

「雙十一」成交新高 全球商家分羹

近2萬海外品牌進駐天貓 跨境電商平台成長迅猛



為應付來自世界各地的顧客，工作人員在指揮中心忙個不停。美聯社

香港文匯報訊（記者 馬琳 北京報道）「買買買」幾乎是昨天很多內地人生活的核心主題，曾經的「光棍節」如今已經成為名副其實的「剁手節」。據天貓發佈數據顯示，「雙十一」當天15點49分39秒，提前八小時銷售額輕鬆突破去年全天的1,682億元（人民幣，下同）；京東方面，從11月1日至11日9點36分，累計下單金額超越了2017年「雙十一」期間的總金額1,271億元。而天貓「雙十一」的總成交額則達2,135億元。消費力不斷攀升的背後，是內地消費習慣的轉變。當前各大國際品牌商品受到追捧，跨境電商發展勢頭迅猛。隨着年輕一代消費者的迅速崛起，價格不再是唯一敏感因素，高品質、新奇特也成為人們選購商品時的重要考量。

據天貓發佈數據，今年「雙十一」，僅用時2分05秒交易額即突破100億元；4分20秒破191億元，超越2012年全天成交總額；1小時16分37秒，成交總額突破912億元，超過2015年全天成交額；1小時47分26秒，成交總額破千億大關，比去年快了7個多小時；8小時8分52秒，成交總額突破1,207億元，超越2016年全天成交額，比去年快了5小時。

花錢不將就 大電視熱賣

可以說，隨着內地消費者生活的全面電商化，「雙十一」已成為全民購物狂歡日。而縱觀近年來的十一銷售數據，內地消費者的消費理念已經發生了巨大轉變。據京東大數據顯示，2015年以前，用戶囤貨行為較為明顯，主要是日用品和消耗品；2016年起，消費者在花錢上越來越不將就，折扣低價已不是消費的最大驅動力，而是為了需要、為了享受。

今年京東「雙十一」期間，大屏幕電視受到追捧，65英寸產品僅用10秒銷售就超過1萬部；3,000元以上高端手持吸塵器的銷售額僅「雙十一」當天前10分鐘就達到去年同期的4.5倍；女性消費者日常必備小家電的個護美容電器銷售額是去年的4倍。

年輕人追捧型格商品

除了關注品質生活，年輕消費者對「新、奇、酷」商品也更為追捧。京東大數據顯示，「雙十一」當天兩小時內，遊戲手機品類銷售額就達到了10月日均的4倍，其中黑鯊、紅魔、ROG備受用戶青睞。此外，提供寧靜空間和不同視角的降噪耳機和無人機銷售額都達到去年同期的4倍。

天貓方面數據顯示，今年「雙十一」預售期間，蘋果、華為、海爾、小米、美的、西門子、格力、戴森、科沃斯、榮耀等10個品牌挺進了「億元俱樂部」。其中，iPhone X、iPhone XSMAX、華為Mate20Pro、蘋果iPad128G、蘋果iPad32G等單品均已破億。汽車行業，90台一口價26.59萬元的越野路華極光售罄，別克一周賣出7,000輛，高端品牌林肯5天訂出600多台新車。

此外，內地人購物的觸角還不斷伸向全球。西班牙的豬肉、法國的黃油、日本的瓦楞紙等，如今都成為了「雙十一」購物狂歡節的一部分。目前，天貓國際已引進75個國家和地區3,900個品類的近19,000個海外品牌。與此同時，以網易考拉為代表的跨境電商平台也發展迅猛。今年「雙十一」當天開場僅3分49秒，該平台銷售額就突破1億元，78分鐘超過去年「雙十一」全天的銷售額。分析指出，全球產業鏈正在共享內地「雙十一」驚人的購買力。

捧場客遍全球 首實現48小時狂歡

香港文匯報訊（記者 敖敏輝 廣州報道）香港文匯報記者獲悉，昨日傍晚，阿里巴巴集團合夥人、B2B事業群總裁戴珊宣佈天貓「雙十一」「五個全球」——全球買、全球賣、全球付、全球運、全球玩截至當日15時的最新數據。數據顯示，在消費端，全球有210多個國家和地區「剁手黨」參與天貓「雙十一」，顯示歷經十年發展，天貓「雙十一」活動已經全球化，在全球買方面，天貓國際引進了來自歐美、日韓、澳新、東南亞等75個國家和地區的品牌參與了這次天貓「雙十一」。在全球賣方面，天貓出海、全球速賣通、Lazada、Daraz等平台上，目前累計已有210多個國家和地區的全球「剁手黨」參與

天貓「雙十一」。

戴珊表示，今年的天貓「雙十一」，速賣通還實現了三個「第一次」的突破。第一次實現48小時狂歡，海外「雙十一」從悉尼時間11月11日0點開始，覆蓋了全球所有時區；第一次實現線上線下融合。在俄羅斯和西班牙，實現線上線下狂歡。在西班牙，速賣通聯合擁有近百年歷史的歐洲最大百貨集團英格列斯百貨，在線下開出了快閃店，提供了數千個自提點。值得一提的是，速賣通第一次帶領海外商家參與「雙十一」，把貨品賣往全球。例如，俄羅斯消費者就可以通過速賣通買到土耳其商品。

高鐵助陣



瀋陽高鐵快運昨日啓動電商黃金周運輸以應付「雙十一」貨運壓力。今年「雙十一」期間專門用於「高鐵極速達」服務的高鐵動車組達到400列，為去年同期的10倍以上。其中，「復興號」列車更首次亮相高鐵快運行列。

