



- 阿里巴巴集團於每年 11 月 11 日舉辦的天貓雙 11 全球狂歡季，以商品交易額（GMV）及參與活動的消費者和商家數目計算，是全球最大型的網上購物活動。
- 今年，全世界正面對疫情所帶來前所未有的挑戰，中國是首個呈現經濟復甦的國家之一。透過阿里巴巴各生態系統的數字化工具及營銷渠道，不少國際企業及品牌紛紛面向中國市場以尋找業務增長的機遇。雙 11 為數以百萬計的商家提供一個建立品牌及銷售的關鍵機會。

## 今年亮點

### 更長的狂歡季讓更多新品牌及中小企參與其中

- 2020 年的雙 11 全球狂歡季將分為兩個銷售時段，分別為 11 月 1 日至 3 日，以及 11 月 11 日全日 24 小時。預售期將細分兩個階段，分別是 10 月 21 日至 31 日，以及 11 月 4 日至 10 日。傳統上，雙 11 一般被較大型和知名的天貓品牌所主導。藉著打造第二個促銷時段，更多商家（尤其新品牌及小型企業）將可參與其中。

### 消費者及商家參與數量創歷來之冠

- 預期約 8 億消費者將參與雙 11 活動，超過 200 萬件新商品預期將於活動中在天貓首度亮相。
- 超過 25 萬個品牌將參與今年雙 11 全球狂歡季。
- 接近 200 個奢侈品牌包括 Chanel、Dior 及 Net-A-Porter 將參與今年雙 11 活動。一眾頂級奢侈品牌都將首次參與活動，包括 Prada、Cartier、Montblanc、Piaget、Balenciaga、Vacheron Constantin 及 Chloé。

### 阿里巴巴數字經濟體「ALL-IN」

阿里巴巴數字經濟體將展示迄今為止其線上線下服務最全面的產品及服務。

- **電子商務**：今年的雙 11 將為消費者提供一些傳統不會通過電商進行交易的類別，例如房產，汽車和家庭裝修計劃等。
- **服務及體驗**：阿里巴巴數字經濟體中各業務都將參與雙 11 之中，包括數字生活平台支付寶、本地服務公司餓了麼、旅遊出行平台飛豬、票務平台淘票票和大麥網。雙 11 將不會限於實物商品，更會提供餐飲、美容服務、旅遊、娛樂和上門家居服務。
- **直播**：直播能有效與消費者互動，營銷商品及推動銷售。在雙 11 期間，將有超過 400 位公司高管及 300 位名人參與直播。

---

## 全球覆蓋

- 由於多個國家及市場實施旅遊限制，全球的旅遊業發展持續受到影響。為了滿足中國消費者對國際進口產品日益上漲的需求，天貓國際將在今年雙11為中國消費者帶來超過2,600個海外新品牌。
- 跨境電商平台考拉海購（Kaola）將首次參與雙11，提供來自89個國家及地區的產品。
- 雙11期間，菜鳥將包機近700架次，其中跨境包裹部分，預期超過一半包裹提速兩倍。
- 今年是阿里巴巴集團全球零售平台全球速賣通成立十週年。全球速賣通致力成為一個全球消費者及商家的生活和創新平台，消費者覆蓋超過 200 個國家和地區。

