



雙十一網購熱潮對港商內銷的啟示

11月11日「光棍節」，本是內地年輕人為自己的單身身份而創立的娛樂性節日。從2009年起，阿里巴巴集團在每年這一天都舉行大規模的回饋消費者活動，透過提供大幅折扣催谷消費。而這個最開始只是阿里集團單方面舉辦的促銷活動，到今年已發展成為內地整個電子商務行業的年度盛事；「雙十一」亦從一個玩笑性質的節日「華麗轉身」為內地甚至全球最大型的網購狂歡節。

雙十一網購再創紀錄

各大電商平台過往不願紮堆「光棍節」，但今年已悉數參與，京東商城、蘇寧易購等電商更是在雙十一之前就已點燃「戰火」，並取得不俗的預熱成績。據蘇寧透露，其11月8到10日已獲得600萬訂單，大幅刷新去年同日僅不到300萬單的紀錄。儘管競爭者們提前開鑼，阿里旗下的天貓商城和淘寶網並未因此而表現遜色：其雙十一全天成交額最終突破了350億元人民幣，較去年的191億元勁增83%，更幾乎是2011年的7倍（見附圖1）。今年參與大促銷的天貓商家增至2萬家，為去年的兩倍，涵蓋電器、服裝、家品、箱包、汽車、洗護美妝、母嬰、食品、圖書等多個行業，涉及3萬多個品牌。

天貓更首次專設了「理財分會場」，囊括了銀行、基金、保險等三大主流理財類別，令產品線更形豐富，而且入場的消費金額低至100元人民幣，更加貼近普通消費者的「胃口」。互聯網金融產品更一舉超越了服裝和電子產品，成為雙十一最活躍的成交類別。此外，天貓今年還將促銷活動延伸至線下，推行將線上與線下的銷售融合的「O2O」(online to offline) 模式：消費者可預先於實體店查看實物，掃下條碼放入天貓的購物籃，然後於雙十一再購買，即可獲得相關折扣。

節日促銷成營商利器

對於有意進軍拓展內地市場的商家們，雙十一的網購熱潮提供了多個重要啟示。首先，「節日營銷」的模式在內地地方興未艾。內地的中青年群體消費潛力不可小覷，而且他們心態日趨開放，樂於接受不同文化和喜歡嘗試新事物。內地電商借助單身節日的噱頭，推出各種優惠，為以中青年為主力軍的網購消費者提供了一個充足的消費理由，成功將「光棍節」塑造成為新的消費嘉年華。

這種「借節造市」的營銷策略在內地早已經司空見慣，亦得到時下消費者的「受落」。目前內地除了春節和國慶黃金周之外，還有元旦、清明、五一、端午、中秋等 5 個小長假。有調查顯示，內地居民認為小長假 3 天的長度最適合以逛街購物作為娛樂休閒活動；再加上中國人本來就有假日消費的傳統習慣，故零售、餐飲以及休閒等行業均將形形色色的長假作為每年催谷業績的重要時機。除了傳統和本土節日以外，許多屬於「舶來品」的節日例如聖誕節、情人節、母親節乃至父親節、白色情人節等，還有「光棍節」這種民間自創的節日，近年亦在逐漸被大眾接受之後成為商家「吸金」的借力點。

香港有中西合璧的文化背景，節假日亦是兼收並蓄、華洋共融。港商在捕捉各種節日的消費商機方面，本來就具有靈敏的觸覺和豐富的經驗，在推廣一些與西洋節日和新潮節日有關的商品和服務時，相信亦比內地商家顯得更加「地道」、「正宗」和有權威性；香港蘭桂坊將萬聖節引入了內地，在成都和海口舉辦萬人空巷的萬聖街頭派對便是一個例子。看來，港商亦可根據內地的法定休假安排以及針對內地民眾重視的節日，從產品、宣傳以及貨物儲量等方面入手作好部署，抓緊機遇適時推出酬賓和推廣活動，在紅紅火火的假日經濟中分得一杯羹。

