



## GLOBAL SHOPPING FESTIVAL 2019

- 每年 11 月 11 日，阿里巴巴集團都會舉辦以商品交易額（GMV）計全球最大的 24 小時網上購物節。
- 該活動始於 2009 年，當年 GMV 為 5,200 萬元人民幣（約合 780 萬美元）。雙 11 已由一個 24 小時網上購物促銷活動，發展成為一項年度國際購物娛樂盛事，2018 年 GMV 高達 2,135 億元人民幣（約 308 億美元）。
- 隨著這個全球慶典踏入第二個十年，今年將聚焦於「新消費」、「新商業」及綠色物流，旨在支持中國消費升級，並協助全球品牌及中小企開通中國市場之路。
- 來自 78 個國家及地區、超過 20 萬品牌將會參與今年的天貓雙 11，並將帶來 100 萬款新產品。

## 2019 天貓雙 11 亮點

### 新消費，新商業

今年天貓雙 11 將有超過 20 萬品牌參與其中，阿里巴巴集團集結全球供應鏈，以滿足中國消費者對新品牌及新產品持續增長的需求，並通過集團的技術來革新消費者購物體驗。

- **新產品**：今年的天貓雙 11 呈現超過 100 萬款新產品，其中有 215 個國際一線品牌如蘭蔻（Lancôme）、SK-II、聖羅蘭美妝（YSL Beauté）、紀梵希（Givenchy）及資生堂（Shiseido）等，將推出超過 240 款以雙 11 為主題的特別版產品。
- **升級天貓 2.0 門店**：數以千計的品牌商家包括 Tom Ford、M.A.C.、阿瑪尼美妝（Giorgio Armani Beauty）及維多利亞的秘密（Victoria's Secret），將於天貓雙 11 期間升級線上門店至天貓旗艦店 2.0。新門店為品牌提供更多工具及個性化方案，加強消費者互動和參與；例如消費者可以通過具有 AR（擴增實境，Augmented Reality）功能的化妝工具「試妝」，體驗各款產品。

### 全球化

- 來自全球 78 個國家及地區的超過 2.2 萬國際品牌通過阿里巴巴集團旗下跨境電子商務平台天貓國際參與到今年的天貓雙 11，為消費者帶來更廣闊的國際產品選擇。
- Lazada 連續第二次參與天貓雙 11，繼續把購物及娛樂融為一體，帶動其 6 個市場的商家及消費者參與到這場全球盛典。
- 全球速賣通（AliExpress）繼續服務全球超過 200 個國家及地區，首次聯合來自俄羅斯、西班牙、意大利及土耳其的本地商家，參與到今年的天貓雙 11。
- Daraz 去年將天貓雙 11 引進南亞市場，今年陣容更鼎盛，於巴基斯坦、孟加拉、斯里蘭卡、緬甸和尼泊爾全情投入天貓雙 11。印度方面，Paytm、VMate 及 9Apps 攜手通過 UC 參與推廣雙 11。
- 為滿足中國旅客的外遊需求，飛豬將提供覆蓋超過 200 個旅遊目的地的 3 萬款旅遊套票。數以千計的旅遊達人，也會於天貓雙 11 期間以直播方式為大家提供旅行貼士及各種行程建議。

---

## 下沉市場

為了讓來自中國欠發達地區（又稱下沉市場）的新消費者參與到阿里巴巴集團的平台，阿里巴巴集團今年特別聚焦於服務來自這些市場的消費者及小企業。

- 過去兩年（截至 2019 年 9 月止），新增月度移動活躍用戶超過 2.36 億。在 2019 財年，超過 70% 新增消費者來自欠發達地區。阿里巴巴集團電商平台目前服務欠發達地區逾 40% 的消費者（截至 2019 年 6 月止）。
- 此外，通過數據分析、物聯網技術及營銷工具，阿里巴巴協助傳統工廠通過數字化提升其營運效率。這些工廠可以為欠發達地區的消費者定製更多產品，以滿足他們的需要。
- 目標是培育出 10 萬個品牌，創造 100 萬個就業崗位，並培育出 1 萬間數字化工廠。
- 阿里巴巴集團旗下限時搶購及營銷平台聚划算夥拍 1,000 個品牌共同開發針對中國下沉城市的 1,000 款暢銷產品。

---

## 綠色收貨 收獲綠色

阿里巴巴集團的物流平台運營商菜鳥網絡於去年天貓雙 11 派送超過 10 億個包裹。為了推動可持續發展，菜鳥網絡攜手合作夥伴，將會通過一系列線上線下舉措，將天貓雙 11 變得更環保：

