

不一樣的雙11 銷情外冷內熱

消費者厭倦炫耀 電商冷待報捷成交



●廣州迎來「雙11」快遞高峰，順豐番禺化龍分撥中心工作人員將快遞包裹放入分撥傳送帶上。 中新社



●彩妝品牌的主播正在直播賣貨。 中新社



●天貓雙11宣傳片《我們普通的一天》定位「美好生活，共同嚮往」。

迎戰雙十一

一年一度「雙11」又到！有別於過往「雙11」當天，各大電商每隔一段時間就會敲鑼打鼓在各平台公布成績，今年「雙11」則變得靜悄悄。截至昨日傍晚5時，三大電商之中僅京東發布2021年大促數據，天貓只公布了部分品牌銷售情況，拼多多則未有公布；即使消費者大促銷日的購買熱情不減，但熱衷晒朋友圈的現象明顯減少。有評論認為，雙11冷靜的背後是觀念的改變，消費者炫耀物質的現象退潮，企業和電商都更關注提升「雙11」的社會價值。

●香港文匯報記者 孔雯瓊 上海報道

天貓昨天僅發布了一個品牌銷售情況，截至11月11日零時45分，有411個去年成交額過百萬元（人民幣，下同）的中小品牌，今年銷售額突破千萬元；40個去年雙11成交額千萬級的品牌，在今年雙11成交額突破了1億元大關。

小米電商銷售是去年3倍

此外，從11月1日到11日零時45分，有382個品牌在天貓雙11的成交額超過1億元。其中不僅有華為、鴻星爾克等人氣國貨品牌，也有蘋果、歐萊雅等國際品牌。百雀羚、回力這樣的老字號，蕉內、添可等新品牌，也躋身成交額過億之列。

另外從品牌單獨公布成績來看，小米官方公布截至11月11日凌晨2時，小米雙11全渠道累計支付金額突破150億元。其中小米高端旗艦天貓、京東前2小時銷量為去年同期的3倍。

京東將活動提前到11月10日晚8時，開首5分鐘家電成交額已破20億元；趨勢品類娛樂電視、分區洗衣機、新風空調、洗地機同比增長均超5倍；高端筆記本電腦成交額同比增长260%；嬰幼兒食用油和調味品成交額同比增长30倍。10日晚8時至11月11日下午2時09分累計下單金額突破3,114億元。

拼多多則未公布任何成交數據，據

內地《成都商報》消息，拼多多相關負責人表示不會發布雙11交易額的相關情況。

消費者購買力度不減

「雙11」依然是消費者「血拚」時刻。房女士告訴香港文匯報記者，今年雙11她嫻熟地用光了所有的網絡優惠券，「包括天貓上實付滿1,200元減60、實付滿2,000元減160、實付滿5,000元減400，算下來購買總數要比去年的多呢。」彭先生同樣表示，凡有優惠券的都用了，買了好幾輪，花的錢肯定比去年多。

不過今年朋友圈裏晒單收貨的人卻少了很多。房女士認為，主要是網

購已經很輕鬆平常了，「我有的優惠券別人也有，大家都會同樣買，沒什麼特別值得晒的。」彭先生表示，「55大促、618、金九銀十、雙11、雙12，電商營造的購物節基本上一年四季從未間斷，身邊人平日裏已經不缺物質，再晒的話有點讓人貽笑大方」。

購物節頻密 網購變日常

《北京青年報》評論中心微信公眾號「團結湖參考」指出，過去狂歡式的增長所遺留的問題獲得了反思空間，雙11「冷靜」的背後是潮水的方向，人們對物質的盲目崇拜逐漸降溫，社會價值的訴求愈發浮現。

特稿

狂歡了13年 電商冀重塑消費價值觀

「雙11」進入第十三年，這十三年來，每次消費狂歡都可以刷新成交紀錄，這已經讓人們習以為常。習慣久了，新鮮感總會消退，這就讓不少電商企業思索更新的雙11價值。

不止於物質的美好生活

今年11月1日，在購物狂歡節期間，天貓發布了宣傳片《我們普通的一天》，將「美好生活，共同嚮往」作為核心主題，意在表達與社會、行業、消費者共同嚮往美好生活的願望主張，傳遞天貓的社會價值觀。短片內沒有炫耀商業成果，只是用畫面將生產者、消費者、服務者，一個個普通人的生活場景被連接交織，傳遞大家共同實現美好生活的嚮往。

人情和傳統手藝更無價

拼多多今年「雙11」也舉辦了一場《起拼夜》的晚會，主題同樣不是凸顯購物，而是講述不同年齡層次、各行各業展現拼搏精神的敘事晚會。節目中有專注做魚丸已經20年的謝喜斌、95後餛飩廚娘車樹梅、技術嫻熟的切瓜大戶袁旭、為全家在拚的夾蛋糕小能手侯克琴，這些人都是十年如一日堅守在本職工作的辛勤勞動者。

當下時代，全國人民同樣在追求共同富裕和美好生活，並願意為之奮鬥，電商巨頭的轉變亦證明社會價值的轉變，商業成交數據已經不值得炫耀，傳遞正能量和價值觀才是企業未來的方向。

●記者 孔雯瓊



極速 配送

下單7分鐘 手機送到手

香港文匯報訊（記者 倪夢環 上海報道）今年「雙11」大戰，不止是消費者與電商賣家在爭分奪秒，物流配送也競技升級。記者從達達集團了解到，自京東11.11巔峰日正式開啟後僅7分鐘，家住北京朝陽區的唐女士就收到了她通過京東「小時購」購買的華為P50 Pro手機。這也是京東小時購11.11巔峰日開啟後的配送首單。

