AlixPartners

2020年10月

东方之光:

2020年的“双11”会给全球零售行业和品牌带来希望吗?

2020年至今，世界仍在被新冠疫情阴霾笼罩。在“双11”来临之际，全球零售业正将目光投向中国，想要从这场网购狂欢中寻找经济复苏的迹象。

由于世界各国仍在努力应对这次全球疫情带来的直接或间接的影响，以及面临第二波甚至第三波疫情威胁而采取进一步封锁政策，“双11”也许能为中国本土品牌，以及那些本地市场处于复苏的外国品牌提供急需的动力。

2019年底，中国作为第一个面对疫情爆发同时又率先控制住疫情的国家，其线下零售活动现已恢复至接近疫情前水平。而全球其他国家和地区的零售业有的在复苏的道路上，有的与第二波疫情进行抗争，或是尚在第一波疫情中挣扎。AlixPartners的第三年度“双11”调研结果能为中国和全球的零售商提供重要指标，帮助他们预测未来一年的零售业趋势。

今年的“双11”可能将成为迄今为止竞争最为激烈的一场，各大直播平台以及拼多多预期都将迎来破纪录的消费者，争相获得最新折扣及新品信息。

为了寻求增长，这些平台持续投资并挖掘国内市场的潜力，包括市场规模相对较小的三四五线城市和农村地区，同时，阿里巴巴也希望借助其最近举办的“Go Global 11.11 Pitch Fest”线上活动吸引更多的外国品牌参与“双11”购物节。

调研结果也显示出，中国人的爱国情怀在升温。新冠疫情和中美贸易战在一定程度上助推了本土品牌，使得中国的本土品牌再次受到消费者的青睐，这在男性、“60后”人群以及来自低收入家庭和二线城市的消费者群体中尤其显著。

尽管中国几乎已经完全控制住了新冠疫情，但中国消费者仍然担心会在冬季迎来第二波疫情爆发，这一隐忧也可以从他们在消费支出和商品选择的整体转变上初见端倪。

在全球经济遭受重创，世界面临持续的不确定性的背景下，各国都迫切地想要探寻复苏的可能、寻找复苏的机会，而随着参加2020年“双11”的消费者人数预期将再创新高，“双11”有望成为全球经济复苏的晴雨表。

今年我们的调研有哪些变化？

- 鉴于2020年新冠疫情对全球带来的巨大影响，为了了解疫情对消费者的个人消费品类优先选择和经济展望所产生的影响，我们对受访者进行了与新冠疫情直接相关的消费者行为调研。
- 我们还针对直播的影响、本土品牌的复兴以及线上线下渠道整合等最新的趋势，进一步完善了我们调查问卷的问题。
- 在后疫情时代，出于对第二波疫情或许会在冬季来袭的担忧，消费者的消费优先品类有所增减变动，我们因此在调研中新增了生鲜果蔬及医药保健等商品品类。
- 最后，调研群体也有所扩大，此次调研覆盖了更大比例的来自非一二线城市以及15-20岁年龄段的受访者。

1.参与规模将再创新高

虽然这已经是“双11”购物节举办的第12个年头，而且平时也有不少月度促销活动，但今年“双11”的参与规模预计仍将超过2019年。

今年的调研中，来自电商普及率较低的非一二线城市的受访者比例增加，尽管如此，表示有意参加今年“双11”的受访者占比仍旧从去年的92.4%上升至96%。此外，消费支出也可能增加，39%的消费者表示他们可能会比2019年花费更多，这一占比是打算削减支出的消费者（15%）的两倍以上。

有45%的受访者表明参加“双11”的主要原因是为了享受更大力度的折扣或省钱，此外，40%的受访者是为了获得某些特定商品的折扣。对于不会在“双11”购物的小众群体来说，他们拒绝参与这场网购“马拉松”的主要原因与去年相同，排名前三位的分别是到货时间太长、不想熬夜抢购数量有限的打折商品以及不愿过度消费。

在网购平台的选择方面，淘宝、天猫和京东仍然占据主导地位，但淘宝和京东可能会在去年的基础上失去部分边际消费者份额。在其他竞争者中，拼多多、抖音和小红书的消费者预计今年会分别增长2%、3%和1%，而其他平台的消费者份额则预期将保持不变或有所流失。

