

# 全球500万商家参与“双11” 超2600个海外品牌首次亮相

上

2020年11月11日  
05:40

来源：中国纪检监察报

**全球500万商家参与天猫“双11”超2600个海外品牌首次亮相**

## “双11”看双循环

全球买，全球卖。11月11日，第12个“双11”如约而至。

25万个品牌、500万商家参与其中，超2600个海外品牌首次亮相，超过38万贫困县卖家“上线”拓宽销路，还有400万个包裹将通过中欧班列送达欧洲……中国超大规模市场就像一块“超级蛋糕”，吸引着万千品牌、全球好物。

这场疫情期间全球最大的消费节，不仅是卖家大促、买家“剁手”的消费狂欢，更是在双循环发展新格局下观察中国经济活力与内需动力的一扇重要窗口。

**全球25万个品牌、500万商家参与天猫电商平台，10分钟直播引导成交量超去年全天**

“熬了个大夜，抢了三瓶半价‘神仙水’（护肤品）、泡面还有洗衣液。”这几天，家住北京市朝阳区的孟女士在不同的电商直播间来回切换，只为“不错过任何一个划算好物”；零点一到，她迅速选中提前加进购物车的预售商品，点击付款。尽管如此，她还是没能抢到一款热销的洗面奶。

和孟女士一样蹲守直播间的还有全国亿万

网友。天猫电商平台数据显示，第一波开场预售10分钟后，直播引导的成交量超过去年“双11”全天，增长达4倍；在美妆领域，有12个单品直播仅1小时的成交额就分别破亿元。知名主播李佳琦和薇娅的直播间累计观看人数分别达1.62亿和1.49亿人次，比去年多出1亿；二者销售额均超30亿，累计相加近78亿，是2009年首届“双11”销售额的150多倍。

成交量再创新高背后，是百万商家有备而来、摩拳擦掌。以天猫电商平台为例，今年“双11”规模更大，25万个品牌、500万商家参与其中。

值得关注的是，“直播带货”似乎是商家们不约而同的选择，成为“双11”最亮眼的特色。

根据商务部数据，今年上半年，全国直播电商超1000万场，活跃主播数超40万，观看人次超500亿，上架商品数超2000万。有专家预计，今年直播电商整体规模将达10500亿元，这一迅猛发展的新经济业态将进入万亿时代。

“‘双11’不仅是简单的线上消费，也是中国经济内循环的重要组成部分。”上海财经大学数字经济研究中心主任钟鸿钧认为，一笔线上订单背后，是线下的工厂、商家、快递小哥和后台支持人员的参与，在创造大量就业机会的同时，又带来了新的消费需求，构成经济内循环的重要组成部分。

分。

**2.5万海外商家、超2600个海外新品牌首次亮相“双11”**

在家想喝高品质咖啡？试试德国咖啡机；冬天到了皮肤干燥？日本护肤品用起来……购物车里，商品与服务“比翼”，国内国际品牌“齐飞”，已是不少人的消费常态。

11月5日，在新疆阿拉山口，一辆搭载着20万件欧洲消费者“双11”期间网购包裹的中欧专列即将启程。车上既有3C数码产品，也有健身器材和日用百货，将在10天左右送达欧洲，再分别送达各个国家、各家各户。预计今年“双11”将有超过400万个包裹通过铁路的方式送达欧洲。

中国跨境电商已处于全球领先地位，中国市场与国际市场加速融合，中国经济的复苏和市场的巨大潜力，让外商看到了更多机遇。

为迎接“双11”，不少海外商家提前开始忙碌。10月底，在迪拜一个骆驼牧场里，一则横幅上写着几个中文大字：“发家致富靠勤劳，加油产奶去中国。”

这家牧场名叫Camelicious，是目前世界上规模最大的现代化骆驼养殖场。为了参战中国“双11”，牧场的骆驼们“加班加点”，已备奶超过160万升。“双11”预售开启以来，Camelicious海外旗舰店销量爆发，比“618”促销期间增长

200%。

据统计，今年至少有220多个国家和地区的2.5万海外商家参与天猫“双11”活动，还有超过2600个海外新品牌属首次亮相。

中国国际经济交流中心美欧所首席研究员张茉楠指出，在打通国内市场的政策堵点和激发市场活力和潜力的大背景下，跨境电商是一个促进国内国际双循环的重要载体。

**超过38万商家来自贫困县，第一波售卖期销售额同比增长76%**

“双11”这场内需盛宴，农村电商也不缺席。据商务部统计，目前中国农村网民数量突破2.5亿，农村电商突破1300万家。电商正成为创新农产品交易方式、增加农民收入、助力精准脱贫的重要抓手。

500万参加今年天猫“双11”活动的商家里，有超过38万商家来自贫困县。在“双11”第一波售卖期，平台农产品销售额同比增长76%，农产品总件数同比增长32%。其中，“脱贫攻坚爱心助农”专区的农产品被重点推荐，该专区销售尚未脱贫摘帽的52个贫困县的农产品，包括甘肃礼县的苹果，贵州赫章的洋葱等。

而在京东电商平台，11月1日到6日的农产品成交额同比增长了83%，多地农特产线上热销，为更多农民拓宽线上致富路。

**“线上生意”打开**

**外贸企业新出路**

浙江义乌泽熙日用品有限公司主要生产销售塑料和五金日用品。年初受疫情影响，公司出口业务损失了1000万元订单。随后，公司决定转向国内市场，而此次“双11”活动被看作公司的“历史性时刻”。

受疫情影响，不少外贸企业通过出口转内销扩大企业经营增量，寻求发展新机。据了解，像泽熙日用这样首次参加“双11”活动的外贸工厂，今年约有30万家。

“新宝”对多数人而言可能是个陌生的名字，但它生产的“摩飞”品牌小家电却凭着高颜值、实用性等特点，成为广受喜爱的“网红”产品。做了几十年代工供应商后，新宝电器公司逐步转型，走向国内市场。

“3年以前，我们只有5%的生意在国内，95%还是在出口。而今年这个比例是3：7，国内市场的快速增长成为企业发展的最主要动力。”新宝电器总裁曾展晖说。

对于希望“出口转内销”的加工制造企业而言，要将大规模、高品质的加工产能与总量庞大但分布零散的国内消费市场对接，离不开“中间商”。

天猫、京东等电商平台作为“中间商”，为代工企业开拓国内市场，并向品牌综合运营商转型提供了渠道和机遇，使它们有机会参与中国市场的小家电竞