



## 邁向成熟期的「雙 11」

近兩年中國經濟的增長率持續走低，內需積弱，「消費降速」和「消費降級」的說法甚囂塵上。剛剛落幕的第十一屆「雙 11」購物節一如既往取得理想佳績，如同「烏雲背後的銀邊」，為籠罩著「愁雲慘霧」的消費市場刷出了一道份外亮眼的風景線。

### 銷售增幅「亦慢亦快」

「雙 11」從一個「玩票」性質的娛樂性節日「光棍節」，華麗轉身為一個傾國傾城的電商「慶典」，近年更晉身萬眾矚目的國際性「購物狂歡節」；活動的「始作俑者」阿里系商城在「雙 11」的表現也成了中國電子商貿發展的縮影，更被視為反映內地零售市場態勢的一個「風向標」。

自 2009 年以來，阿里旗下商城的「雙 11」銷售額每年都刷新成交記錄；今年也不例外，其成交速度和最終成交額均再創新高。今年的成交額在促銷活動開始後的 1 分 36 秒就突破 100 億元，突破 1,000 億元大關亦只用時不到 1 小時 4 分；14 小時 31 分之後，更超越去年全日的 2,135 億元總成交額。據報道，2019 年阿里系商城在「雙 11」共錄得 2,684 億元人民幣的交易額，創下十一年來的最高紀錄。

今年阿里商城的銷售情況還可用增速「亦慢亦快」和結構「有沉有升」來概括。以按年增長速度看，阿里系商城在 2010 年創造出網購額爆炸式上升 1700% 的驚人佳績後，增速基本上是逐年下滑，2017 年和 2018 年分別為 39.4% 和 26.9%。今年的「雙 11」成交額同比增長率則為 25.7%，較去年有所放緩，亦是 11 年來最「慢」的增速（見附件圖 1）。惟值得注意的是，今年的增速只比 2018 年放慢 1.2 個百分點，對比去年的 12.5 個百分點，減速幅度明顯收窄，或預示增長態勢已有逐漸企穩的跡象。

近年內地出現了曠日持久的消費減速現象，社會消費品零售總額的增速拾級而下，從 2010 年的 18.3% 持續下滑至 2017 年的 10.2% 和 2018 年的 9%；2019 年首 10 個月的同比增長率進一步跌至 8.1%，最近 4 個月的單月增幅更跌至 8% 以下。內地的整體網絡銷售增長速度亦呈現相似趨勢，從 2017 年的 32.2% 下滑至 2018 年的 25.4% 以及 2019 年前 10 個月的 16.4%。若從橫向比較的角度看，阿里系商城「雙 11」銷售額增長亦有「慢中有快」的一面，遠高於全國社會消費品零售總額和全國網購的增速，相對幅度還比去年有所改善；反映了「雙 11」行銷模式在淡市中依然魅力未減。

### 消費結構「有沉有升」

「雙 11」消費結構的「沉」指的「下沉市場」；這個近來風靡內地的熱詞，指的是三線及以下城市、縣鎮與農村地區的市場。有分析指「下沉市場」的消費群體佔全國人口的七成左右，潛力巨大。在居民收入增長提速、城鎮化以及「涓流經濟效應」(Trickle Down Effect)等多種因素的帶動下，加上電商網絡及配套商業設施的快速滲透，「下沉市場」特別是農村消費正在內地異軍突起，成為近期消費增長的一個重要的潛在動力源；摩根士丹利的研究指出，中國「下沉市場」消費額在 2017 年已達 3.3 萬億美元，到 2030 年料將

倍增至 8.4 萬億美元。根據阿里巴巴的數據，今年有逾 5 億人參與天貓的「雙 11」活動，比去年增加 1 億人，當中的新用戶主要來自「下沉市場」；而過去兩年天貓的新增用戶亦有逾 70% 屬於中小城市和農村的網民。

至於「升」則表現在商品結構的升級上，高端產品和進口產品成為今年「雙 11」暢銷產品，高科技電器、美妝產品、營養保健品、品牌產品等與提高品質生活相關的商品更是高踞銷售「贏家」的前列。阿里巴巴的資料顯示，「雙 11」開局的 1 分鐘內，掃地機器人已賣出 1 萬多台；5 分鐘後，個人電腦類的銷量亦突破 16 萬台，中高端耳機銷量超 22 萬條；僅用 10 分鐘，「蘋果」官方旗艦店的成交量已超去年全天的 7 倍。另外，截至早上 8 時 47 分，天貓的進口訂單清關量已突破 1,000 萬件；其中，高端國際家電品牌「戴森」(Dyson) 成為最受歡迎的進口大戶。