新經濟爆發驚人能量

其次，雙十一的消費額能夠在短短五年間實現跳躍式增長，其實離不開現代科技的應用，體現了「新經濟」的驚人爆發力。傳統零售商即使舉辦大型的店慶等促銷活動，終究受制於服務時間、地域等方面的客觀條件，所能產生的影響力畢竟有限。相反，電子商務可以突破時空界限，在雙十一的 24 小時內，全時段、全天候地在全國範圍內營造消費者共同搶購的火熱氛圍，產生了巨大的光環效應，引起民眾、傳媒和社會各界充分關注；反過來又產生磁吸效應，使得更多在線商家特別是中小型商戶的競相參與，以供應再推動需求，形成了一種良性循環。

內地網購的消費總額自 2009 年以來以超過 70% 的平均年增長率高歌猛進，2012 年的網路零售交易額已高達 1.3 萬億元人民幣，而目前網絡購物的網民人數已達 2.71 億。今時今日，港商要拓展內銷，除了考慮傳統分銷渠道之外，亦不可忽視電子商務的強大威力；對於中小型企業甚至個人創業者來說，或許可以透過這個新媒體的營銷模式實現「本小利大」和「超越時空」的擴張。

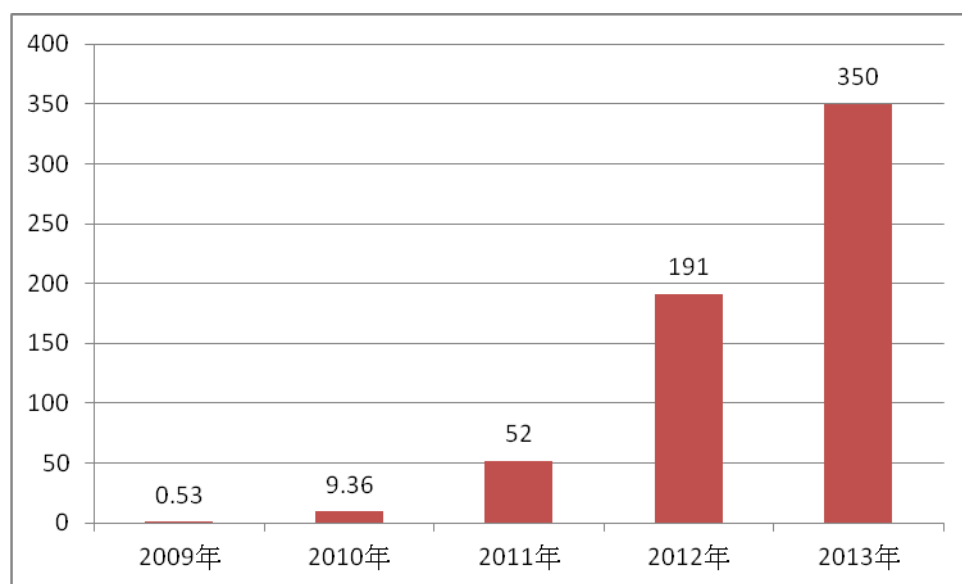
細分市場助開闢藍海

此外，電商在雙十一期間激發單身人士的消費動機，實際上亦是「縫隙營銷」策略（Niche Marketing）的巧妙應用。「光棍節」消費文化映射了內地「一個人經濟時代」的來臨，從中可以管窺到單身市場的巨大潛力。2012 年中國 18 歲以上非婚人口已達 2.49 億；但與此同時，內地人口老齡化趨勢亦在加速，60 歲以上的老年人口至去年底已達 1.94 億，預計 2025 年將會突破 3 億。隨著銀髮族隊伍

不斷壯大以及老年人消費觀念的轉變，養老產品及服務業的前景同樣不可限量；說不定農曆九月初九的「老年節」，將來亦會成為另一個締造神話的消費時點。

內地的市場既廣且深，極具多樣性和多層次性，並且隨著經濟和社會的急速發展而不斷演變。港商利用不同角度的市場細分 (Market Segmentation)，發掘和釐定出適合自己的目標市場，並針對受眾的獨特需求推出適銷對路的產品及服務，再配合有的放矢的營銷宣傳，實不難開闢出一片海闊天高的「藍海」。

附圖 1. 阿里天貓與淘寶歷年「光棍節」的網購成交額（億元人民幣）



2013年11月15日

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