



今年「雙十一」：網購困境的開始？

自阿里巴巴集團於 2009 年為 11 月 11 日的「光棍節」賦上新意後，「雙十一」從此成為內地乃至全球最大型的網購狂歡節。當日的網購成交額按年遞增、屢創新高，當中更以阿里旗下的天貓商城和淘寶網最為引人注目；今年兩者「雙十一」的網購成交額更突破千億，達約 1,207 億元人民幣。然而，新高成交額背後，卻難掩網購增速繼續下滑的趨勢；這些端倪會不會是內地電子商貿的發展已漸入困境的徵兆？

「雙十一」銷售增幅創新低

事實上，天貓商城與淘寶網在「雙十一」的銷售額增速下滑已持續多年。「雙十一」成為一個購物節後，阿里系商城曾於 2010 年創造出網購額按年上升 1700% 的爆炸性增長。惟此種「勢如破竹」的雄起姿態似乎後繼乏力，這幾年來的增長速度一直拾級而下；今年更僅上升 32.3%，再創增速新低（見附件圖 1），亦與之前市場以及阿里巴巴預期的 50% 左右有相當的落差。

其實，增速放緩並非阿里旗下商城的獨有現象；其競爭對手，如京東商城等的網銷額增速亦同樣頹勢畢露。京東商城在加入「雙十一」爭奪戰之初，2013 年銷售額增幅逾 200%，但今年已跌至 59%。從更宏觀數據看，全國的整體網絡銷售增長速度亦每況愈下，2010 年至 2015 年期間從 108% 縮至僅 33%（見附件圖 2）。在一定程度上，阿里商城在「雙十一」的表現是全國電商發展趨勢的一個縮影；透過管窺阿里商城的起承轉變，相信有助於認識網絡新經濟在釋放驚人爆發力之後如今正面臨何種挑戰，亦可為判定電子商貿未來的發展路向帶來啟示。

當然，阿里旗下網絡商城以至全國整體的網購消費額，在經過逐年攀升並累積至較高水平之後，增速回軟應屬正常。但除了基數效應的影響之外，增速放緩的背後亦有值得反思的深層次因素。

固有缺陷妨礙網購發展

一直以來，價格優勢是網絡商城急速發展的最重要推動力。阿里成功將「雙十一」打造成網購狂歡節，在很大程度上是透過大幅度、大範圍的商品打折和優惠，將電商的低價促銷手法發揮到極致。同時，亦通過「節日營銷」(Holiday Marketing)，營造「快樂地瘋狂著」的氛圍，推高市場情緒，使消費需求井噴式爆發，令「雙十一」在一天內創下天量成交。

然而，「雙十一」一炮而紅之後，各路人馬的網上商城紛紛加入戰團，不少實體商戶亦積極把握這消費「黃金節」，在同一期間提供各式各樣的減價和優惠，使業內競爭趨於「白熱化」。隨著假日經濟大行其道，內地假日促銷近年亦到了幾乎泛濫的地步。除了「雙十一」之外，亦有「雙十二」、「雙九」，還有元旦、春節、五一、國慶、中秋等傳統節日，甚至有「舶來」的聖誕節、母親節、情人節，林林

總總。根據網民的不完全統計，2016年淘寶日歷上的節日多達25個，還不包括個別網店自己定義的節日，例如週年慶、「老闆有喜日」等，以及一些因季節交替而衍生的酬賓活動，例如換季新品、過季清倉、反季節特惠促銷等。

「巧立名目」的假日促銷活動此起彼落，打折減價成了部分商戶的家常便飯，「雙十一」已難專美，其震撼性效果自然也會打折扣。加上線上不同商戶之間、線上與線下之間的激烈競爭相互蠶蝕了消費客路，使主要以「粗放型」擴張的阿里商城遇上了發展瓶頸，其網購業務不得不要面對增速放緩的考驗。

更重要的是，隨著內地經濟的發展，居民可支配收入水漲船高，消費結構不斷提升。消費升級首先體現在對品質的追求上。有別於以往購物時以「價格為先」，現在的消費者，尤其是正在冒起的中產階級對價格的敏感度降低，並且開始熱衷於選購有品牌的產品；他們認為，「有名有姓」的產品除了帶來較佳的品質、技術性能、設計乃至售後服務與保障等「功能性價值」(Functional Values)之外，亦含有「象徵性價值」(Symbolic Values)，可以彰顯個人品味及地位。