可以說，2019 年「雙 11」的消費主體結構的新特點亦步亦趨地反映了「下沉市場」的崛起；更多三線以下城市和農村居民加入網購大潮並成為生力軍，加上消費者對高價位、高品質、高品味商品的需求更顯殷切，正正是內地市場「消費深化」的表徵，在一定程度上亦是「消費升級」仍在不同層面穩步推進的佐證。

### 「雙 11」不乏亮點

「雙 11」購物節迄今已成功舉辦了十一屆，2019 年雖然缺乏吸引眼球的重大創新，但也湧現出一些值得關注的新亮點。首先，天貓近幾年積極探索商業模式創新，其中以網紅直播帶動的「社交電商」正式進入收成期。早於 2016 年，天貓率先探索網路平台的同步直播，希望透過增加賣家與消費者之間的聯繫和互動，提升消費者的購物體驗，從而達到刺激銷量的目的。今年「雙 11」期間，天貓平台上有約 10 萬個品牌商家通過直播方式，與潛在的消費者互動；而直播促銷更成為各大品牌商的主流銷售方式之一。據報導，今年「雙 11」啟動後僅過了約 1 小時，直播引導的成交量就已超過去年全天，而當日直播帶來的成交額近 200 億元人民幣；超過一半的開展直播的商家更表示通過直播促銷獲得了業績增長。

其次，「網上首店經濟」在今年「雙 11」期間迎來大爆發。所謂「首店」是指品牌商在一定地域範圍內開立的第一家店，或者是品牌商採用先進經營概念、透過創新發展而形成的新概念店以及推陳出新的新品；而與之相應的「首店經濟」乃近年內地地方興未艾的潮流，更被譽為是當今迎合消費升級以及零售業態革新的營銷新方向。

今年「雙 11」前，「香奈兒」、「Michael Kors」、「Acne Studios」等多家全球奢侈品牌爭相開設天貓官方旗艦店，入駐天貓的海外新品牌同比增加超過 300%。「雙 11」當天，有超過 100 萬款首發新品集體亮相，包括「蘋果」、「華為」、「戴森」、「沃爾沃」等都選擇把年度重磅新品於當天發售；超過 50% 的美妝大品牌打破以往的營銷慣例，把最受關注的聖誕禮盒提前放在「雙 11」首發推出市場。其中，「蘭蔻」、「SK-II」、「紀梵希」、「資生堂」在內的 215 個品牌還為「雙 11」專門定制了 241 款專屬商品。

此外，本年度天貓「雙 11」還首次推出「花呗 24 期免息分期付款計劃」，掀開了對網購消費者進行消費金融補貼的序幕。「雙 11」購物節本是一個由網上打折活動演變而來的大型網購狂歡節，每年推出大幅度的商品折扣優惠

是不可或缺的「例牌動作」。然而，隨著各種各樣「巧立名目」的假日促銷和其他推廣活動此起彼落，打折減價在許多消費者眼中成了家常便飯，「雙 11」已經難以「專美」。免息和低息分期付款方式的導入，既能為消費者提供增值服務，也是天貓借助消費信貸工具為「雙 11」開闢另類折扣和再造「價格競爭力」的一項新猷。今年「雙 11」期間，超過 800 萬件商品開通了「花呗分期免息」，最長免息期更長達 24 期；這一免息貸款計劃可視為是對消費者信貸的直接補貼。

另一方面，在內地消費升級的背景下，越來越多消費者對優質商品和品牌產品更加青睞；但這些產品的單價普遍較高，分期付款等消費信貸計劃也正好切合他們的實際需要。資料顯示，啟動免息補貼的天貓商店在「雙 11」當天的平均銷售金額，較去年同比增長超過 90%。

