屏幕上的二維碼，即可完成網上付款。

另一邊廂，全球各地越來越多的商家開始把「雙十一」看成是類似歐美「黑色星期五」和「數碼星期一」的促銷節日；一些與阿里商城毫不相關的網站或實體店，亦主動在 11 月 11 日推出特別的促銷活動。例如，英國的著名奢侈品商家 MATCHESFASHION.COM、Luisaviaroma 以及 Browns 等都推出免運費等各種優惠手段，冀望吸引更多的顧客；而香港的一眾商家，包括電訊商、保險代理商等，亦紛紛設計特殊的折扣優惠，希望借助「雙十一」的消費氣氛帶動銷情。

「雙十一」已華麗轉身成一個綜合科技、娛樂、購物、休閒的「超級嘉年華」；「雙十一」文化更從虛擬的網絡世界「下凡」到現實之中，並漸漸滲透到全球的多個角落。在網絡無國界的今天，期待「雙十一」的旋風有朝一日成為真正席捲全球的「普世狂歡節」，也許並非不著邊際的狂想。

附圖 1.天貓「雙十一」成交額及內地電商的年度銷售額增幅比較



註：2017 年的按年增速為前三季度的網購數據計算得出。

資料來源：天貓、歷年《中國網絡購物市場研究報告》、廠商會研究部整理。