



互联网电商行业 22 年双 11 总结：直播电商维持高景气 消费回暖下平台电商显韧性



双十一全平台 GMV $yoy+13.7\%$ ，持续关注消费回暖根据星图的数据显示，双十一大促期间（10月31日20:00-11月11日23:59）综合电商平台、直播平台累积销售额为11154亿元， $yoy+13.7\%$ ，其中综合电商平台总计销售额为9340亿元， $yoy+2.9\%$ ，基本维持不变；直播电商销售额为1814亿元， $yoy+146.1\%$ 。快递数据方面，根据国家邮政局数据，11月1日-11月11日全国快递包裹处理量同比去年双十一期间（11月1日-11月11日）下滑10.6%。回顾近期社零数据，8月、9月社零实物商品网上零售额同比增速分别为6.5%、8.3%呈回暖态势，双十一期间消费增速相较社零增速略有提振，关注后期消费情绪、能力的持续回升。

家电、数码、服装稳居双11Top3，VR、宠物等新消费趋势值得关注从全网品类结构来看，销售额排名前三的品类分别为家用电器（1566亿元）/手机数码（1429亿元）/服装（1389亿元），对应占比分别为15.7%/14.3%/13.9%。同时新消费趋势下带动新品类崛起：1）天猫：智能电玩、户外用品、宠物商品、适老家具等行业销售额同比增长超过20%，潮玩艺术、生活鲜花、电子教育、新兴运动等148个细分品类销售额同比增长超100%；2）京东：游戏投影机成交额同比增加160%，VR眼镜成交额同比增加530%，LAIKA品牌趣味宠物盲盒玩具成交同比增长超10倍。

综合电商平台经营显韧性，直播电商高速增长

阿里巴巴：天猫今年双十一交易规模基本与去年持平。①会员体系发

力，老客沉淀为品牌长期经营创造价值：双十一期间 130 个品牌的会员成交额超过 1 亿元，会员成交额同比增长 100% 的品牌超过 5600 个。②完善生态对商家具有持续吸引力，大促吸引多元商家参与：天猫双 11 有 29 万品牌、数百万中小商家、主播报名，超过 2100 万商品参与。③物流基础设施进一步完善：双十一菜鸟物流从支付到签收时效同比提升 3 个小时，从发货到签收同比提升 5 个小时；菜鸟为 1.2 亿快递提供送货上门的服务，单日送货上门超过 1000 万。④直播电商销售额仅次于抖音：淘宝直播产生 62 个成交额亿元以上、632 个成交额千万元以上直播间，新主播成交额则同比增长了 345%，其中罗永浩、遥望梦想站均晋级成交额亿元以上直播间。

京东：①零售购物用户再创佳绩：双十一期间女性新用户占比增长 10%；35 岁以下年轻用户占比高达 58%；55 岁以上人群消费金额增长 25.1%；下沉市场新用户客单价较去年提升 12%。②京东新百货线上线下共振：服饰、居家、美妆、运动户外、奢品钟表五大品类均表现优异，共 589 个品类成交额同比增长超 100%，10025 个品牌实现销售倍增。线下店成交额环比增长 262%。

抖音：①内容电商生态不断丰富：抖音电商内参与大促的商家数同比增长 86%，直播带货总时长达 3821 万小时，7667 个直播间销售额超过百万元。

②大促带动商城，内容+货架双驱动：据网经社数据，抖音商城商品

总曝光量达 786 亿。货架场景下支付 GMV 破百万的单品达 531 个，动销商品数较去年双 11 提升 134%。商城搜索场景日均支付 GMV 较去年双 11 大促提升 142%。

快手：116 期间（10 月 20 日-11 月 11 日），电商短视频订单量同比增长超 515%，买家数同比增长超 40%，搜索订单量同比增长超 70%。快品牌表现突出，GMV 同比增长超 80%。

直播产业链：星期六（遥望）旗下“遥望梦想站”于 10 月 24 日的淘宝首秀成交额超 2200 万，开启“抖快淘”三大平台全域布局。双十一期间总 GMV 达 31.87 亿元，同比增长 38.4%；总订单量 4920 万单，同比增长 35%；总场观 9.27 亿次。GMV 破千万商品数为 18 个，破百万商品数为 403 个。世纪睿科天猫双十一交个朋友收获新主播 GMV 和粉丝增长双冠。10 月 24 日淘宝平台预售首日 GMV 达 2.1 亿元。双十一期间抖音粉丝突破 2000 万，淘宝直播粉丝突破 1000 万。

投资建议：建议关注电商平台【阿里巴巴（据网经社，阿里电商主业稳健，双重上市预计可在年底完成），京东（零售业务韧性增长，疫情下发

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_48964

