

“双十一”网购综合信用评价报告

(2020年度)

2020年以来,受新冠肺炎疫情影响,商场、酒店、影院、餐饮店、旅游景点等线下商业受到较大冲击,而电商却实现了逆势增长。作为疫情防控常态化下的一场年度消费大戏,2020年的“双十一”被寄予了促进消费回补、释放消费潜力的期望,其表现也成为国内消费复苏的风向标。从2020年11月1日零点至11月11日24点,天猫总交易额达4982亿元,京东为2715亿元,均创下历史新高。据天猫方面的数据显示,2020年“双十一”参与品牌25万,参与商家500万,折扣商品达到1600万款,是去年的1.6倍。不断刷新销售纪录,折射出“尾款人”“剁手党”的巨大消费热情和国内消费市场的巨大潜力。在国内经济持续向好的基础还需要进一步巩固的背景下,“双十一”购物狂欢节的到来可以说恰逢其时。

经过十二年的发展壮大,“双十一”从一项电商网络促销活动,成长为中国电子商务行业的年度盛事,并逐渐对国际电子商务行业形成重要影响。不管是成交额破纪录的最短用时、同比大增的成交总额,还是海外品牌和海外买家参与度、跨境消费数据流,无不展现了蓬勃的数字经济活力,也生动地反映出消费拉动在中国经济版图中的地位不断上升的现实。

为更好地反映我国电子商务领域信用建设情况,营造清朗网络空间,中国改革报社《中国信用》杂志在持续六年观察、监测“双十一”网购信用建设状况,并提前发布预警报告的基础上,会同凭安信用、易观、艾媒咨询等机构,共同对“双十一”网购的信用数据情况进行分析、研究,对电商平台、商家、物流企业、消费者等主体的价格、质量、交易、支付等信用状况进行梳理和总结,为消费者理性消费提供客观参考和科学引导,为相关部门做好电子商务的规范管理提供依据。

2020年的相关数据及信息显示,在国家有关部门的大力推动下,电子商务平台企业主体责任进一步落实,虚假交易、刷单炒信、恶意差评等违法违规行为在一定程度上得到了遏制,电商购物环境在持续改善。但我们同样看到,假冒伪劣、虚假宣传等侵犯消费者权益的违规行为依然存在,利用新的技术手段、新的传播方式进行的欺诈现象时有发生,这些都在一定程度上影响了我国电子商务健康发展,亟须引起相关部门高度重视。

一、多元联动,多方共赢,“双十一”集中展示新业态升级气象

2020年“双十一”,各大电商消费新场景再次扩容,直播购物、AR试穿、3D逛街……都为“双十一”这个传统风口增添了时代新助力。回顾“双十一”十多年历程,其对消费端、生产端、技术端的推动作用不容小觑,而随着每年新元素的加入、融合,“双十一”对中国经济社会的振兴效果也在不断累积和放大。

写在前面 经过十二年的发展壮大,“双十一”从一项电商网络促销活动,成长为中国电子商务行业的年度盛事,并逐渐对国际电子商务行业形成重要影响。不管是成交额破纪录的最短用时、同比大增的成交总额,还是海外品牌和海外买家参与度、跨境消费数据流,无不展现了蓬勃的数字经济活力,也生动地反映出消费拉动在中国经济版图中的地位不断上升的现实。

为更好地反映我国电子商务领域信用建设情况,营造清朗网络空间,中国改革报社《中国信用》杂志在持续六年观察、监测“双十一”网购信用建设状况,并提前发布预警报告的基础上,会同凭安信用、易观、艾媒咨询等机构,共同对“双十一”网购的信用数据情况进行分析、研究,对电商平台、商家、物流企业、消费者等主体的价格、质量、交易、支付等信用状况进行梳理和总结,为消费者理性消费提供客观参考和科学引导,为相关部门做好电子商务的规范管理提供依据。

“双十一”首先是一个消费主题节日。从微观层面上看,在巨大的消费让利口号引导下,消费者享受实惠购物、快乐购物,通过“买买买”体验消费快感,实现对更高品质生活的追求。从宏观层面上看,消费者每一次点击“购买”键、每一次清空购物车,都是在增强国家经济的活力。2020年,电商平台采用了提前开售并延长售卖期、强化线上线下融合、让直播电商唱重头戏等新玩法,不仅代表着平台、商家对群体消费需求的迎合与引导,同时也代表“双十一”对中国社会消费潜能、商业动能的集中激发。