对零售商及品牌的启示

只关注价格的廉价商品消费者的增多反映出2020年的全球零售趋势，愈加激烈的平台竞争会增加品牌的获客成本。消费者将更为关注折扣商品，因此，零售商应当做好心理准备，他们的利润空间可能会被进一步压缩。

数字解读

参与率从2019年的

92%

上升到今年的

96%

39%

的消费者计划在2019年的基础上增加消费支出

22%

的受访者表示将花费5000元人民币以上，而2019年，这一数据为57%

81%

的消费者表示“双11”期间他们将通过直播渠道购买商品

48%

的受访者表示，在品牌选择上，产品质量是最重要的因素

参与“双11”的主要原因是：

45% 为了低价囤货省钱

40% 为买目标商品而参与

38%

为了新产品发布

35% 消费习惯因新冠疫情而从线下转到线上

拒绝参与“双11”的主要原因是：

33% 不想熬夜

30% 认为到货时间过长

28% 因为注重可持续性而想要尽量减少消费

23% 不确定要买什么

2. 新冠疫情笼罩的这一年对中国的影响

尽管中国是首个从新冠疫情中恢复的国家，但这一全球疫情对大多数群体所产生的影响仍然不可忽视。虽然有近80%的受访者表示，新冠疫情对其购买决策影响轻微或没有影响，但在表示今年将减少支出的受访者（15%）中，明确表明削减计划是受到新冠疫情的影响的人数占比达到了压倒性的69%。

虽然参与“双11”的前三大原因都是围绕着折扣和产品展开，但也有35%的受访者表示，他们今年参加“双11”的原因是，受疫情影响，他们的消费活动从线下转到了线上。

当被问及与2019年相比，新冠疫情将如何改变他们的购物计划时，四分之一的受访者认为他们的购物计划完全不会受到影响，但也有三分之一的受访者表示他们将增加对医疗用品、口罩和食品的储备。此外，只有7%的受访者声称“不再担心新冠疫情”，而选择此项的受访者与其他选项相比所占比例最少。这表明，中国消费者仍然担忧新冠疫情可能会在冬季反弹。31%的受访者还表示，受疫情影响，他们将减少线下消费而更多转为线上消费。

不同群体对新冠疫情相关问题的看法差异非常耐人寻味。年收入最低的群体（低于9.6万元人民币）和最高的群体（高于72万元人民币）均强调“新冠疫情让我的购物行为从线下转为线上”，且分别构成其参加今年“双11”的第二和第三大原因。然而，对于中间群体来说，新冠疫情却并不是一个重要的参与双11的影响因素。同样，两个最年轻的年龄组（“90后”人群）均表示，他们将储备更多的必需品，也会更多地在网上购物，而且相对于其他年龄组，他们也更忧心新冠疫情。调研结果显示消费者也更加在意产品的质量、真伪和信誉以及品牌声誉。

由于人们对远程办公的接受程度越来越高，家庭已经成为消费者支出的重心，日化百货类产品取代了去年的消费电子产品，荣登第四大最受欢迎类别的宝座，仅次于服饰类、鞋类和美妆护肤类，新冠疫情或许是这种变化背后最大的影响因素。可能是由于消费者在各种物品上的支出发生了变化，其中包括防止新冠病毒的物品因而相较去年，消费者对服饰的购买意愿也从去年的45%大幅下降至39%。

对零售商及品牌的启示

新冠疫情无疑影响了消费支出的优先顺序，居家类产品的预计销量会增加，而服饰和消费电子产品的预计销量则会下降。虽然45%的消费者参与“双11”是为了获得折扣，但相较于只单推出新产品或折扣商品，零售商和品牌更应该将营销的重心放在塑造品牌形象上，以满足消费者对高品质、真实可信等品牌形象的期待。

仅有7%的消费者表示线上到线下（O2O）一体化模式将是他们今年参与“双11”的主要原因，因此，品牌今年仍应专注于最大化线上运营。不同群体之间差异化的消费模式给成熟的品牌创造了机会，使他们可以开展更有效、更有针对性的营销，从而在这一竞争激烈的购物节中赢得市场份额。

3. 直播－再也无法忽视的销售形式

直播已经成为电商不可或缺的一部分，也是所有成功的线上销售活动的关键所在。阿里巴巴近期采取直播的方式开启了“马来西亚周”活动，吸引了170万观众观看，届时，“双11”的开幕盛典也会进行直播。