可惜，傳統網店一直存在品質保障不足、侵權盜版產品真假難辨等的致命缺點。內地的知識產權保護不彰一直為人詬病，更何況網購的興起是近年之事，其監管條例以及電商平台的自律制度尚未完善，不少領域仍存在空白。網店公然售賣假貨的新聞更是屢見不鮮，嚴重打擊消費者信心。國家工商行政管理總局於2015年1月公佈了對網上銷售商品的抽查結果，指淘寶網的正品率僅為37.25%，手機、玩具、服裝、化妝品等是重災區。已歷時八年的「雙十一」雖可繼續為消費者提供廉價產品，卻難以有效滿足越來越多人對品質和正版的追求，這也是一些消費者到網上商城「嘗鮮」甚至瘋狂「剁手」後漸漸重回「理性」的原因之一。

「制度套利」空間面臨收窄

近年在內地消費者對消費品升級換代的過程中，新興的海淘店有異軍突起之勢。顧名思義，海淘店是為消費者到海外不同地方代購的跨境網絡商店。起初，海淘店得益於國家對電子商務的扶持政策，其進口的產品只需繳納一定的「行郵稅」，以代替關稅和進口環節的增值稅(17%)。但跨境電商按「行郵稅」的進口徵稅標準卻一直飽受爭議。例如，對標價低於1,000元人民幣的跨境電商進口商品徵收的行郵稅稅率大多僅為10%，而稅額低於50元的進口物品還可獲免稅優惠。

由於跨境電商進口的價格較低，許多商品本身已無需繳稅；部分企業更利用免稅額的灰色地帶，採取拆貨刷單、分散寄遞等方式規避正常稅負。據報導，在跨境電商進口試點城市中，有90%以上的包裹不用繳稅就直接入境。跨境電商進口與一般貿易項下進口相比，其稅負水準明顯為低；造成以不同貿易方式進口同類商品之間的不公平競爭，實際上是讓電商享有一種「制度套利」(Institutional Arbitrage)的好處，但對經營傳統業態的零售店卻帶來了衝擊。

近期國家推動海淘市場「陽光化」，財政部、海關總署、國家稅務總局聯合於今年4月發佈了《關於跨境電子商務零售進口稅收政策的通知》，規定跨境電商進口商品的單次交易及年度累積上限分別為人民幣2,000元和20,000元，限值內的進

口關稅稅率為 0%，增值稅和消費稅則按照應納稅額的 70%徵收。引入新制後，整體上跨境電商面對的進口稅負有所上升，其相對傳統進口業務的競爭優勢已經收窄。正如有政府官員指，電子商務不應是一項優惠政策，而是一項制度性創新，「是創新高地而非政策窪地」；行郵稅只是其中一個例子，近年內地亦逐步規範互聯網金融等領域的監管，釐清體制上的灰色地帶，讓新經濟與傳統經濟在公平的環境中開展競合；電商平台依靠「制度套利」而獲得競爭優勢的年代已漸行漸遠。

此外，當前內地消費升級的另一個體現是中高層消費者愈來愈重視購物體驗。到實體店消費，除了有「看得見，摸得著」的好處之外，更可透過欣賞店舖裝潢、享受店員提供的人性化服務等，從體驗中獲得額外的滿足感。現時，越來越多內地的實體店注重客戶體驗管理(Customer Experience Management)，策略性地設計、執行和管理客戶對產品和公司的全方位體驗；力求在購物的過程中，將品牌形象、品牌文化傳遞給消費者，以培養消費者對品牌的忠誠度。在提供客戶體驗這一環節上，網購無疑既不能為消費者提供「實物購物體驗」，亦較難以提供更高層次的尊尚體驗和精神享受。網銷要繼續保持高速的增長，已不能停留在以快捷、方便和低成本為賣點的「散貨渠道」，如何彌補客戶體驗方面的不足，已成為網店和電商平台都不容忽視的議題。

聚焦體驗和線上下融合

近期，不少內地的電商平台已意識到網購的缺點，並以技術「搭救」，努力促進網上購物體驗升級。例如，提供基於大資料、人工智能等先進技術的個性化、智慧化購物場景；有的則深化「娛樂電商」模式，引入眾多娛樂化元素，將媒體、商家和消費者緊密結合起來；亦有網店引入網紅、直播、VR 和 AR 等元素，試圖為客戶營造更立體、真實、可靠的購物體驗。除此之外，將線上與線下銷售融合的「O2O」(Online to Offline)模式則被認為是既可克服網購缺點，又可充分發揮網路優點的一種新型商業模式；近兩年已被越來越多的商家採用。

今年，優衣庫成為應用此模式的「雙十一」實體店大贏家，當天上午 10 點，該品牌的天貓旗艦店已全部售罄。優衣庫採取所謂的「新零售體驗經濟」策略，透過線上線下同步優惠、線上下單門店提貨等方式，為消費者帶來「升級的購物體驗」，更有效解決了物流配送的難題。

