



## 阿里巴巴集團 2022 年天貓雙 11 全球狂歡季介紹 (截至 2022 年 10 月 24 日)

- 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（「天貓雙 11」），以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之一。
- 面對宏觀環境中的不確定性，阿里巴巴通過生態系統內豐富而創新的數字化工具及營銷渠道，在雙 11 期間幫助品牌及商家與消費者互動，優化商業運營效率，實現高質量的生意結果。

### 品牌會員運營

- 透過會員運營，品牌可以直接服務消費者，亦是品牌在天貓雙 11 實現確定性銷售的基礎。截至目前，在天貓平台建立忠誠會員體系的品牌中，有 40 多個品牌擁有超過 1,000 萬名會員，有 600 個品牌也擁有超過 100 萬名會員。其中，包括 Nike 在天貓推出會員進階計劃以創新玩法與會員互動、聯合利華推出天貓「U 趣小鎮」和會員互動。
- 作為品牌的下一個增長曲線，一場「會員 GMV」增長潮在天貓上發生 – 2021 年天貓 618 理想生活狂歡季（「天貓 618」）開門紅第一天，有 25 家品牌「會員 GMV」超過 1 億元人民幣，部分品牌 50% 成交額都來自會員。預料今年雙 11「會員 GMV」的貢獻會更為明顯，冀成為品牌長期發展的關鍵指標。
- 天貓雙 11 前，貝恩公司發佈《寵物品牌會員策略白皮書》：養寵在中國已催生出 2,000 億市場，「它經濟」蓬勃發展過程中，天貓會員成為寵物消費的一支主力軍。報告顯示，天貓上寵物品類中的品牌會員，購買客單價、轉化率均為普通消費者的 2 倍。2022 年天貓 618 期間，天貓寵物市場主流品牌的整體銷售額中約 50% 成交來自會員，會員 GMV 已成為寵物行業的長期增

長動力。而寵物品牌會員數量也增長強勁，2022 年上半年的品牌會員數較去年同期增長率超過 60%。

- 淘寶直播繼續成為商家日常經營和用戶運營的有效工具。截至 2022 年 9 月上旬的 12 個月內，淘寶直播持續穩定增長，年成交超百萬的直播間達到 25,000 個；成交過千萬，且增速超過 100% 的品類達到 334 個。

## 商家扶持舉措

針對淘寶天貓商家發佈 12 項商家舉措，加強營銷扶助和提升產品工具，希望協助品牌降低經營成本，服務商家備戰天貓雙 11。部分舉措如下：

- **營銷**：針對中小商家提供專屬扶持，幫助中小商家精準投入引量。
- **直播**：首頁「猜你喜歡」推薦頁面、搜索結果、關鍵詞等多個公域頻道，為商家及達人直播提供更多支持。
- **運營**：推出超過 2,000 套天貓雙 11 特供短視頻模版，其中包括與品牌合作的 68 席超級內容樣板間，以及價值 1,000 萬元人民幣的創意資源支持，幫助減少商家內容製作成本。
- **技術**：商家營銷管理工具達摩盤將在天貓雙 11 週期首次無門檻向淘寶天貓商家開放，讓他們利用數智化能力，實現更為科學的運營決策。
- **金融**：淘寶天貓為參加了天貓雙 11 預售期的商家，由 10 月 24 日至 11 月 15 日提供「回款服務」服務費減免，部分訂單已發貨即零賬期匯款，平均縮短匯款週期 7 天。

## 供應鏈和物流

### C 端服務：加大「送貨上門」力度，推動綠色回收

今年天貓雙 11 將成為有史以來「送貨上門」力度最大的一次。同時綠色減碳也是天貓雙 11 物流一大亮點，預計中國近 10 萬家菜鳥驛站將持續開展回收包裝換雞蛋等社區綠色活動。

- **送貨上門**：
  - 為了保障送貨上門，菜鳥將在分撥中心、配送站和菜鳥驛站增加 10 萬短期用工人員。
  - 對多地分撥中心升級，提升自動化水平，自營物流菜鳥直送成為菜鳥送貨上門的主要力量。除了在中國 300 多個城市為天貓超市提供送貨上門外，菜鳥直送也接入了大部分菜鳥保稅