“双十一”也是一个有关生产变革的节日。“双十一”对生产端、产业链的影响,一方面体现在对企业生产流程的优化上,另一方面体现在对实体经济的扶持上。与传统生产方式相比,企业触网可以及时根据消费端数据调整进度、改良产品,还大大缩短了资金回笼时间。头部电商平台2020年加大了对中小商家的扶持力度,推出流量扶持和产地津贴,并联合地方政府共同发放定向消费券。众多中小企业则借助“双十一”平台发力C2M(反向定制)模式,把“双十一”的预售作为倒逼自身供给侧生产优化与定制化生产的手段。2020年加入“双十一”的有近30多万贫困县商家,从2020年11月1日~10日,贫困县商家的成交额同比增长74%。

“双十一”还是一个反映技术迭代的节日。“双十一”狂欢,有人尽兴花钱,有人全力卖货,互联网技术对这个庞大生态保驾护航。2020年11月11日零时刚过26秒,天猫“双十一”的订单创建峰值达到58.3万笔/秒。这一数字是2009年第一个“双十一”的1457倍,但消费者体验丝毫不受影响——继2019年“双十一”核心系统“上云”后,2020年的底层技术全面基于云端升级,每万笔峰值交易的IT成本较4年前下降了80%。此外,区块链“身份证”、智能分拣中心、AI快递员、3D互动等新事物的不断涌现,无不表明“双十一”也是一个技术大比拼的现场。

2020年,疫情曾给经济按下暂停键,而

监测“双十一”网购信用建设状况,并提前发布预警报告的基础上,会同凭安信用、易观、艾媒咨询等机构,共同对“双十一”网购的信用数据情况进行分析、研究,总结出2020年“双十一”网购九个新特点、四大长期存在的“老问题”和八大新风险,针对上述风险围绕政府、平台、消费者三方面提出了十三点相关意见建议,为消费者理性消费提供客观参考和科学引导,为相关部门做好电子商务规范管理提供依据,以期更好地促进我国电子商务健康发展。

充满活力的“双十一”,再一次组织起跨越国界的社会化大协同,使得全球供应链都动起来,并让世界感受到中国市场的魅力。为了赶制“双十一”的订单,以色列美妆设备工厂4个月不放假,流水线24小时不停工。日本品牌雅萌也取消了欧美订单,直供中国。兰蔻2020年特设“补给专线”,将货品从法国空运入华,保证充足供应……在第三届进博会上,习近平主席许诺“让中国市场成为世界的市场、共享的市场、大家的市场,为国际社会注入更多正能量”,“双十一”无疑对此做了最好的注解。

从商业到物流,从内容生态到技术体系,数字新基建在不断升级,消费结构在不断优化,消费新业态新模式在快速更迭。“双十一”展现的内需能量、发展韧性和创新活力,让人们对中国经济的前景更有信心。综合而言,2020年的“双十一”呈现出九个特点。

(一)直播带货跨入“全民时代”

2020年“双十一”,直播电商成为最亮眼的特色。受疫情影响,上半年零售电商开局业绩受到较大冲击。在此影响下,“直播带货”新业态迅速崛起,各大电商平台均开始发力,把“直播带货”推向“全民带货”时代。商家开直播超10万场,华为、海尔、美的等7个品牌的淘宝直播间累计成交额破亿元,来自智利、韩国和荷兰等20个国家的外交官也客串主播,大喊“买它!买它!”为各自国家的特产带货。数据显示,截至2020年11月11日24时,天猫“双十一”期间(从11月1日~11日),33个淘宝直播间成交超过1亿元。近500个直播间成交超过1000万元,包括天猫商家、集市商家、新农人运营的店铺,直播成为商家增长的新引擎,国货、国际品牌、新品牌都在淘宝直播快速发展。成立54年的澜沧古茶,2019年入驻天猫并开始直播,在2020年“双十一”突破了千万成交额。大家电及生活电器类品牌在过亿商家直播间中占比有了明显增加,国产品牌的占比也达到了53%。根据《2020凯度咨询双十一白皮书》提供的数据显示,头部主播李佳琦“双十一”预售当日高居微博热搜榜,其中,话题

“李佳琦‘双十一’直播”创下了3.4亿阅读量、81.7万讨论量的纪录。头部主播带货效率被成倍放大,交出百亿级“双十一”成绩单,引爆全网声量。此外,“短视频种草+直播收割”创新模式也成为“双十一”最大亮点,为消费者创造独特的消费体验。相比于传统营销模式,“短视频+直播”形式更能够有效建立博主/主播与买家粉丝之间的情感联系与信任感,激发消费欲望,帮助消费者做出购买决策,大大提升商品的转化效率。

