



**Arthur R. Hagopian**

縱橫公關北京高級總監 全球策略/數碼營銷

## 新冠肺炎疫情下中國的首個雙十一購物節 續破銷售紀錄

- 對於希望參與中國市場的品牌，他們毋須等待至下個11月的雙十一節，因為中國還有很多其他的購物節日
- 企業必須了解你的產品，包括相關產品、競爭性以及中國消費者的需求
- 在本地天貓上銷售的商家必須在中國擁有實體營運點，並需要在中國的相關機構進行註冊
- 物流方面亦是重要考慮 - 天貓國際的產品通常存放在其生產地或中國自由貿易區的倉庫中，產品只有在收到訂單後才能清關
- 與天貓註冊交易夥伴(TP)合作，能為外國品牌處理一切所需步驟

### 起源

雙十一節(每年11月11日，又稱光棍節)的概念來自於1993年中國南京大學的幾位男學生，他們將這日定為「反情人節」，讓寂寞的單身人士暫時忘記孤單、為單身慶祝。在這一天的，與其為您的伴侶或重要的人買東西，不如善待自己、寵壞自己，例如與其他單身朋友相約一同到卡拉OK或是享受一頓火鍋晚餐。

阿里巴巴在2009年第一次嘗試將這個非正式節日商業化，在他們的淘寶(現在的天貓)上創辦了雙十一節購物活動。當時有27個品牌參與，銷售額大約為5,200萬元人民幣(800萬美金)。京東(JD.com)在2010年隨之亦推出他們平台的雙十一節購物活動。一個讓單身人士享受及與聯誼的節日，迅速地化為電子商貿的龐大商機，繼而成為了世界上最大規模的購物節。

### 2020雙十一節

2020年的雙十一節，天貓共錄有超過25萬個品牌、500萬線上零售商、8億消費者的參與，累計約5,000億人民幣(750億美金)銷售額。而在京東，銷售額更超過7,480億人民幣(1,150億美金)。在高峰時期，天貓每秒需處理583,000個訂單。阿里巴巴在購物節開始的首30分鐘錄

得3,653億人民幣(562億美金)的銷售額，大致相當於新加坡2019年全年的國內生產總額。2020年共有342個品牌錄得超過1億(1,540萬美金)人民幣的銷售額，其中有13個品牌更達10億人民幣(1.54億美金)。排名前5位的暢銷商品分別是家用電器、消費性電子產品、服裝、護膚及化妝品、鞋和手提包。直播帶貨亦是一大亮點，雙十一節期間包括抖音(TikTok)及快手在內的各個平台上共進行了超過700個直播帶貨活動。其中著名的直播主薇婭2020年的節目錄得8,200萬的人流，銷售額達11億元人民幣(1.69億美金)。

2020年的雙十一節空前成功，而這不單屬於參與節日的各電子商貿平台，亦印證受疫情影響的中國之消費者的復原能力。當世界其他地方經濟仍然受疫情影響，此時中國向世界其他國家展示其雄厚的經濟實力。

### 疫情下的消費模式

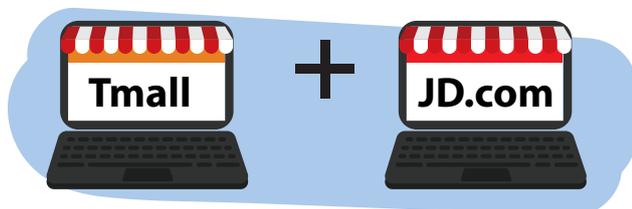
中國2020年首6個月的電子商貿銷售比前一年增加7.5%至5.15萬億人民幣(7,920億美金)。部份原因是疫情令全國眾多實體商舖未能開門營業，以及眾多消費者囤積家用必需品，當中有33%的消費者購買更多健康相關的商品如藥物、口罩及各種消毒用品。

# 11.11 2020 亮點



銷售額

115,000,000,000 美金



當在部份消費者決定購買更多必需品的同時，有些人就因疫情引致的經濟不確定性而減少消費；畢竟在前途未明朗的時間，節檢是最安全的選擇。但有一些人剛好相反，抱著「只能活一次」心態破釜沉舟地購買一些他們一直想購買的奢侈品。

## 跨境電子商貿

雖然在雙十一當中主要的銷售額都是在本地平台上創造，但跨境電子商貿平台如天貓國際上的銷售額亦見顯著增長。天貓國際是天貓讓國際商家銷售進口商品（多是未有在中國作註冊的企業）的另一平台。美國、日本、韓國及法國繼續為雙十一節跨境電子商貿最活躍的國家，而澳洲商品在2020年亦表現突出——據一家澳洲主要分銷商表示，澳洲商品於首24小時內便錄得超過10億美元（65億人民幣）的成交。

## 銷售予中國線上消費者

中國的龐大線上市場擁有逾8億消費者。對於希望接觸這個市場的品牌，他們毋須等待至下個11月的雙十一節，因為這並不是中國唯一的購物節日，其他還包括女孩節和婦女節、男人節、「520」日、兒童節、京東618節、紅色星期五、雙十二節及聖誕節等等。如外國品牌要在任何一個電子商貿平台上開辦商店，必須先洞察市場上有關你的產品，包括相關產品、競爭性以及中國消費者的需求。對於想進入較天貓國際擁有更大銷售潛力以及人流的本地天貓的商家，他們必須在中國擁有實體營運點，並需要在相關機構進行註冊。物流方面亦是重要考慮，因本地天貓的商品通常存放在阿里巴巴的倉庫中，使運輸速度更快、效率更高。而天貓國際的產品通常存放在其生產地或中國自由貿易區的倉庫中，產品只有在收到訂單後才能清關。就著上述以至其他更多的原因，品牌與天貓註冊交易夥伴（TP）合作就能讓你無後顧之憂。而縱橫公關集團與一些五星及六星的TP有著緊密的合作關係。最後亦是最重要的，開設及營運商店（不論是天貓或天貓國際、又或其他平台）只是你的第一步，並不保證你的貨品能暢銷。中國的電子商貿市場充滿商機，但同時亦存在高度競爭。因此，最成功的線上品牌經常會採用強大的營銷及廣告策略，以確保商品能夠在重重競爭者當中突圍而出。 □