倉，天貓雙 11 中國 250 多城的天貓國際包裹也會送上門。

- 菜鳥驛站聯合淘寶天貓送貨上門也將在天貓雙 11 迎來新的高峰。菜鳥驛站正在加大儲備送貨上門運力。此外，菜鳥於今年 7 月份開始與申通等快遞公司合作試點的「下單可選，按需上門」服務，天貓雙 11 期間也將在 30 個城市開展。

---

## B 端服務：五大方面舉措保障供應鏈與物流

- **倉配網絡**：為保障商家發貨，為此在中國 20 多城額外儲備超過 400 萬平方米倉庫，包括開設疫情備份倉，支持商家 7 天緊急開倉入駐。菜鳥已在中國建立大倉配樞紐，全國可鏈接倉網資源數千萬平方米。對於使用菜鳥倉進行多地分倉的商家，一旦某區域遇上突發情況，可以換倉發貨，可以轉寄換配發貨。
- **產品保障**：今年天貓雙 11 菜鳥供應鏈繼續推動預售極速達服務，服務中國超過 300 個城市，覆蓋包裹量同比去年天貓雙 11 預計將增長 50%。菜鳥將繼續打「預售極速達+預售領先達+預包預處理」大促前置預處理。其中，通過「預售極速達」服務，將預售貨品提前下沉儲存到離消費者最近的物流點。消費者付尾款後，核心城市批量包裹可實現分鐘級、小時級配送。
- **數智保障**：基於算法支持，菜鳥供應鏈將依託單量預測、倉容測算、直播預測、缺貨預警、包材預測、補貨建議等成熟化的大促產品，幫商家制定更加精準的供應鏈計劃。
- **運營保障**：為保障時效提升，減輕高峰期發貨壓力，今年天貓雙 11 菜鳥供應鏈將通過預處理實現前置緩衝。依託於規模效應，今年天貓雙 11 期間將在重點城市通過大規模的「流向直發」，減少中轉環節，進行物流提速。
- **服務保障**：今年天貓雙 11，菜鳥從小時播報、風險倉監控、專項播報三大板塊，體系化監測全鏈路履約，對異常情況，將通過主動服務及時協同倉配履約，解除商家後顧之憂。面向消費者，將通過時效心智的傳達，促成交易轉化，通過多層次的送貨上門服務，優化體驗。

---

## 進出口物流

- **進口**：菜鳥繼續發揮獨特優勢，海陸空鐵齊發。今年，全球至中國的幹線鏈路增加了 20%，自營保稅倉面積擴容了近 1 倍。其已開通 400 多條航線，海陸空鐵多程聯運覆蓋歐美、日韓、澳新、東南亞等國家和地區；菜鳥自營貨車往返於港口和倉庫，串聯幹線運輸與入倉上架，截至 9 月底止，全鏈路時效同比提升 20%以上。菜鳥也為進口商家提供個性化的定制服務，支持跨境贈品、非保贈品、禮盒組包等各類玩法。
- **出口**：菜鳥進一步完善「倉、關、幹、配」等跨境物流核心節點，並提前鎖定國際運力，確保「國貨出海」暢通穩定。菜鳥聯手速賣通承諾「X 日達」、晚到必賠等功能，為商家及海外消費者提供確定性的物流體驗：優選倉承諾 16 國物流時效；海外倉方面，歐洲範圍內承諾 2-7 日