京東「小時購」由門店直送

記者了解到，京東小時購為此「雙11」前推出，對應「線上下單、門店發貨、小時級甚至分鐘級送達」的模式，

整合了京東生態域內所有能夠提供商品小時送服務的即時零售能力，消費者可以選擇附近3至5公里全品類門店的商品，便可以享受「小時達」甚至「分鐘達」的服務。

達達相關負責人表示，對實體零售商家來說，接入小時購發展即時零售業務，不僅擴大了門店覆蓋的線上客群，將線上流量精準引到線下門店，提升用戶認知，在大促時間調整後，也讓更多的消費者可以走入門店，實現門店的線下客流和銷售增長。這意味着，線上線下打通共振後，可以帶來新的全渠道銷售增量。

升級 轉型

激發消費活力 推動企業再定位

香港文匯報訊 每年的「雙11」猶如一扇窗口，在變與不變中，透視中國經濟脈動。今年「雙11」，源頭工廠從「幕後」到「台前」，通過直連消費者加入這場狂歡中；老字號觸網「新生」，品質國貨迎熱銷，一批中小品牌實現跨越式增長，勾勒出了中國雙循環經濟活力曲線。

源頭工廠從幕後走到台前

近半個月以來，在義烏國際商貿城四區經營帽業店鋪的陳魁尤其忙碌。「我們很多產品供不應求，目前訂單已經排到了12月。」陳魁向中新社介紹，其工廠每年6至9月主攻外貿訂單，生產的帽子遠銷歐美、非洲，其餘時候都在忙內貿生意。今年「雙11」，陳魁除了給合作的經銷商、品牌商供貨外，也通過獨立運營的網店直接參與到大促中，「今年『雙11』的銷售額相較去年翻了好幾番」。

原創設計師包品牌創始人古良表示，今年「雙11」銷量超出預期，預計相當於去年的三倍。由此還帶動了合作夥伴工廠的發展，讓1,000名工人忙了起來。

當前，內地不少產業的工廠通過多類電商平台，得以實現直連消費者，開闢新的發展道路。同時，來自一線的反饋直接傳導到工廠並建設性地指導生產，推動供給側結構性改革。

今年「雙11」，直播正成為新戰場。從電商平台到社交平台，從頭部主播到小主播，老字號品質國貨的身影愈發鮮明。

老字號成功吸引年輕人

為迎合消費升級大勢，近年來，浙江省老字號姚生記相繼推出了國潮系列、時尚系列等禮盒，贏得了一波年輕粉絲。姚生記總經理王長青介紹，11月1日至11月3日，姚生記迎來了約50%的增長，銷售額近千萬元（人民幣，下同）。其中，直播電商功不可沒，「一款單品和頭部主播合作，當天就賣了15萬件左右，創下歷史新高，店鋪流量也達到了平時的兩倍。」嚐到了甜頭的他表示，自己也將「上陣」直播，「希望讓消費者更加深入了解產品理念以及品牌文化。」

對於393歲的張小泉而言，今年是參與「雙11」的第11個年頭。杭州張小泉電子商務有限公司總經理周麗表示，今年「雙11」第一波活動中，張小泉銷售額同比增长62%，產品結構也從原本的刀剪，呈現出種類不斷豐富的特徵。「近幾年，我們在產品研發和設計上更加注重顏值和創新，銷量也不斷提升。同時在營銷方面也積極擁抱互聯網，吸引更多的年輕消費者。」



●不管線上線下都有商舖舉行大型促銷活動，香港也不例外。 中通社

網購文化在港已落地生根

追上 時代

香港文匯報訊 新冠疫情催化香港電商發展，由內地而來的「雙11」在香港落地生根，各平台接連推出激賞活動，香港網購開始「逆襲」之路，香港的網購也在此影響下發生一些變化。身為「購物天堂」，香港比比皆是的大型商場、得天獨厚的購物條件，但一直以來，網購落後於人。統計顯示，2014年香港僅23%的15歲或以上人士曾在網上購物，滲透率遠低於內地、英

美等地。然而，去年初的新冠疫情成為香港網購快速發展的催化劑，網購平台如雨後春筍般湧現，直播帶貨漸成流行趨勢。

天貓香港表現超預期

香港網購龍頭之一的HKTVMall日前公布10月銷售數據，訂單總商品交易總額為6.03億元，分別按年及按月增加17.5%及11%。但HKTVMall自開業至

疫情之前的5年裏，一直是虧損狀態。除香港本土網購平台外，今年阿里巴巴正式推出天貓香港，超過5,000個品牌進駐，客單價高於淘寶香港，「雙11」期間天貓香港預售表現遠超預期。

中通社報道，天貓淘寶港澳事業部負責人陳子堅表示，天貓香港自5月試業以來，看見品牌拓展本地電商業務的投入程度越來越高。今年「雙11」天貓香港上報名參與活動的商品數創下新

高，情況較平台年中及9月時的營銷活動都要踴躍。天貓香港的單日活躍用戶數、成交買家數及單日首購用戶數均創下新高。

網購銷貨值大升三成

網購規模大幅擴張，亦帶動香港市場向好。香港今年9月的零售業總銷貨價值中，網上銷售佔8%，該月的零售業網上銷售價值的臨時估計為23億

元，按年升30.5%。香港青年電商促進會執行會長李桂英表示，香港網購發展前景遠好於預期，但相較於內地而言，正處於發展初期，並未發展成潮流。網店租金成本更低，可以將更多折扣回饋給顧客，即使疫情結束也不會影響網購平台。網購將逐步在香港零售市場佔據更高份額，而屆時市民已對網購習以為常，網購也會發展成新一波潮流。