根据我们的调研结果，三分之二的中国消费者表示，他们在过去的12个月里通过直播渠道购买过商品。其中，最小年龄组（15-20岁）选择此项的比例高达85%，而51-60岁年龄组中选择此项的比例为55%。

今年“双11”的直播购物预计将会有高参与率，只有19%的消费者表示不会通过直播购买商品。但相对于去年的16%，今年的数据略有上升，这也表明，直播销售渠道的相对不成熟性、直播中的虚假流量和虚假销量等负面消息可能会有碍直播的进阶增长。

年轻消费者和居住在三四五线城市的消费者特别喜欢直播购物，尤其是00后，93%的00后表示愿意在直播中购买商品。与一二线城市的受访者相比，城市等级越往下，消费者越有可能通过直播购物（调研结果相差14%）。然而，高收入的消费群体（年收入超过42万元人民币）在直播中消费也最多，他们之中30%的人打算通过直播渠道购买超过四分之一、甚至是全部所需商品。与此同时，低收入消费群体（年收入低于4.8万元人民币）中，43%的受访者表示，只会通过直播购买1%至14%的所需商品。

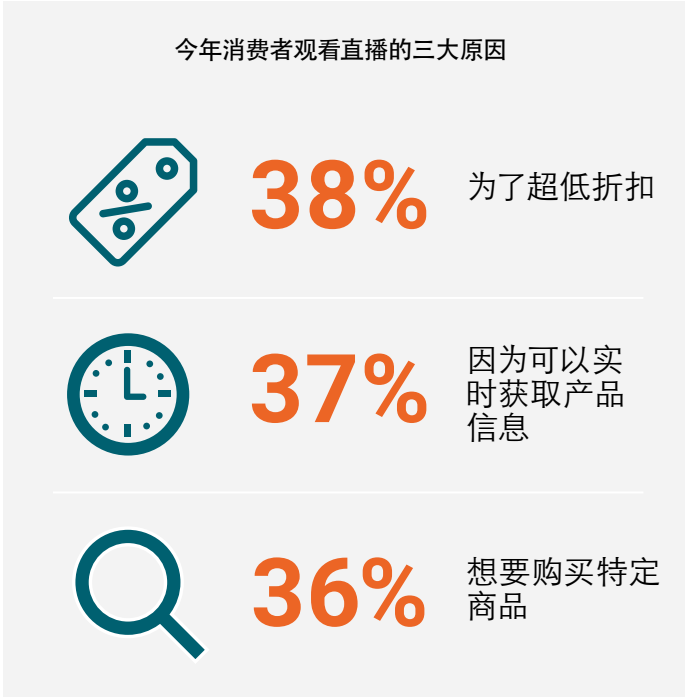
但中国消费者仍旧十分务实，38%的受访者表示，他们通过直播购物的主要原因是低价，相较于观看直播的娱乐价值，消费者更看重超低折扣。然而，通过直播互动实时获取产品信息这一直播购物动机也紧随其后（37%），同时，许多消费者也有明确的购买目标，36%受访者表示观看直播是为了购买特定商品。

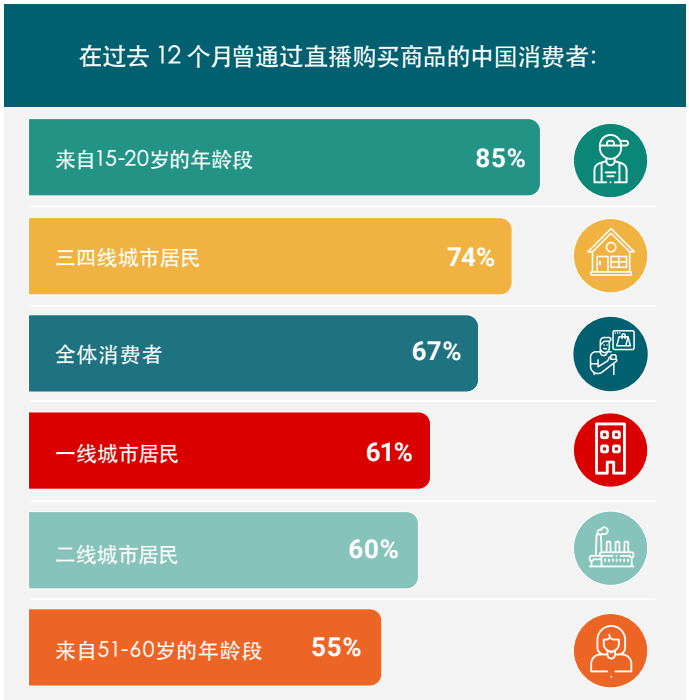
对零售商及品牌的启示

在部分细分市场中，直播带货已成为常态，虽然消费者可能并不一定只通过直播渠道购买商品，但他们希望能通过直播看到商品展示。根据我们的数据，直播的主要观看群体是年轻人、女性以及三四五线的城镇居民，因此，目标受众为这些群体的品牌需要在直播领域投入更多努力。