達，美國、以色列及墨西哥承諾 5 日達，智能合單覆蓋 52 個國家，並基於國內商家發貨速度及海外本地物流時效，進行策略的升級，並將使用環保包材助力碳減排。

## 商家備戰情況

### 新品牌新商品

- % Arabica 咖啡、鮑師傅等線下網紅品牌，肉班長、硬核顏究所、人類快樂等誕生與中國本土的新品牌都將首次參戰，不僅帶來了新品，還備足了貨。
- 資生堂旗下全新男士護膚品牌 SIDEKICK 侍刻，在新興的男士護膚市場及消費需求下應運而生，將迎來品牌創立後的首個雙 11，希望借力天貓在中國達到更好的品牌曝光和人群沉澱。
- 趕在雙 11 前夕，首次駛入時尚領域的「超級跑車」Ferrari 法拉利開設了天貓官方旗艦店，開售品牌高級時裝與配飾，並在雙 11 帶來許多新品和新款時裝，以及更多店鋪會員權益。
- 意大利高端羽絨品牌 Moncler 亦把握時機在雙 11 入駐天貓，這是品牌在內地電商平台開設的首家旗艦店，開業帶來 18 個品類的近千款商品，並已經為雙 11 積極備貨，以滿足中國消費者的季節性消費需求。
- PRADA 香水美妝及意大利高端服飾品牌 Brunello Cucinelli 等亦趕在雙 11 前夕正式登陸天貓。

### 產業帶商家備戰

今年雙 11 將在 10 月 24 日晚上 8 點開始預售，產業帶商家們更是早早吹響了備戰集結號。從 10 月 12 日到 10 月 25 日期間，淘寶天貓聯合中國 30 個產業帶，向產業帶商家傳遞雙 11 的特色玩法、權益保障和支持舉措，幫助商家在這個全年最重要的經營節點，再創佳業績。

- **直播會場**：雙 11 籌備期和爆發期，淘寶直播給予產業帶商家成長扶持，設立專屬會場和淘寶直播頻道等。
- **產業會場**：產業帶優選商家 / 商品，提供專屬產業帶會場。
- **商家成長**：在中國各地的淘寶天貓商家運營中心，淘寶教育提供大促準備，平台營運等課程，針對產地 TOP 商家，行業小二 & 講師全程參與店鋪診斷。
- **新品趨勢**：對優質新品進行流量扶持。在新品孵化期內，搜索和推薦場給予流量加倍和日均萬級的曝光扶持。
- **工廠爆款**：聯動搜索資源作為有效的工具，定向孵化工廠爆款。
- **產業榜單**：優質 / 特色產業帶店鋪有機會入選淘寶神店榜、淘寶探店等優質榜單，助力商家提升行業影響力。

## 下沉市場機會

- 今年天貓雙 11，淘特聯動了 1,800 多個工廠產業帶，精選 10,000 多個源頭工廠直供性價比特色日用百貨。
- 淘特面向消費者將主推 2 項極簡玩法：搜索「比價王者」可享五折，再贏百萬份免單。在 10 月 22 日、11 月 11 日這兩個時間點，體驗「比價王者」貨品能享受低至五折優惠。在此基礎上，搜索還能再享百萬份免單福利，每晚八點免單概率翻倍。
- 針對參加今年天貓雙 11 的**淘特直營商家**，淘工廠直營推出 4 大舉措，包括**錯峰開賣**、**隔日達**、**商家分層**、**會員服務體系**等。為了讓更多工廠參與天貓雙 11 性價比消費供給，今年天貓雙 11，淘特淘工廠確定了新策略：在消費者體驗和供應鏈建設上持續做加法，但在商家經營門檻、營銷門檻上不斷做減法。
  - **商家側**：淘特淘工廠開啟**錯峰開賣**，天貓雙 11 首次將開賣時間提前到 11 月 10 日晚 8 點，讓消費者需求更穩定地釋放，生產產能更有序地組織。淘特淘工廠還將推出商家的**分層管理**機制，通過差異化的權益設計，讓更多更優秀、更獨特的工廠被消費者發現和消費。
  - **消費側**：為確保消費者從「買得到」提升為「服務確定性」和「時效確定性」，淘特淘工廠將上線「隔日達」服務，為參與的商品做運營扶持和「**隔日達**」標籤透出，確保消費者體驗升級，讓消費帶動供給；其次，首推淘工廠會員服務，通過給種子用戶提供更優體驗的**權益包體系**，讓更有價值的用戶資產與淘工廠產業帶商家更好地匹配。

###