## 天貓雙 11 全球狂歡季回顧

- 2019
  - 來自 78 個國家及地區超過 20 萬個品牌參與雙 11。預售期首天，17,000 品牌進行直播。
  - 活動前，阿里巴巴電商業務在全球第三大公用雲服務商 - 阿里雲的公共雲基建核心系統經已開始運作。
  - 訂單峰值創下新的世界紀錄，最高達到每秒 54.4 萬筆，是 2009 年第一次舉辦天貓雙 11 的 1,360 倍。
  - 天貓雙 11 狂歡夜於 11 月 10 日晚在上海梅賽德斯-奔馳文化中心舉行，全程由優酷於網上進行直播。晚會亦在全球超過 50 個國家及地區近 30 個平台及電視頻道播出。
  - 天貓雙 11 全球潮流盛典於 18 個平台上進行直播，讓消費者即時購買在時裝表演上展出的商品及時裝。直播共吸引 8,780 萬次觀看。
  - 一直服務全球超過 200 個國家及地區的全球速賣通（AliExpress），首次聯合來自俄羅斯、西班牙、意大利及土耳其的商家，參與是年的天貓雙 11。
- 2018
  - 集結阿里巴巴生態內的所有業務及 18 萬商家品牌一同參與。其中銷售額突破 1 億元人民幣的品牌多達 237 個，數字遠遠拋離上一年 167 個的表現；物流訂單總量 10.42 億。
  - 天貓國際亦於雙 11 期間精選 75 國進口好貨，並宣佈 24 個國家和地區館整體升級亮相。
  - 在阿里巴巴旗下零售通的支持下，20 萬家社區小店將在線上展開雙 11 促銷，並且引入互動好玩的方式來大派優惠，3,000 家天貓小店將帶來基於 AR（Augmented Reality，擴增實境）互動的優惠紅包。農村淘寶在其營運的國內 29 個省的 800 個縣提供雙 11 優惠券。
  - 盒馬鮮生推出雙 11 主題門店，提供一系列促銷活動。而盒馬旗下專責配送星巴克訂單的「外送星廚」也於雙 11 期間正式上線。以大潤發為代表的逾 500 家超級市場也加入到雙 11 這項盛事之中。
  - 品牌與天貓新品创新中心帶來更多的產品創新，與 70 多家大型公司達成戰略合作，包括寶潔、三星、雅詩蘭黛、資生堂等行業龍頭，涵蓋品牌數量超過 600 個。
- 2017
  - 「新零售」首次被融入到天貓雙 11 全球狂歡節當中。

- 100 萬戶商家線上線下打通，覆蓋包含 50 個線下核心商圈，近 10 萬個智慧門店和快閃式商店。
- AI 設計師「魯班」、AI 購物助理以及客戶服務平台「店小蜜」等源自阿里巴巴技術的服務已經滲透到天貓雙 11 全球狂歡節的各個環節當中。
- 菜鳥倉庫機器人的應用，讓這次天貓雙 11 全球狂歡節成為最大規模的人機協同例子之一。

2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 善用中國消費者對直播的興趣，阿里巴巴舉辦了首屆「即看即買」時裝秀，展示了全球時尚品牌，並建立了一個能與中國千禧一代互動的平台。60 多個品牌帶來 1,000 多個時尚爆款及新產品。</li> <li>▪ 海外交易額的 GMV 達到人民幣 11 億元，讓「全球買，全球賣」的概念得以實現。</li> <li>▪ 阿里雲的技術大放異彩，高峰時每秒可同時處理多達 17.5 萬宗訂單 12 萬宗支付交易。</li> </ul>
2015	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 天貓雙 11 正式成為「雙 11 全球狂歡節」，並在北京舉辦了首個雙 11 倒數晚會。</li> <li>▪ 消費者可透過手機全程參與晚會並進行互動，首次成功結合消費與娛樂模式。</li> </ul>
2014	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 阿里巴巴集團於紐交所上市後的第一個雙 11，開啟了 All-in 移動端的戰略。</li> <li>▪ 是年雙 11 的流動交易總額佔比達 42.6%。</li> <li>▪ 全球速賣通首次參與雙 11。</li> </ul>
2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 是年天貓供應鏈全新的系統正式啟用，確保進口商品能從原產地直達網購消費者，徹底改變了供應鏈貨存管理模式。</li> </ul>
2012	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 淘寶商城正式更名為「天貓」。</li> <li>▪ 以「天貓」品牌舉行的第一個雙 11，開始設有「預售」模式，讓消費者可以在活動前幾周開始訂購。</li> </ul>
2011	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 共有 2,200 間商店參與雙 11。</li> <li>▪ 以支付寶進行的交易達至 1 億宗。</li> </ul>
2010	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 淘寶商城在北京啟動了獨立域名 <a href="http://www.tmall.com">www.tmall.com</a>。</li> <li>▪ 28 個品牌的交易總額突破 100 萬元人民幣。</li> </ul>
2009	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 淘寶商城創立了第一個雙 11，開創了「全場 5 折起，全國包郵」的折扣優惠，共 27 個品牌參與。</li> </ul>

###