(二)线上线下联动全渠道融合

近年来,随着消费者数字化程度逐年提高,借助数字技术,物流、文娱、餐饮等多元业态表现出零售泛化的趋势,全渠道购物开始成为中国消费者的主流购物模式、相比于以往“双十一”活动,2020年更加突出线上线下联动,全渠道融合力度大幅提升,比如支付宝首次以数字生活平台入局“双十一”,推出城市生活狂欢节,联动阿里数字生活生态,全面联动“吃喝玩乐行”等都市消费场景,同时推出多种促销联动加速流量转化,有效激活消费决策。通过数字化技术,以打通会员、积攒能量跨端口换取红包等方式,将线下20万家天猫新零售智慧门店、600家新零售卖场与线上品牌联动,在文娛端口,淘票票联动数千家影院、飞猪集结全球超过200个旅行目的地和超过1万种旅行商品……全渠道融合的价值为用户打造了统一消费入口,联动新资源,服务于多元化场景,以数字化方式提升用户体验,创造全新消费模式。

(三)“1小时生活圈”成竞争新战场

2020年以来,受疫情影响,生鲜电商的发展迎来转机,其中,盒马同步阿里节奏发力“双十一”,进一步优化零售布局,引入多层次促销机制带动高频次购买,提升消费者平台黏性,以社交裂变实现破圈。每日优鲜等生鲜O2O平台也借机推出大额券、折扣单品等拉高生鲜消费客单,寻求快速转化。每日优鲜在“双十一”当日的销售额为2019年同期的2.1倍,京东到家平台送达订单的销售额也实现了同比翻倍以上增长,单均配送时长较2019年缩短8分钟。此外,2020年“双十一”期间,在多点Dmall平台中,超100个城市中的上万家门店联动到店到家全渠道订单量877万,是2019年同期的112%。据极光发布的《2020双十一电商行业研究报告》显示,生鲜电商在大促当天DAU(日活跃用户数量)同比增长11.1%,生鲜品类已成为消费者“双十一”“剁手”的标配。从近3年数据来看,生鲜电商的DAU在每年11月11日当天均会出现小波幅的增长,而在2020年的“双十一”生鲜电商DAU同比增长较为明显。随着生鲜电商行业的发展,生鲜已成为消费者“剁手”的又一重要品类。

(四)“银发族”消费异军突起

2020年“双十一”,老年群体参与度明显提升。“双十一”不再是年轻人的群体狂欢,“银发人群”的消费场景正逐步从线下拓展为线上、线下联动,越来越多的高龄用户享受到数字经济的发展红利。数据显示,近年来全国中老年人“剁手党”队伍日渐壮大,仅淘宝天猫就有3000万的中老年用户,其中,50岁~59岁临退休人群是主力军,占比高达75%。2020年支付宝发布“双十一”前11天搜索数据显示,上支付宝搜“买菜”的60岁以上人群数量上涨了10倍。京东大数据研究中心也显示,年龄在56岁以上的京东商城用户占比逐年提高。中老年人的消费支出主要用于孙辈、保健养生、医疗护理、休闲服务、饮食和居住空间品质改善方面,其中食品是中老年群体网购时的偏好品类。

(五)海外消费者体验大幅改善

随着物流基础设施的完善和升级,海外消费者体验越来越向国内消费者靠拢。2020年“双十一”,在全球疫情严峻的背景下,速卖通联合菜鸟,升级了从轻小件到超重超大件的全品类、全链路跨境物流解决方案,不仅确保“双十一”期间跨境物流不熔断、不降速,在不少国家和地区甚至实现了大幅提速。数据显示,2020年“双十一”,天猫国际进口商品成交额同比增长47.3%;天猫国际进口物流大幅提速,国际供应链处理的“双十一”进口商品订单中,当日达商品比例提升4倍,近50%的保税商品实现次日达,80%实现全球72小时达。速卖通和菜鸟的数据显示,“双十一”之后一周之内,已有18个国家的消费者收到了从中国发出的包裹。耗时最短的一单从山东威海到韩国平泽,实现了跨国“隔日达”;最远的一单耗时6天

抵达巴西消费者手里。随着天猫和京东等头部平台的国际供应链愈发成熟,在速度、价格上的优势也更加显著,对其他跨境电商的挤压也明显增强。数据显示,2020年“双十一”跨境电商App活跃用户量明显较往年低,垂直跨境电商的DAU明显减少,海淘流量向综合头部平台聚集成趋势。

