



- 阿里巴巴集團每年 11 月 11 日舉辦的天貓雙 11 全球狂歡節，是以商品交易額計全球最大的 24 小時網上購物活動。
- 2019 年，天貓雙 11 全球狂歡節將以前所未有的規模和覆蓋範圍迎來十一週年。
- 現任阿里巴巴集團董事局主席兼首席執行官張勇於 2009 年構思出「雙 11」這一市場營銷概念，從此帶領團隊將「光棍節」打造成為全球最大的購物盛事。

天貓雙 11 全球狂歡節回顧

* 以下所列商品交易額 (GMV) 均以人民幣計

<p>2009 年 GMV：5,200 萬元 26 萬件包裹</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 2009 年淘寶商城（其後改名為天貓）首次舉辦雙 11，開創了「全場 5 折起及全國包郵」的折扣優惠，共 27 個品牌參與。 ▪ 當年淘寶商城的每日平均 GMV 為 800 萬元，而雙 11 當日 GMV 高達 5,200 萬元。
<p>2010 年 GMV：9.36 億元 100 萬件包裹</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 淘寶商城在北京召開全新啓航及戰略發佈會，啟動了獨立域名 www.tmall.com。 ▪ 當年雙 11GMV 首次衝破億級，28 個品牌的 GMV 超過 100 萬元。
<p>2011 年 GMV：52 億元 2,200 萬件包裹</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 已經有 2,200 間店鋪參與。 ▪ GMV 於活動開始後首 8 分鐘內突破 1 億元，10 小時內達 10 億元。 ▪ 以支付寶進行的交易達 1 億宗。
<p>2012 年 GMV：191 億元 7,200 萬件包裹</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 淘寶商城正式改名為「天貓」。 ▪ 以「天貓」為品牌舉行的第一個雙 11，開始設有「預售」模式，讓消費者可以在活動前幾周開始下單。 ▪ GMV 在活動開始後的 13 個小時內就突破了 100 億元。
<p>2013 年 GMV：350 億元 1.52 億件包裹</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 開始後首 13 個小時的 GMV 就超越了 2012 年的總額。 ▪ 這年亦開啟了天貓供應鏈全新的系統佈局，保證新鮮進口商品能從原產地直達網購消費者，打破了傳統的供應鏈現貨管理模式。 ▪ 這年的 GMV 也首次超越「Black Friday」及「Cyber Monday」的銷售總和，成為全球最大的網上購物節。

<p>2014 年 GMV：571 億元 2.78 億件包裹</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 阿里巴巴集團於紐交所上市後的第一個雙 11，開啟了 All-in 移動端的戰略。 ▪ 當年雙 11 的移動端 GMV 成交佔比達 42.6%。
<p>2015 年 GMV：912 億元 4.67 億件包裹</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 阿里巴巴集團在北京舉辦了首個雙 11 倒數晚會，營造迎接雙 11 的熱鬧氣氛。 ▪ 晚會將零售與娛樂結合，消費者可通過智能手機與晚會的表演進行互動。
<p>2016 年 GMV：1,207 億元 6.57 億件包裹</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 阿里雲及支付寶的雲計算與大數據等技術大放異彩，支持雙 11 能完成海量交易。雙 11 當天交易高峰期，阿里雲每秒可同時處理多達 17.5 萬宗訂單，支付寶每秒同時處理 12 萬宗支付交易。 ▪ 移動端的 GMV 佔比達 82%。
<p>2017 年 GMV：1,682 億元 8.12 億件包裹</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 2017 年是天貓雙 11 「新零售」元年，呈現了線上線下聯動的大狂歡。 ▪ 100 萬戶商家打通線上線下購物體驗，覆蓋 50 多個線下核心商圈及逾 10 萬個智慧門店。 ▪ 同年，AI 設計師「魯班」、機械人客服「阿里小蜜」，以及菜鳥機械人已經滲透到天貓雙 11 全球狂歡節的各個環節，雙 11 也成為了人類歷史上大規模的人機協同，樹立了其中一個重要的例子。

2018 天貓雙 11

<ul style="list-style-type: none"> ▪ 通過支付寶完成交易的 GMV 達到 2,135 億元（約 308 億美元），較 2017 年增長 27%。 ▪ 超過 18 萬個品牌參與到 2018 年天貓雙 11 全球狂歡節。 ▪ 超過 40% 的消費者購買國際品牌的產品。 ▪ 237 個品牌的 GMV 超過 1 億元，包括多個國際一線品牌，如蘋果（Apple）、戴森（Dyson）、Kindle、雅詩蘭黛（Estée Lauder）、歐萊雅（L'Oréal）、雀巢（Nestle）、Gap、耐克（Nike）及阿迪達斯（Adidas）。 ▪ Lazada 首次參與雙 11，將這項盛事帶到新加坡、馬來西亞、泰國、印尼、菲律賓及越南。 ▪ 菜鳥網絡送達超過 10 億個包裹。
--