■文：綜合中新社及香港文匯報記者 敖敏輝圖：中新社



■今年的「雙十一」僅用了2分5秒，成交額就突破100億元人民幣。新華社

今年「雙十一」特點

電子產品熱賣

天貓「雙十一」預售開啟第一小時，消費電子行業整體成交額同比增長近6倍，其中手機成交同比增長高達15倍

大電器三巨頭

平板電視、空調和洗衣機

小電器三巨頭

掃地機械人、空氣淨化器和吸塵機

男士更貪靚

男士眼霜、眼部精華在11日0到9點間，銷售額是去年同期10倍

不忘小小孩

京東平台中，寵物智能用品品牌小佩11日半天銷售額是去年同期6倍

整理：香港文匯報記者 馬琳



■送貨員要應付堆積如山的包裹。法新社

折射消費升級 買家追求品質

特稿

2009年11月11日，淘寶商城以「光棍節」促銷名義首創「雙十一」購物節，當時很多人都沒有想到，這一天會成為影響未來消費的「大日子」。十年來，「雙十一」早已超出一場普通的全民購物狂歡，它所代表和折射的是中國經濟轉型、社會消費升級的巨大改變和生動縮影。

十年間，消費者的生活已全面電商化，購買商品越來越趨向於高端化、品質化。隨着國民消費升級步伐的加快，全球購、買全球成為「雙十一」消費新趨勢。2014年是「雙十一」全球化元年，當年，217個國家和地區參與了天貓的全球狂歡。日本、韓

國、澳洲、新西蘭、德國成為受中國消費者歡迎的產品輸出國。

線上線下融合成趨勢

「雙十一」起源於線上，多年來推動着網絡零售在中國的快速發展。近幾年來，隨着新零售、智慧零售、無界零售等新潮流的興起，阿里、京東、蘇寧等電商平台都開始加強線上線下聯動，電商平台之間的競爭也由線上走向線下。

從今年「雙十一」各家推出的活動方案看，線上線下並舉已經成為「標配」：天貓有全國各大城市20萬家新零售門店參與；蘇寧旗下

1萬家線下門店參與；京東也攜手60萬家線下門店，融合線上線下資源「備戰」。

「雙線融合的場景互聯將會是未來發展的關鍵。」蘇寧易購總裁侯恩龍表示，相比過去單純的線上玩法，智慧零售能夠為消費者提供多樣化、個性化、場景化的產品和服務，實現線上線下全渠道融合。線上線下融合的背後其實是零售科技的深入應用。電子商務研究中心主任曹磊表示，零售創新延展了消費者對「買買買」的時空概念，這是和過去緊盯商品銷售、傳統零售的最大差別，也是「雙十一」進入第十年最大的看點。

■新華社

奸商假優惠 專家促嚴懲

香港文匯報訊 據《法制日報》報道，「雙十一」之所以能成為全民狂歡節，最大的原因就在於誘人的價格讓大家獲得滿足。但在消費紀錄不斷刷新的背後，是「雙十一」後退貨率和投訴量的大幅上升。對此，專家認為，打擊虛假宣傳和價格欺詐等破壞網購環境和商業誠信的行為，要從電商平台的環境治理入手，同時對違規的商家和其所在的電商平台課以重罰。

去年近八成非預售品未減價

先漲價後降價、虛構「原價」、隨意標注價格……2017年11月29日，中國消費者協會（簡稱中消協）發佈了當年「雙十一」網購商品價格跟蹤調查體驗報告，報告顯示，近八成非預售商品根本沒有便宜。中消協上述價格跟蹤調查體驗活動涉及16家網絡購物平台，在參加「雙十一」促銷活動的539款非預售商品中，不在2017年11月11日當天也能以「雙十一」價格或更低價格購買到促銷商品的比例達到78.1%，與2016年同期相比有所增加。

北京德和衡（石家莊）律師事務所律師陳江濤介紹，根據價格法規定，經營者不得利用虛假或者使人誤解的價格手段，誘騙消費者或者其他經營者與其進行交易。這種價格違法行為通常稱作價格欺詐行為，又稱欺騙性價格表示。「『雙十一』時一些商家悄悄提價、虛構原價等行為，顯然具備價格誤導性，相關部門應該認定其涉嫌價格欺詐對其進行處罰，同時消費者可以依法對商家的欺詐行為進行追償。」陳江濤說。

天貓成交額驕人 美媒：華經濟未放緩

香港文匯報訊 據觀察者網報道，天貓「雙十一」昨天迎來了第十個年頭。除了依舊的熱鬧和屢破紀錄的成交額外，在全球經濟不確定性增加的大環境下，「雙十一」成為觀察中國經濟的最好窗口。

隨着「雙十一」成交額僅用1小時47分就突破1,000億元人民幣，道瓊斯旗下媒體《市場觀察》（Market Watch）發表題為《中國經濟放緩？天貓「雙十一」短短幾分鐘打破紀錄》的文章，向全世界釋放訊息：強勁成交趨勢說明中國經濟沒問題。

文章指出，看來，無論是外界所說的中國經濟放緩，還是消費者情緒，乃至中美這兩大經濟體之間的貿易摩擦，都無法影響這個已經十歲的消費者節日的成交數字。

在社交媒體twitter上，甚至還有網友提醒特朗普：你到底瞅見沒瞅見？哪兒來的中國經濟放緩？阿里巴巴的天貓「雙十一」又破紀錄了！

麥肯錫負責大中華區的資深合夥人丹尼爾·澤普瑟（Daniel Zipser）對美國知名商業雜誌《商業內幕》（Business Insider）表示：「全世界的目光都聚焦在天貓「雙十一」的成交額上。」