(六)“大件”消费网络化初显峥嵘

基于房、车等“大件”单价高且契合消费者刚需的属性,平台不断加码卖车、卖房发力全品类布局;并在补贴和直播的双重加持下,刺激消费者销售动力提升平台GMV(成交总额)。2020年9月,在天猫好房的成立仪式上,平台喊出的口号是:让天下没有难卖的房子。恒通房产研究中心指出,“双十一”期间,房企参与线上售房的热情高涨,包含了中国房地产开发企业的主流房企,而“双十一”前承诺的百亿补贴,包含5折房源、无门槛抽奖、签约送红包、直播间秒杀、购房折扣抵用券等一系列活动,房企开辟售房第二平台的决心可见一斑。艾瑞咨询提供的数据显示,天猫好房活动中100多家房企、3000个楼盘、80万套房源共同参与天猫“双十一”促销中,天猫汽车“双十一”活动中国覆盖上汽、别克、雪佛兰等50多个主流品牌及全国300多个城市的7000多家经销商。苏宁汽车最新销售数据显示,2020年11月11日0点~1点,整体汽车销售量同比增长372%,流量同比增长398%。车品销售再创新高,销售同比增长169%。整车订单数量逆势而上,同比增长1552%。电动车销售持续上涨,同比增长507%。同日凌晨,京东汽车发布数据,从1日到10日间的数据十分抢眼:新车成交额同比增长318%;SUV车型订单量同比增长9倍,汽车充电装备、LED大灯等汽车后市场都翻倍增长。但对于住房而言,消费者目前以观望为主。有研究指出,阿里巴巴方面发布的数据相当亮眼,但并未提及真正通过平台成交的具体套数或成交总金额。在外界看来,本次“双十一”线上购房的模式似乎并不是商品房成交平台,反而更像是购房优惠领取平台。这离“线上买房,像网购一样”的目标相距甚远。

(七)技术赋能巧解包裹“洪峰”

国家邮政局监测数据显示,2020年11月1日~11日,全国邮政、快递企业共处理快件39.65亿件,2020年11月11日当天处理快件6.75亿件,同比增长26.16%,创历史新高。多数消费者对2020年的快递物流表示满意,认为网购的物流体验较好,配送速度甚至比平时还要快。近年来,在物联网、大数据、云计算等手段的助力下,快递物流企业的信息化水平得到了极大提升,这也让快递配送模式发生了根本性变化。例如,2020年菜鸟和京东采用的“预售极速达”模式,在消费者支付定金的那刻起,相应的数据就已经传送到物流中心,通过大数据技术平台,预售商品从中心库运送至临近消费者的微小仓。待消费者支付尾款后,快递小哥即可进行“最后一公里”配送,这也让“分钟级”送达的概念成为可能。2020年“双十一”期间,顺丰实现了多式联运的继续加码,整体快件消化能力超平日的2倍,在快件收派环节,“双十一”批量投入使用自主研发的可穿戴智能设备,便于快递员通过线上简单操作。在智能穿戴设备的助力之下,快递员平均每票收件可缩短12秒,平均每票派件可缩短16秒。

(八)营销新玩法引爆流量盛宴

各大平台发力系列活动IP建设,聚焦消费者对品牌、核心品类的关注,为“双十一”狂欢不断升温。其中,天猫活动IP超品日“双十一”专场从2020年10月21日零点开始,100个品牌加入了为期10天的预售,天猫倾其淘系资源,包括“双十一”主会场、热搜、资源位、开屏等,多方出击,触达8亿消费者。京东秒杀日则以秒杀优惠汇聚全品类爆款好物,升级互动玩法,通过“明星直播+秒杀”“产业带直播”“品牌联合定制”的多种玩法,给消费者带来优质消费体验的同时,助力超级秒杀日成为品牌和品类增长的强大引擎。此外,晚会的引流作用受到更大重视。“天猫‘双十一’两场晚会”在文艺与商业结合的背景下,顶流“明星+购物福利”创新形式赋能,实现天猫“双十一”半小时销售额破3000亿元。脱口秀演员们以主播“爆料官”身份在加入“天猫官方爆款清单”带货直播中,将营销卖点通过脱口秀的形式加以传播实现深度内容营销,以幽默营销增强品牌好感度同时推动销量增长。而京东则是以《脱口秀大会3.5季》的形式呈现平台“双十一”优惠活动,并以消费者视角进行购物体验的“吐槽”击中用户痛点,再从电商平台代表的角度,一一回应,来一波花式“安利”。



2020年11月11日,浙江杭州,全球狂欢季活动现场大屏显示,11月1日0时~11月11日23时,物流订单量突破22.5亿单,约等于2010年全年中国快递量总和。当日,2020天猫“双十一”全球狂欢季纪录之夜活动在浙江杭州举行,2020年的活动覆盖全球220多个国家和地区,吸引30,000多个海外品牌参与,总成交额达4982亿元人民币。(资料图片)

王刚 摄