



在2022天貓雙11全球狂歡季（下稱「天貓雙11」）第一輪售賣期中，我們欣喜地看到消費者對品牌的**忠誠度**正帶動著品牌業績增長。**新**世代賣家、**新**品類以及技術驅動的**新**營銷玩法，也正為商家帶來更多的經營確定性。同時，我們繼續降低綠色物流參與門檻，攜手商家加入綠色供應鏈，帶動更多**綠色消費**，讓天貓雙11可以推動社會各界更廣泛地參與環保。直播也正將農貨帶進更多消費者的生活，提供普惠發展機遇。

“

數字貿易正發揮全球貿易的穩定器和引擎作用。數字貿易為全球中小企業共享中國消費活力提供前所未有的契機，也為中國的中

小企業走向全球市場提供了巨大機會。

- 阿里巴巴集團董事會主席兼首席執行官 張勇

“

今年雙11不但包裹繼續送得多、送得快，更要送上門、送到全球、送得綠色。從過去主要是消化雙11快遞峰值規模，轉變為真正為商家和消費者提供有品質的物流服務。

- 菜鳥網絡首席執行官 萬霖

品牌會員成商家銷售增長動力

品牌會員正成為商家生意確定性增長的動力所在。**天貓雙11預售期間，各大品牌在天貓新增會員數超過6,600萬。**

- 11月1日當天，82個品牌的會員成交額突破1億元人民幣大關，包括Nike、P&G、林氏木業、The North Face、Babycare等。
- 超過4,000個品牌會員成交額同比增長超過100%。

隨著消費市場的活躍，不斷有細分市場出現，回購高、信任度高的會員制度更符合當下市場潮流。以**Nike**為例，透過天貓推出會員進階計劃，將會員體系以虛擬人物呈現，通過3D人物、互動遊戲、進階積分等一系列有趣的個性化會員互動，創造品牌口碑並帶動銷售。

The North Face則表示，天貓作為中國頭部電商平台，始終以創新的方式引領電商文化，這與The North Face「探索永不停止」的品牌精神不謀而合。期望在雙11可以通過天貓的聯合營銷，擴大品牌影響力，獲取更多品牌黏性強的消費者，大幅吸收優質會員。

母嬰品牌**Babycare**從2015年開始在天貓運營品牌會員，「我們一直認為會員運營是品牌一個新的戰略增長點，到現在已經積累千萬名會員，相信品牌會員體系能夠幫助更好的觸達消費者。」



個人護理品牌**伽藍集團**認為，「透過品牌會員，讓我們更精準的推送產品和營銷活動，在提升消費者的復購客單價的同時，也能讓消費者有更好的服務體驗。」

淘寶直播成為主播及店播首選陣地

天貓雙11第一波售賣開場後1小時內，**102個品牌成交額過億元人民幣，其中國際品牌佔比超過40%**，體現平台整體健康的銷售表現。

- 今年雙11眾多位達人與明星主播加入淘寶直播，體現其強大商業基礎和全鏈路服務的獨特優勢。第一波售賣開場後1小時，觀看人次同比去年第一波售賣首小時增長**600%**，觀看時長同比增長**60%**。
- 高端美妝品牌直播間表現突出**。天貓雙11第一波售賣開始後不到4小時，Estée Lauder、La Mer、Lancôme和PROYA的官方直播間成交額突破1億元人民幣。Valentino、Burberry、KENZO等首小時成交額超去年開售後首3天（2021年11月1日至3日）。

玩具、寵物、運動戶外、珠寶 新四大趨勢

除傳統美妝、快消、消電、服飾等一直較受歡迎的四大品類外，今年天貓雙11，玩具、寵物、運動戶外、珠寶這四個新行業增速亮眼。

- 運動社交化興起**，天貓雙11第一波售賣中，運動戶外整體表現亮眼。在開賣首小時，露營、滑板、垂釣等新興賽道成交額比去年第一波開賣首小時增長超過100%；露營賽道爆發力亦相當驚人，開賣45分鐘成交額即超越去年首日全天。



在第一波售賣開賣後4小時，**天貓國際不同小眾類目**成交額比去年第一波售賣首11小時有顯著增長：陸地衝浪板增長超過3,000%、咖啡機增長超過1,670%、黑膠唱片機增長超過530%、騎行裝備增長超過500%。



今年天貓雙11期間，多個全球運動、奢侈品品牌於天貓雙11發售新品，包括**Vans**連續與Leica及滑板選手Ray Barbee等各大領域創意先鋒合作的Vault by Vans高端系列鞋款，首次亮相於Vans天貓官方旗艦店；**The North Face**再度攜手知名藝術家KAWS發佈The North Face XX KAWS 2022秋冬聯名新作系列，新品上線當天即售罄。

綠色雙11 普惠新行動

今年天貓雙11發起「**農貨多一件**」倡議，希望在天貓雙11期間每個直播間都能多帶一件農貨，讓更多優質農產品被看到。截止11月2日，在淘寶直播上，村播開播超過10萬場，幫助拓展農產品銷售銷路，帶給農村更均衡的發展機遇。

菜鳥透過**數字化技術及智能設備加強綠色物流**，聯手數千名商家、15萬種產品加入菜鳥綠色供應鏈，讓各界共同參與綠色物流，為消費者帶來更多的綠色消費。

- 菜鳥聯合伊利、聯合利華等10餘個品牌發起「減碳聯盟」探索涵蓋供應鏈上下游的減碳路徑。
- 為繼續鼓勵大家參與綠色物流，菜鳥第二年啟動「快遞包裝回收換蛋」，消費者在取快遞時留下舊快遞包裝，就可兌換雞蛋等禮物。

回收的舊快遞包裝，將免費給在菜鳥驛站寄件的消費者使用，讓舊快遞包裝也能循環利用。去年天貓雙11期間，菜鳥驛站共回收了400萬個快遞包裝。