最基本的启示就是，如果你还没有开启直播带货渠道，那么最好立刻着手，以免错过今年最关键的线上销售时机。要想成功，意见领袖（KOL）和管理层应当上下同心做好直播。

零售商和品牌必须瞄准目标受众，其关键是要了解自身的目标受众群体，并确保直播中的各个元素能够完全满足数字达人消费者的期待。在低价折扣、互动娱乐和准确的产品信息之间取得恰当平衡对于成功至关重要，同时也不能忘记在活动开始前制定好明确的宣传策略。





4. 线上为王，但线下渠道依然重要

如前文所述，由于新冠疫情隔离封锁政策的影响，今年大家的消费行为发生了巨大的变化，越来越多的消费者习惯于在网上采购各种产品，35%的受访者表明他们从线下转向线上购物。

调研结果显示，尽管在过去的六个月里，中国因对疫情的有效控制而并没有像许多其他国家那样采取同样严格的社交限制，但中国的消费者依然觉得呆在家里更保险，因此，与2019年相比，O2O模式可能会在今年的“双11”中退居二线。

2019年，消费者选择商品品牌的第三大挑选准则是线上线下一体化，半数的受访者将其作为关键的加分项。今年，这一选项的排名掉落至第14位，只有7%的消费者非常看重线上线下一体化。

然而，虽然O2O模式不再是消费者的优先考虑因素，但消费者仍然可能会在“双11”期间参与实体店的折扣活动。除了主要的电商平台之外，60%的消费者也愿意去实体店购买打折商品，尤其是40岁及以上的消费者，且40%的消费者会在网上领取折扣券后再去实体店使用。

年轻一代似乎不太依赖大型电商平台，15-20岁年龄段的消费者中，有70%表示会直接通过品牌官网或其官方微信店铺购物，这印证了在面向年轻受众的直播中体现的趋势。

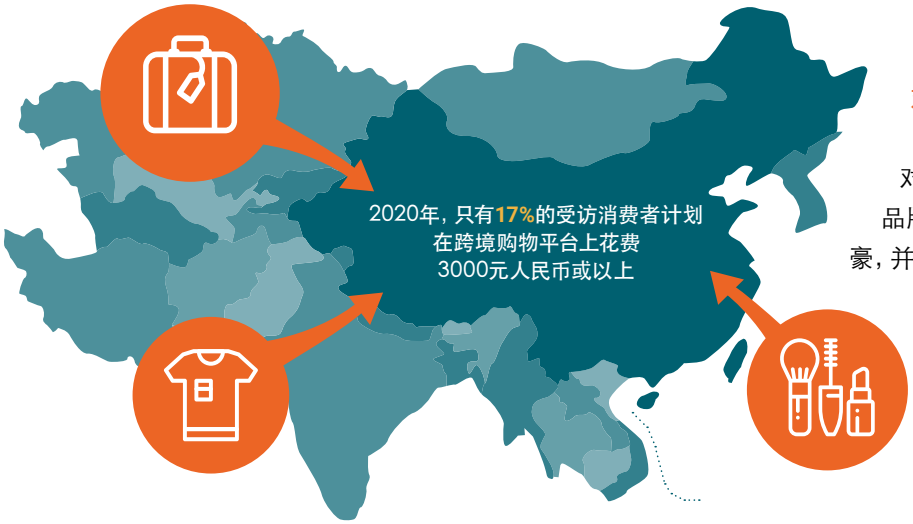
对零售商及品牌的启示

由于在疫情封锁期间，一大批新的(包括较为年长的)消费者已养成了网购的习惯，线上销售成为了今年的王牌，许多品牌也凭借优质的服务和体验积累了线上销售的口碑。因此，零售商首先需要关注的是自身的电子商务渠道，确保能够在商家云集的电商市场中脱颖而出。

