



阿里巴巴 2021 天貓雙 11 全球狂歡季 亞太媒體線上新聞發佈會主要內容摘要 2021 年 10 月 27 日

2021 天貓雙 11 全球狂歡季總覽

阿里巴巴集團於 10 月 27 日舉行 2021 天貓雙 11 全球狂歡季（雙 11）亞太媒體線上發佈會，集合來自不同市場的參加者。

阿里巴巴集團管理層分享有關今年活動的目標及規模、阿里巴巴生態系如何幫助本地和國際商家參與今年雙 11，以及作為集團成立以來規模最大的雙 11 活動主要亮點。

阿里巴巴集團首席市場官董本洪於歡迎致辭中強調，雙 11 已從一個購物節發展成全球盛事，今年有超過 290,000 個品牌參與，規模創下歷來紀錄。阿里巴巴集團作為雙 11 的創造者與領導者，今年聚焦普惠與可持續性發展，目的是在這些變化上發揮積極重要的角色與作用。

董本洪表示，如同父母早期關心孩子身高及力量的成長指標，阿里巴巴集團面對「雙 11」亦如是。初期專注在雙 11 本身的發展，但隨著孩子逐漸茁壯健康，父母的重點將轉移到培養孩子的責任感。在雙 11 已成長為一個青少年的現在，阿里巴巴集團也將重點轉移到建立價值體系上，幫助雙 11 找到社區和整個社會創造價值的能力。

創造雙 11 可持續性和社會價值的重要舉措

- **綠色生活以及低碳消費：**
 - 首次設立專門的「綠色會場」展示節能減排的環保產品，並發放價值 1 億元人民幣的「綠色購物券」，以實際行動鼓勵消費者將減碳意識落實到平常生活。
 - 與品牌夥伴合作開發碳足跡較低的新產品，創造減塑、可回收的包裝。
 - 阿里巴巴集團旗下智能物流菜鳥網絡在全中國設立超過 60,000 個包裹回收站鼓勵消費者回收廢棄包裝材，並設立 10,000 個菜鳥驛站提供循環包材綠色寄件，提升舊包材服務能力。
 - 自今年 618 以來，阿里巴巴一直專注於綠色減碳。而雙 11 不僅是消費者活動，也是嘗試用創新方式節能減碳的巨大機會。
- **公益寶貝計劃：**
 - 阿里巴巴於 2006 年推出「公益寶貝」計劃，消費者只要購買公益寶貝相關產品，商家就可以選擇將部分金額捐贈給予指定的慈善機構或組織。

- 過去 15 年來，「公益寶貝」已成功扶助了 4300 萬人次，其中一些項目包括為超過 300 萬人次提供醫療服務，在 200 多所鄉村地方的學校安裝淨水系統，以及為獨居老人提供近 50 萬份免費膳食。

阿里巴巴 2021 天貓雙 11 全球狂歡季營銷負責人鄭黎清分享，天貓已經服務超過 9 億中國消費者，滿足消費者的購物需求與更好的消費體驗，一直是雙 11 的目標。今年雙 11 的三大方向：

2021 年天貓雙 11 三大方向

- **提前預售時間：**延續 2020 年雙 11 提出的「雙節棍」節奏，今年同樣讓消費者在雙 11 期間享受雙倍的快樂，另外考量消費者的生活與購物習慣，將預售時間提前到晚上 8 點，讓消費者免去熬夜預購的辛勞。
- **加大優惠力度：**今年雙 11 同樣推出「跨店滿減」的優惠活動，由去年的「每滿 300 元人民幣減 40 元」降至「每滿 200 元人民幣減 30 元」，加大優惠力度的同時，也讓消費者更容易湊單購物。
- **新增分享功能：**我們發現許多消費者希望可以在雙 11 期間「抄作業」，想了解購物達人的購物選擇與經驗，因此推出「分享購物車」功能，讓消費者可以互相參考、分享自己今年雙 11 的購物清單。

提升銀髮族、Z 世代消費者體驗

- **推出淘寶 App「長輩模式」：**今年 10 月份，淘寶推出「長輩模式」，字體更大、瀏覽更清楚、簡單，並加入語音助手的功能，讓銀髮族購物更為輕鬆便利。
- **為 95 後的 Z 世代推薦興趣商品：**天貓持續研究年輕群體、特別是 95 後的 Z 世代消費偏好，像是受到年輕族群歡迎的國潮、潮玩與盲盒等商品，都會出現在雙 11 的推薦商品中。