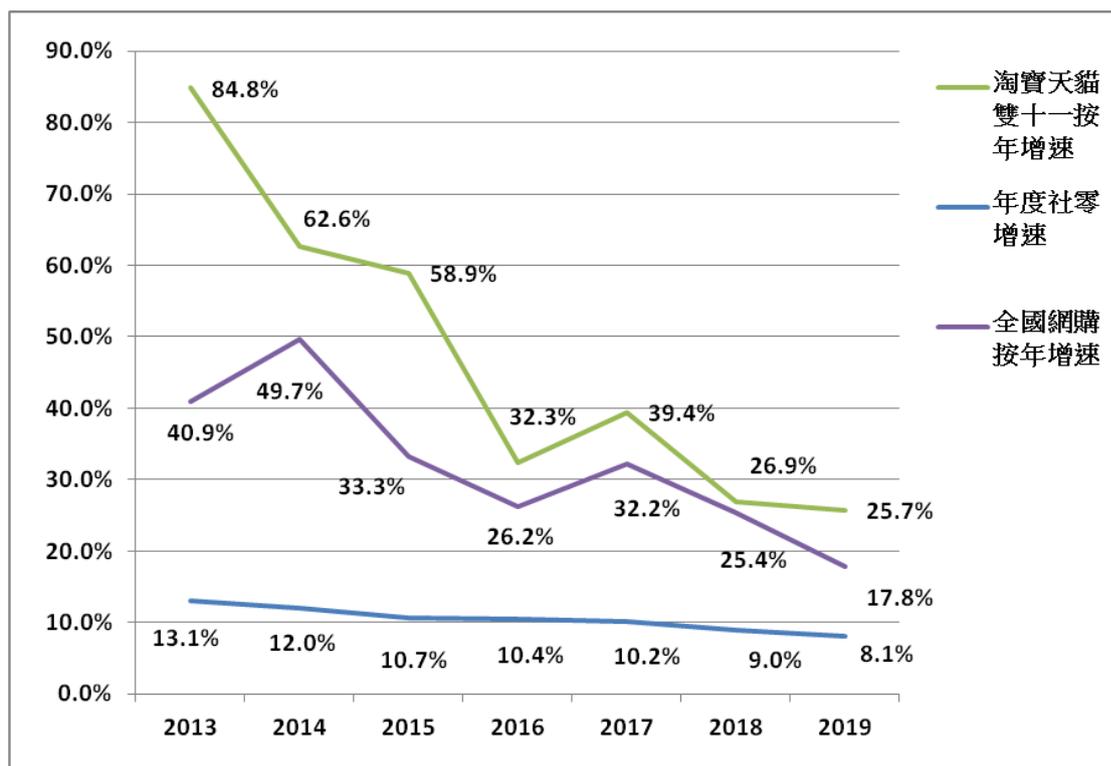
### 邁向成熟期

從 2009 年到 2019 年，參與「雙 11」的品牌數量從最初的 27 家增加至 20 萬家，覆蓋的產品也從單一的服飾行業擴展到數碼、家電、汽車、美妝、食品、圖書甚至服務等整全的品類。單是今年參與天貓「雙 11」的消費者就多達 5 億人次，在淘寶上有 200 多個國家和地區的 22,000 個進口品牌「粉墨登場」。

踏入第十一年的「雙 11」固然如日中天，但近兩三年來增速放緩、創新疲勞亦漸成常態，成熟期的「平台化效應(Plateau effect)」似已不期而至。適逢阿里系今年進行了高層的人事更遞，「雙 11」的始創者張勇將天貓正式交棒與「85 後」的年輕掌門人；「雙 11」在一個時代結束之後能否迎來又一個更加激動人心的嶄新時代，令人拭目以待。

2019 年 11 月

附圖 1：天貓「雙 11」成交額與社零總額、全國網上零售額增速比較



註：2019 年的社會消費品零售總額增速及全國網上零售額增速均為首 10 個月數據。

資料來源：天貓；廠商會研究部整理

附表 2：天貓「雙 11」銷售額超過 10 億的部分品牌

品牌	主要產品	品牌	主要產品
1. 美的 (Midea)	家用電器	9. 歐萊雅 (L'Oréal)	化妝品、護膚品
2. 華為 (Huawei)	手機等通訊產品	10. 雅詩蘭黛 (Estée Lauder)	化妝品、護膚品
3. 榮耀 (HONOR)	手機	11. 蘋果 (Apple)	手機、電腦
4. 阿迪達斯 (adidas)	運動鞋、運動服飾	12. 海爾 (Haier)	家用電器
5. 蘭蔻 (Lancôme)	化妝品、護膚品、香水	13. 優衣庫 (UNIQLO)	服裝
6. 小米 (Xiaomi)	手機、家電	14. 南極人	保暖內衣
7. 耐克 (Nike)	運動鞋、運動服飾	15. 玉蘭油 (Olay)	護膚品
8. 格力 (Gree)	空調		

註：排名不分先後。

資料來源：天貓；廠商會研究部整理