消费者在选择心仪品牌时最关心的是产品质量、信誉和声誉，这甚至超过了对折扣力度的关注，因此零售商和品牌必须研究如何在网络环境中有效地展示出这些品质。

但这并不意味着，实体店加入“双11”不会带来流量，因为特别是40岁及以上的消费者仍然更热衷于传统的促销形式。

此外，平台和触点的不断增多为品牌提供了独一无二的机会，让品牌夺回客户主动权，探索新的方法以挖掘客户不断变化的需求。



对零售商及品牌的启示

对2020年“双11”来说，这一启示一目了然：本土品牌可以抬头挺胸，为自身“中国制造”的烙印而自豪，并善加利用这样的优势。外国品牌也可以抓住这个机会，推出中国设计、中国制造、中国消费的本地产品。

尽管预期的跨境消费数据不容乐观，但跨境电商仍然是外国品牌打入中国市场最为便捷的方式，尤其是在旅行限制阻碍了消费者赴国外购买的情况下。旅行限制也使得一些平台更加倚重跨境电子商务，零售商因此需要做好分流的准备。

5. 跨境销售遭受打击，本土品牌逐渐崛起

2020年“双11”，消费者预计三分之二的花费将用于购买本土品牌，去年这一比例为61%。与此同时，外国品牌的花费比例也从30%下降到28%。

虽然如此，与去年相比，表明将减少美国商品购买支出的消费者比例有所下降。57%的受访者表示，与去年相比，他们今年将减少对美国商品的消费，而去年，这一数据高达78%。当按照收入水平从低到高进行观察时，较低收入群体中，相邻群体之间的数据差距较为一致地保持在8%，但在最高的两个收入群体中，抵触情绪则显著下降，分别减少34%和41%。欧洲产品的情况则乐观很多，只有39%的人表示他们可能会减少在欧洲商品上的支出。尽管如此，减少购买美国商品背后的压倒性的原因还是爱国情怀（62%），选择此项的受访者比例相较2019年上升了11个百分点。

纵观不同受访者群体，虽然爱国情怀在最年轻与最年长的群体中体现最为突出，但减少消费美国产品的决定更显著地与收入和城市等级相关，收入较低、居住在三四五线城市的消费者在美国产品上的花费可能更少。

尽管有82%的消费者愿意通过跨境电商购物，但只有17%的消费者今年计划在跨境商品上花费超过3000元人民币。

消费者购买跨境商品的理由与去年相似，依旧是为了寻求更好的产品质量、信誉和产品设计。但跨境购物也受疫情影响，大约 30%的消费者表示，因为新冠疫情无法出国旅行，他们今年更有可能在跨境电商平台上购物。