事實上，面對網購對實體行業的衝擊，內地的傳統分銷商亦紛紛「觸網」，並結合自身實體店在顧客基礎、消費體驗、售後服務以及物流等方面的優勢，制定各種「O2O」策略，以此作為「絕地反擊」的切入點。例如，有內地百貨商業第一大公司之稱的「大商集團」在東北、華北等地區擁有超過 200 家實體店；該公司 2014 年推出旗下「天狗網」網上購物平台，將線上線下資源整合，成功留住客源。例如，鼓勵客戶拿出手機掃碼店內心儀物品，並在電子資料庫中記錄檔案，為顧客建立專屬「心願單」；當所收錄的商品進行促銷優惠時，商場便通過手機 APP 將消息第一時間發送至顧客，實現資訊的精準投放。

優衣庫和大商集團都是實體商店向網絡延伸的實例，他們的成功經驗在於善用線上線下的差異性，發揮資源整合的優勢，讓二者各司其職、相得益彰。線下門店主要提供客戶體驗與物流支援，傳遞品牌信息、培養品牌忠誠度；而線上則主要用於顧客分流，收集客戶資料及擴大宣傳的覆蓋面。

至於主流電商平台由「虛」轉「實」的逆向操作則尚處於起步階段。以網上書店起家的美國電商龍頭「亞馬遜」去年在西雅圖開設首間實體書店，並計劃明年於芝加哥、聖迭戈和波特蘭，其中芝加哥增開最少 3 間實體書店；中國最大的電商平台阿里巴巴亦密鑼緊鼓地拓展線下業務，繼去年斥資入股內地電器零售商蘇寧(Suning) 和銀泰商業之後，最近又宣佈收購折扣連鎖超市「三江購物俱樂部」。這種電商涉足「全渠道零售」(Omni Channel Retailing) 的新嘗試，對今後內地網銷的發展或有一定的啓示意義。

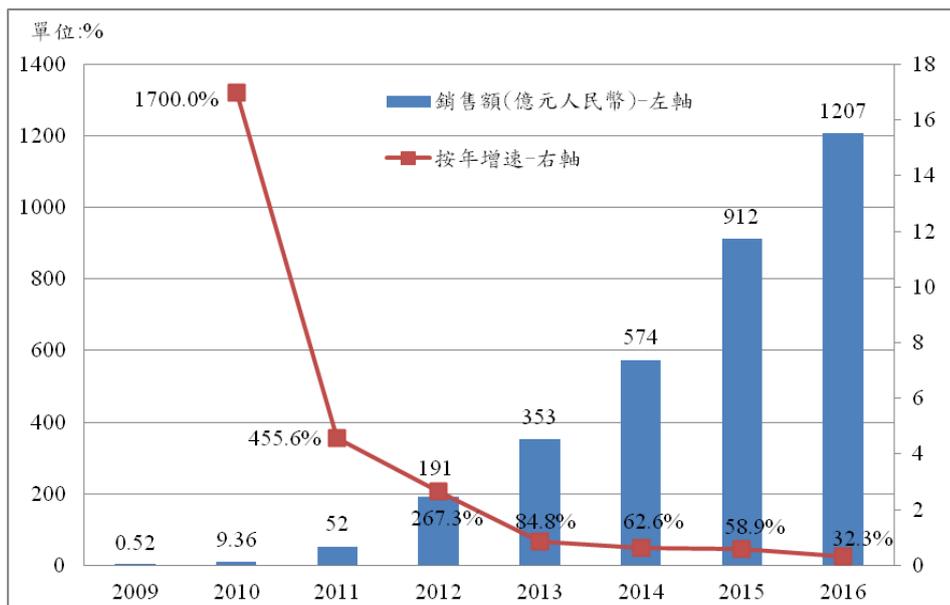
值得一提的是，雖然阿里商城與京東商城在今年「雙十一」的銷售額增長率雙雙回落，惟屹立電商界多年的阿里商城的回調幅度更為顯著。這或許反映了，在消費升級的過程中，京東這類垂直性、專業化的商城可能會比淘寶等綜合性商城更能適應當前消費者行為的轉變。

在內地經濟和社會急速發展的過程中，消費者的需求和購物行為正不斷演變，無論是電商平台還是「雙十一」購物節，或都已悄悄走到了轉型的「十字路口」。立體化、品質化、專業化、以及線上與線下更深度結合相信是未來網購發展的主攻方向。

電商的立足點應該是「商」而不是「電」；當網絡技術的光環漸漸褪色，或許是時候將關注點回歸「商業」本身的基本步了。

2016 年 11 月

附圖 1. 阿里電商歷年「雙十一」的成交額及其按年增速



資料來源：阿里巴巴網站、廠商會研究部整理

附圖 2. 京東「雙十一」成交額與內地全年網購的按年增速



資料來源：阿里巴巴網站、歷年《中國網絡購物市場研究報告》、廠商會研究部整理