- **回收舉措：**4 萬個菜鳥驛站連同 3.5 萬個快遞公司網點將會作為紙箱回收點，消費者在參與回收活動時，可以獲得螞蟻森林的「綠色能量」。截至 11 月 5 日，已有超過 1,500 萬人於線上註冊，勢必令雙 11 成為有史以來最環保的購物狂歡節。
- **回收日倡議：**菜鳥及其合作夥伴倡議把 11 月 20 日定為中國每年的「回收紙箱日」，菜鳥網絡攜手快遞公司夥伴將於旗下 7.5 萬個網站設置長期回收站，快遞公司也會在送貨時回收紙箱及包裝物料。
- **綠色消費：**節能低碳產品日益受到消費者歡迎。根據阿里研究院的調查，購買環保產品的消費者中，超過 41% 為 90 後。在今年的預售期內，節能空調、環保建材塗料的預售營業額分別增長 41% 和 80%。
- **天貓以舊換新活動：**天貓將舉辦特別的「以舊換新」活動，讓消費者將 250 個品牌逾 40,000 件舊電器及數字化產品換成新產品，減少每個家庭的資源浪費/閒置。

## 2019 天貓雙 11 倒數活動

對於年輕且精通移動端應用的中國消費者而言，購物不僅僅是被動地為「購物車」添加商品，而是一種社交活動。自 10 月 21 日起，阿里巴巴將舉辦一系列活動將雙 11 的狂歡氛圍點燃起來。

---

## 天貓雙 11 開幕盛典

- 順應中國消費者對直播的興趣，阿里巴巴在 2016 年首次推出了「邊看邊買」線上時裝秀，為全球時尚品牌打造面向千禧一代的互動窗口。今年，阿里巴巴再度以「邊看邊買」的技術，於上海舉辦兩小時的天貓雙 11 全球潮流盛典。
- 今年的活動將較往年帶來更豐富的產品種類，除了流行服裝服飾之外，還新增了快速消費品及電子產品。活動將於 18 個線上平台直播，消費者可以一邊看秀場，一邊即時在線上購買活動中展示的產品和潮流服飾。這次直播吸引達 8,780 萬次觀看人次。
- 此次潮流盛典將帶來 24 個中外品牌的最新系列及新產品，包括 M.A.C.、Levi's、Polo Ralph Lauren、尊尼獲加（Johnnie Walker）、希思黎（Sisley）及 Burberry。

- 多個美妝品牌包括蘭蔻 Lancôme、悅木之源 (Origins) 及歐舒丹 L'Occitane 等將特別推出 11 款全新套裝禮盒，並將於活動上展出，供消費者即時下單預購。

---

## 直播全球化

今年 10 月，國際網絡紅人金·卡戴珊 (Kim Kardashian West) 在天貓國際上發佈同名品牌 KKW 香水。11 月 6 日，金·卡戴珊參與天貓國際的網紅活動，和中國網絡紅人薇婭 (Viya) 一起主持直播環節，吸引了 1,300 萬中國觀眾收看，而 KKW 香水也被搶購一空。

隨著直播趨向全球化，愈來愈多國際品牌採用這種流行的營銷渠道，直接與消費者分享內容和品牌故事，另一方面，這種互動和吸引人的方式為每款線上產品帶來線下體驗。透過直播，國際網紅也愈來愈受中國消費者的歡迎。以下數字顯示雙 11 期間的直播效果：

- 在預售首日，超過 1.7 萬個品牌參與直播，其中小米的直播在首 10 小時已獲得逾 20 萬觀看人次。
- 預售期間，使用直播的美妝商家數量增加了 200%，透過直播實現的商品交易總額增加了 50 倍。
- 最受歡迎的直播商品類別包括化妝品和服裝、家電、時裝和珠寶、汽車、食品和飲品。
- 在淘寶直播平台上，僅 1 秒便售出 55 輛汽車。富豪等高端汽車品牌今年亦參加汽車直播促銷活動。
- 歐萊雅 (L'oreal) 的預售商品交易總額比上次直播增長了 700%。在預售首天，歐萊雅 (L'oreal) 主持了 17 個小時的直播，品牌吸引近 100 萬的瀏覽量和成千上萬的新粉絲。

---

## 天貓雙 11 狂歡夜

- 天貓雙 11 狂歡夜將於 11 月 10 日晚在上海梅賽德斯-奔馳文化中心舉行，通過優酷於網上直播。
- 晚會由優酷與浙江衛視聯手打造，並將通過優酷、浙江衛視、東方衛視進行直播；同時於全球超過 50 個國家及地區的近 30 個平台及電視頻道播出。
- 晚會表演陣容強大，當中包括囊括多座格林美獎的歌手兼創作人 Taylor Swift 以及當紅明星包括鄧紫棋、華晨宇、花澤香菜、鞠婧禕、李榮浩、羅雲熙、易烱千璽、張傑及張藝興等。

## 阿里巴巴帶來的經濟效益

---

### 飛豬為中國消費者提供全球旅遊服務

為滿足中國消費者的全球旅遊需求，在雙 11 期間，飛豬國際將提供全球 200 多個目的地共 3 萬種不同的旅遊產品。飛豬忠誠計劃的會員可享全球各大知名旅遊品牌的獨家產品和優惠。精選如下：

- 飛豬的雙 11 主頁將提供來自世界各地的優惠，包括超值酒店住宿套餐、蘇格蘭高地哈利·波特主題旅行團、美國黃石國家公園限量版旅行團，以及香奈兒 (Chanel) 旗下餐廳的豪華美饌體驗。
- 雙 11 參加者也可以透過觀看數千場由專家主持的直播活動擴闊視野，包括旅遊資訊及建議，更可體驗虛擬旅遊。
- 此外，飛豬更推出奧運主題促銷活動，包括 1,111 個限量版主題遊套餐。飛豬更將平台上的郵輪和酒店資訊與阿里巴巴的奧運會門票贈送活動進行配對。飛豬奧運會主題旅遊套餐將於 11 月 11 日上午 11 點 11 分開售。

