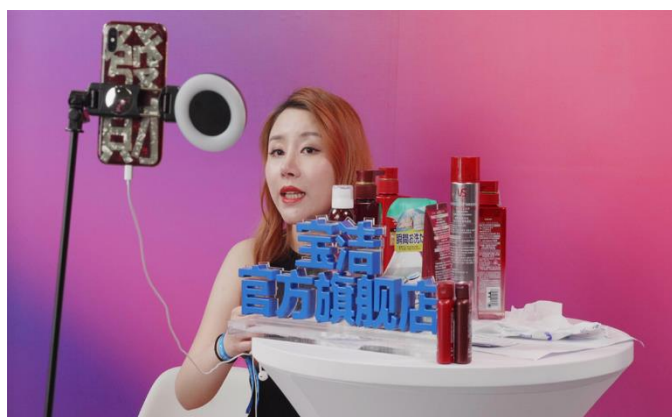




阿里巴巴西溪園區雙 11 全球購物狂歡節活動

直播間—用眼睛來「血拼」



直播是阿里巴巴平台上的商家和品牌與客戶實現即時互動的最具創新和最有效的線上工具之一。

諮詢機構德勤的報告顯示，中國擁有全球最大的直播市場，該產業在 2018 年的銷售額達 44 億美元。同年有超過 4.56 億觀眾收看了直播。

今年的雙 11 全球購物狂歡節，阿里巴巴在園區內設置了六個臨時直播間，讓參

觀者在全球最大的購物節中親眼見證直播的力量，淘寶、天貓國際、Lazada、飛豬、全球速賣通和考拉海購將會參與直播活動。

TMALL 天貓國際工作區--將全球商品加入你的購物車

天貓國際是中國最大的跨境購物平台，目前平台上有來自 78 個國家和地區超過 22,000 個國際品牌。今年有超過 400 個新品牌加入天貓國際，趕上雙 11 狂歡。天貓國際今年定下目標，將全力打造 100 個以上雙 11 成交超過千萬元人民幣的新品牌。此外，天貓國際將會與網紅、導購等 KOL 合作，進行約 1111 場直播，與中國消費者實現直接互動。



品牌「作戰室」

對阿里巴巴平台上超過 7 億的消費者而言，雙 11 全球購物狂歡節是期待了一年的「剁手」最佳時機，盡情購買折扣好貨。對品牌和商家而言，雙 11 是全年銷售的決勝時刻，同時也是向消費者推薦新品的良機。

今年，近 50 個品牌將在園區設立「雙 11 作戰室」，密切關注產品的實時銷售情況。這些品牌來自全球各地，涵蓋不同品類，包括伊麗莎白雅頓 (Elizabeth Arden)、資生堂、惠而浦、德龍 (De'Longhi)、戴爾 (Dell) 和聯想。