天貓國際總經理呂健美則分析天貓國際如何運用阿里巴巴的跨境數字基礎建設克服供應鏈挑戰，以及說明消費者態度的變化如何帶動線上商業需求增加所帶來的機遇。

- **透過跨境電商平台購買商品意願大增：**受到疫情影響，消費者過往習慣透過旅行在海外購買產品的行為出現改變，更願意透過跨境電商平台購買優質產品，今年前五月中國進口總額達 6.7 兆人民幣，同比增長 25%，消費規模增速可觀。
- **進一步細化的消費者行為：**海外進口商家已從知名的國際品牌演進到更細分的產品類別，例如中產女性用戶從照顧家庭逐漸跨越到滿足自己的「悅己」消費。

天貓國際的優勢與創新舉措

- **具備成熟的履約能力：**天貓國際在中國擁有占地 20,000 平方公尺的保稅倉，涵蓋跨境與本地全鏈路的物流，已具備相當成熟的履約能力。
- **針對不同業務的不同解決方案：**對於選擇不經營自有旗艦店的海外品牌，天貓國際提供全方位服務的零售解決方案，負責品牌開拓中國市場的所有零售業務。
- **建立「新發現」頻道協助海外品牌落地：**天貓國際幫助海外品牌以「品牌站」的形式落地中國，並建立本身的 KOC 能力，協助海外商品在地化行銷內容，以內容發佈的方式讓更多消費者了解優質的產品，省心之餘更能放心地購買，達到「躺購」的目標。

發言人：阿里巴巴集團首席市場官董本洪

關於持續的疫情帶給阿里巴巴集團的影響

疫情影響整個經濟社會，目前我們看到疫情加速了數字轉型，無論在哪個行業。我們所有的合作夥伴與商家，他們數字化進程在疫情推動下有所加速。現在電商在中國總體零售業務當中佔更高的比重，人們可以享受電商的方便。

另外，我們還看到一大趨勢是「跨境電商」的興起。中國消費者購買進口商品需求暢旺，因疫情關係目前依然無法出國旅行，讓進口商品的消費模式由線下轉向線上電商，我們 B2C 天貓國際承接起了這部分需求。

還有一個方面就是物流，疫情無疑給物流供應鏈帶來重大挑戰，我們智能物流菜鳥網絡已經採用最先進的技術，包括雲端系統、數據分析技術、人工智能等，以便支撐整個物流系統更高的透明度與效率，推動跨境電商發展。當然還有很多機器人幫助管理倉庫以及完成最後一公里的配送，這些技術大大提高了配送準確性發揮很大作用。

關於雙 11 的成功標準

今年是有史以來最大規模的雙 11，超過 29 萬品牌參與，比過去各屆都要多，將會有 1,400 萬件折扣商品，供超過 9 億中國消費者選擇，我相信這一定是非常好玩的購物節，讓買家可以和他們熱愛的品牌互動，而雙 11 的價值遠遠超越了 GMV 數字。當然我們對雙 11 的成功有十足的信心，但更加重要的是，我們決心推動經濟未來的增長，還有利用科技支持推動商家、品牌商可持續性的發展，這可以說是商界的奧運會，如何運用最好的科技塑造未來。

我們的焦點從以 GMV 為主轉移到看可持續發展指標——如何用綠色技術帶動可持續增長。希望借助雙 11 的心智和影響力，不僅能銷售商品，也可以鼓勵消費者擁抱可持續消費的觀念。

雙 11 幫助商家在今年雙 11 抓住機遇舉措

支持商家有三大計畫：

第一，直播已經是推動增長非常重要的方式，它不僅能更好地與消費者互動，也可以在線上完成更多交易，這是所有品牌營銷組合中，非常重要的維度。所以我們升級直播能力，能夠更好地和觀眾互動、以及更智能的產品選擇。而且直播可以不侷限地點，能夠在直播間、博物館，也可以在外面直播。直播已經成為重要科技，能夠縮短品牌與目標對象之間的距離，這是第一點。

第二，我們在淘寶平台上創造了很多內容營銷的功能，比如內容訂閱服務、短視頻訂閱等，還有許多有趣的內容服務是我們為商家而做的設計，讓他們能更好地介紹品牌。

最後一個是客戶關係管理功能，今年我們著重加強 CRM 客戶關係管理的功能，數百個品牌都在啟動新的會員管理項目，利用我們新的平台功能，有更好的促銷、更好的優惠、更好的一些激勵，會員管理也是我們一大重點。

關於平台互通與雙 11

互聯互通與開放，應該說是保證給到消費者最佳購物體驗的關鍵所在，身為消費者，我也非常喜歡能享受這樣的方便體驗。這個互聯互通開放以後，可以給商家帶來更好的效果。最近幾個月我們也看到有很多這方面的進步，比如說我們的淘特、閑魚，已經在申請在微信上開小程序，優酷、大麥、餓了麼和考拉現在也能接受微信支付。同時，我們也和銀聯合作，銀聯在這次雙 11 是第一次可以被受理的。我們特別興奮，相信消費者一定可以從中獲益。

###