全球奢侈品的黄金机遇

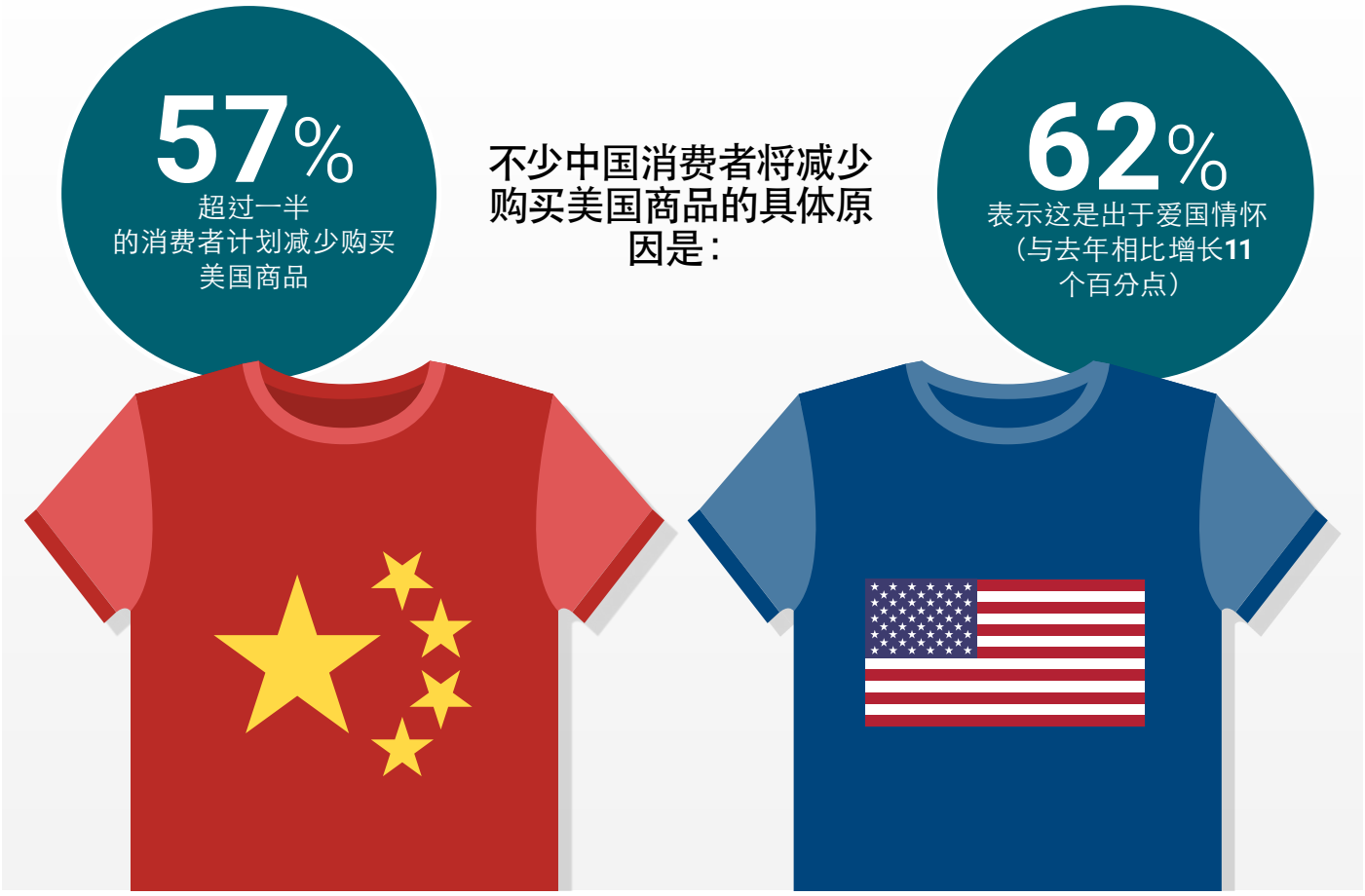
今年“双11”，线上销售可能会对奢侈品这一零售细分领域贡献额外的推动力。

消费者计划在“双11”期间购买奢侈品的主要原因是便利性，36%的消费者表示网购时比价更方便，也有超过三分之一的消费者享受在家购物的舒适体验。

同时，新冠疫情无疑在推动奢侈品行业走向线上市场中发挥了作用，有29%的受访者表示，他们现在会减少海外旅行，而他们过去通常会在境外旅行时购买奢侈品。

相应地，今年的调研也显示，中国是中国消费者购买奢品的首选地，比排名第二的日本领先13%。这再次证明，中国消费者预期将来会减少旅行、在家网购奢侈品。

一方面，经济衰退重创了全球奢侈品销售，另一方面，消费者普遍不愿在全球的危机时期过度铺张，在此背景下，线上销售也许能够为各大奢侈品牌挽回部分损失，但前提是其线上服务水平能够达到最高标准。