---

## 本地服務拉近了雙 11 與社區的距離

阿里巴巴的本地生活服務（餓了麼+口碑）在雙 11 期間透過 100 多場直播，為消費者帶來令人興奮的體驗。

阿里巴巴旗下零售超市盒馬鮮生將在多個城市推出線下活動，包括在 13 個城市舉辦廣場舞比賽，以及重慶的百人火鍋宴。

---

## 商超購物成為雙 11 的重要組成部分

透過天貓超市、淘鮮達與大潤發的整合，中國消費者在雙 11 期間可以線上線同時獲得最暢銷雜貨商品折扣和優惠券。

消費者獲得前所未有的多種產品選擇：他們可以在店內挑選商品，然後掃描二維碼獲得優惠券，或者以手機點擊即可獲得相同數量的折扣，更可選用商品送貨服務。

---

## 菜鳥智能科技為參加雙 11 的品牌和消費者提供更佳體驗

菜鳥為雙 11 部署最新技術，為消費者提供無縫的取件及退貨體驗，為商家提供更高效率的送貨服務。

- 其智能櫃將配備人臉識別技術，方便消費者提取包裹。
- 自動送貨車將用於包裹遞送和提取。
- 智能供應鏈技術有助品牌優化促銷策略，甚至可以涵蓋庫存單位層面。商家可以準確地在合適的倉庫配置庫存。例如，從 2019 年 7 月到 9 月，菜鳥智能供應鏈技術幫助寶潔（P&G）天貓旗艦店將庫存周轉率提高 37%，並幫助雀巢（Nestlé）旗艦店將庫存周轉日數縮短 40%。
- 今年雙 11，菜鳥協助 10 萬個天貓商戶在智能手機上作出供應鏈決策。

菜鳥在無錫的全新智能倉庫已於去年 10 月開始營運，並於雙 11 期間全面營運。逾 1,000 個由人工智能驅動的機械人，其工作效率比上一代提高了 60%，節省大約 30% 的產品運輸上貨時間。

---

## LAZADA 通過雙 11 重新定義東南亞零售體驗

Lazada 參與雙 11 成為關鍵的行業增長動力，改變了東南亞地區人士購物和商家經營的方式。根據 Lazada 的「娛樂化消費（Shoppertainment）」策略，Lazada 從 11 月 1 日起推出一系列活動，讓購物者在購物狂歡節前享受更多樂趣。亮點包括：

- Lazada 的應用程式內互動遊戲節目 **GUESS IT! King** 成為東南亞地區收視率最高的直播節目，瀏覽量達到破紀錄的 110 萬次。該節目以娛樂節目為定位，由網紅參與綜藝節目遊戲，在節目中植入一些雙 11 必買商品作為整合。
- 從線下到線上的創新，比如 **Stamp Hunt** 讓消費者前往其合作夥伴的線下商店掃描二維碼，並獲得獎勵。
- 11 月 10 日的**超級秀**將在 5 個國家直播，互動式環節「優惠券連珠發炮」首次亮相，觀眾可以使用 Lazada 應用程式即時收集獨家雙 11 優惠券。
- 11 月 1 日開始，活動日程進入倒數階段，遊戲化的 **Group Missions（小組任務）** 使購物成為真正的社交活動。

---

## 支付寶的電子錢包合作夥伴在東南亞同步支持雙 11

今年，6 家支付寶電子錢包合作夥伴將在東南亞同步支持雙 11，消費者可以通過這些電子錢包在包括 Lazada 或 Daraz 在內的電商平台進行支付，這些電子錢包的合作夥伴包括泰國的 TrueMoney、印尼的 DANA、馬來西亞的 TnGD、菲律賓的 GCash、孟加拉的 bKash 和巴基斯坦的 Easypaisa。

此外，支付寶最新擴展的電子支付服務，令到訪中國的遊客有機會在雙 11 期間獲得有趣的購物體驗。到訪中國的遊客可以在旅途中下載並使用這款支付寶應用程式。他們只需以海外電話號碼、簽證和銀行卡便可以註冊支付寶的「旅遊通行證」小程序，最多可以增值 2,000 元人民幣（約 285 美元），並使用該服務作線上和線下支付。

---

## ¡ÁNDALE! 全球速賣通啟動雙 11 購物狂歡節 數千人相聚西班牙

全球速賣通早前在西班牙馬德里市中心的科隆廣場舉辦線下活動，為雙 11 購物狂歡節揭開序幕。全球速賣通還提供來自國際品牌和合作夥伴價值 4 萬歐元的獎品。在雙 11 期間，全球速賣通將進行 24 小時直播，每小時提供抽獎活動。獎品包括 11 輛 KIA Picanto 汽車、7 輛電動 NIU M1 Pro 電單車、電動單車、智能手機等。