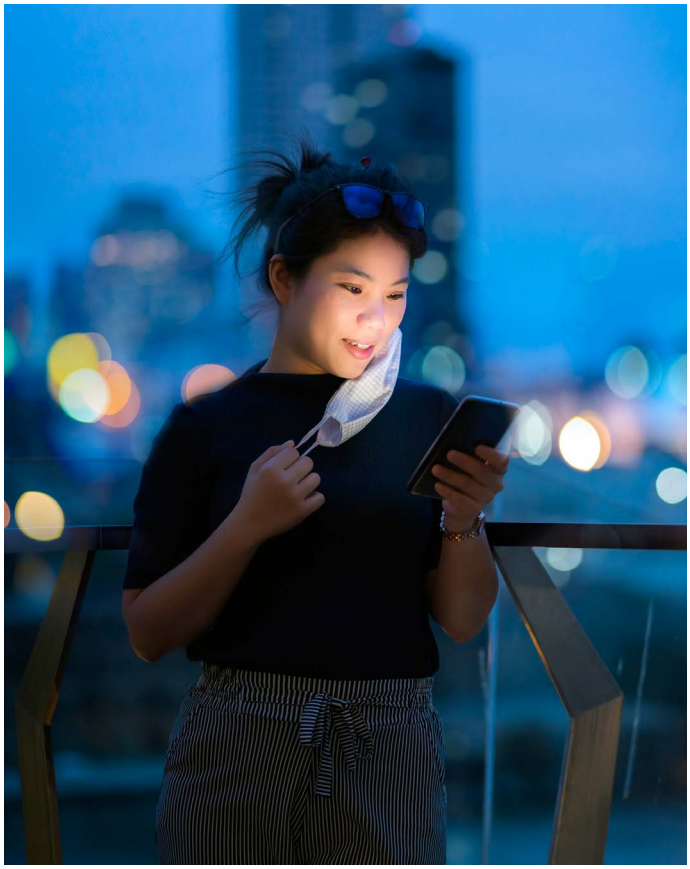
结论：复苏在望，但要准备妥当

2020年“双11”参与规模将再创新高，这将是全球零售商一直在等待的变现库存、弥补损失、提振圣诞节前销量的时机。

尽管相较其他许多国家和地区的人们，新冠疫情对于中国消费者来说已经是过去时，但这场全球疫情带来的连锁反应已经改变了中国消费者的行为，他们在“双11”中的消费策略值得各个零售商仔细斟酌。

不同消费群体在年龄、地理位置和收入水平等方面存在显著差异，零售商若想提升竞争力，就必须尽可能地接近目标客户群体。此外，网购在今年成为更多消费者的“新常态”，这将为优秀的零售商打开新的营销渠道、带来新的营收来源和更为广泛的客户群体。

对于今年“双11”零售商可以从哪些方面提升消费者的购物体验这一问题，消费者有非常明确的诉求，即更低的折扣、更准确的产品描述、更优质的物流服务和质量优先的促销理念。若能很好地回应这些诉求，2020年“双11”购物节对中国和世界各地的零售商来说，都将是走向复苏的一个重要里程碑。



AlixPartners

作者:

王璨毅
董事，常驻上海办公室
liong@alixpartners.com

Michael McCool **麦高乐**
董事总经理，大中华区零售和消费品负责人，
mmccool@alixpartners.com

欲了解更多信息请联系

David Bassuk
全球联合负责人，零售董事总经理
dbassuk@alixpartners.com

Sanjay Bailur
全球联合负责人，消费品董事总经理
sbailur@alixpartners.com

Joel Bines
全球联合负责人，零售董事总经理
jbines@alixpartners.com

David Garfield
全球联合负责人，消费品董事总经理
dgarfield@alixpartners.com

关于我们

AlixPartners拥有近40年的全球客户服务经验，从改善公司表现到解决复杂的业务重组问题，从风险缓和到加速转型，我们致力于协助企业及时果断地应对各种严峻挑战。

风云骤变的市场环境、出乎意料的业绩下滑、时间紧迫的并购交易、以及攸关前途的商业决策——这些时刻都岌岌可危。但使我们脱颖而出的不是我们做了什么，而是如何去做。

处理时间紧迫的棘手问题是我们的立身之本，因此我们坚持采用以行动为导向的方法。我们的精英团队有兼具深度和广度的行业经验和专业技能，能够从分析到执行快速高效地运转。我们与客户并肩作战，保持跟进直到项目完成，并将结果作为衡量成功的唯一标准。

这样的方法使我们能够帮助客户克服真正意义上决定未来的挑战。我们与合作伙伴共同做出正确的决策并采取正确的行动。我们就在您身边。就在关键时刻。

本文所表达的观点仅代表作者而非代表AlixPartners,LLP或其分支机构或其相关专业人员及客户。

本文《2020年“双11”前瞻报告》（后简称为“文章”）由AlixPartners,LLP（后简称为“AlixPartners”）编制，基于严格保密且不依赖原则用于一般信息发布。文章获得者不可依赖于文章任何部分。文章可能涵盖（其中包括）预计及预测。

因此，并不保证任何所作预测将会实现，且实际结果往往与所预测的不同。文章所含信息仅反映该时间段做出的观察和观点，并会有所改变。我们不承担任何更新或修订文章的义务。文章版权所属为AlixPartners，未经AlixPartners书面同意，不得复制、使用或分发给第三方。

©2020 AlixPartners, LLP