



11月12日零点，又是一年“双11”收官。根据官方信息，今年天猫“双11”用户、商家、订单、成交总额全面增长，累计访问用户数超8亿，创下历史峰值；共有402个品牌成交破亿，其中有243个是国货品牌；店播迎来大爆发，全平台58个破亿直播间中，店铺直播占比超过六成，451个店播成交破千万……今年5月，刚独立的淘天集团提出“用户为先、生态繁荣、科技驱动”三大战略，短短半年时间，淘天集团交出的答卷堪称亮眼。

从2009年算起，这个最为大众熟知的购物狂欢节，已经15个年头了。15年来，移动互联网已经全面进入从“流量到留量”的时代。在数据增长的背后，底层逻辑也正在悄然变化，直播电商的下半场，店播或将成为下一个风口。

淘宝开创店播新时代

截至11月10日24点
58个直播间成交破亿
7位达人主播、7个品牌店播首次破亿
破亿直播间中，店播占比**超6成**
451个店铺直播间成交破千万
FILA官方旗舰店，预售前4小时即**破亿**
华为官方旗舰店，开门红15分钟**破亿**

品牌年度最大增长机会

402个品牌成交额突破1亿元
243个国货品牌进入“亿元俱乐部”
38600个品牌同比增速超过100%
1606个新品牌拿下趋势赛道第一

A 低价为消费者省下950亿 是怎么实现的？

好货好价，今年天猫“双11”为品牌和商家带来了最大生意机会。

相比往年，今年天猫“双11”对价格力的强调更加鲜明，在跨店满减基础上，首次大规模推出官方立减和天天低价，8000万商品实现全年底价，“双11”全周期共为消费者省下超950亿元。

价格力带来了购买用户规模的显著增长，仅三线以下市场，今年天猫“双11”就新增了超2000万购买用户，获得了超1.4亿笔新增订单。

不过“低价”竞争并不等于单纯的价格战。天猫“双11”的价格力既强调低价，更强调“好货好价”“低价而不廉价”，在每一条价格带都为消费者争取最好的价格。今年“双11”，iPhone全系产品在淘宝百亿补贴达到全网底价，百亿补贴获得指数级爆发，11月11日当天，成交额同比增长699%，购买用户同比增长386%。

价格力也驱动了商家生意规模的显著扩大。截至11月11日零点，新增的两个价格力货盘，“官方立减”商品订单量超2.1亿，“天天低价”商品订单量近9000万。

多年以来，天猫“双11”的规则都是跨店满减，今年的低价清晰直接，让很多人感叹“那个熟悉的‘双11’又回来了”。

全网低价、天天低价、品质低价……淘宝天猫是如何实现的？

让消费者得实惠，让商家赚钱，是淘宝天猫价格力不变的初心。记者采访了解到，今年“双11”，淘宝对中小商家总计投入超20亿元现金；对于品牌商家，天猫也投入了总额超20亿元的经营激励。

淘天集团CEO戴珊表示，天猫的初衷从不是追求GMV，而是帮助商家实现品牌价值。她承诺的“持续投资”，包括流量、内容、技术等资源。为此，淘宝的做法是：在公域，用内容化和外部合作提高用户活跃度；在私域，丰富商家触达和运营用户的手段，把潜客、新客大量转化为老客、会员。公域私域同步激活，扩大商家的流量池，让低价能被足够的用户承接。

天猫双11 全面增长

58个直播间成交破亿 店播成下一个风口



B 店播402个品牌成交过亿 店播时代来了？

淘宝天猫数据显示，今年共有402个品牌成交破亿，其中有243个是国货品牌，3.8万个品牌成交同比增长超过100%。全平台58个破亿直播间中，其中38个品牌店播占比超过六成，451个店播成交破千万，预售期4小时内首次出现成交破亿的品牌直播间，天猫消电、珠宝、运动户外、家装家居、服饰等多行业店播成交增速亮眼。

以FILA天猫官方旗舰店直播间为例，在“双11”预售前4小时成交即破亿，打破行业纪录，具有标志性意义。千叶珠宝成为淘宝天猫珠宝行业首个破亿直播间，店播渗透率从一年前的5%增长至38.9%。

“以前，我关注的都是名气大的主播，在主播的鼓动下消费很冲动。”市民陈女士告诉记者，冲动之后，买到的好东西，会想再买，还是要去店铺里方便，此时店铺直播的作用就体现出来了。“看店铺的直播，对产品的了解更直接。”

记者采访发现，像陈女士这样的理性消费者越来越多，他们更加关注产品的真实价值，他们需要更丰富的信息、更多的互动以辅助购买决策，而店播通过店家与消费者直接对话，能够很好地满足消费者这一需求。此时，网红主播带货和店铺直播就形成了很好的互补。

店播在天猫“双11”的爆发早有前兆。今年品牌和商家以更加积极的姿态布局店播，近一年来，在淘宝新开直播的品牌和商家超过30万个，其中成交破百万的店铺直播间超过27000个，破千万的有近4000个。

淘宝是直播电商的开创者，直播电商进入下半场，淘宝再次开创了店铺直播的风潮。今后做店播的品牌，对于不做店播的品牌或许是一种降维打击。

C 私域“流量”到“留量” 如何用好私域？

随着店播的全面爆发，电商迎来全新增长引擎。谁能有更多的活跃用户、私域用户，谁能有更多的留存和复购，谁才有更大的增长机会。

今年“双11”，淘宝天猫累计为商家带来新增会员规模超1亿，全平台商家会员规模同比增长近30%，商家会员订单连续多日增长超100%。商家会员的持续增长，带来了大量的成交转化。“双11”期间，淘宝天猫商家会员订单连续多日增长超100%，包括服饰在内的多个行业，会员人群贡献度近30%；老客复购订单多日录得同比两位数增长，其中服饰、快消、运动户外、食品等行业多日同比增长超45%。

电商行业已从增量时代进入存量时代，从流量到留量，谁能更多激活和转化用户，谁才能笑到最后。

为帮助商家从私域运营中获益，今年“双11”，淘宝天猫通过免费私域工具、老客回访倾斜等5大举措，为商家提供更多的粉丝、老客、会员曝光机会，带来了商家运营积极性的持续提升。“双11”期间，私域活跃商家规模多日翻倍增长。

今年“双11”，淘宝私域红利全面体现，88vip用户规模突破3200万，再创历史新高，成交同比双位数增长，“用户为先”战略效果凸显。

中小商家生态繁荣

222万中小商家 双11成交额增长超100%

双11期间，已经有**200多万**淘宝新商家领取流量补贴，**13万**中小商家获得新商家流量加速包，还有**50万**中小商家获得了菜鸟物流发货补贴

中小商家迎爆发 年轻创业者崭露头角 超220万中小商家成交翻倍

截至11月12日零点，天猫“双11”已有超过220万中小商家实现成交翻倍。

5月10日宣布成立中小企业发展中心以来，淘天集团持续加大对中小商家的支持力度。“618”期间，淘宝首次推出好价节，让中小商家第一次站上大促C位。

“双11”期间，淘宝进一步加码对新商家的扶持，包括提供20亿流量推广补贴、推出“开业酬宾”等专属营销方案、开启好价好价新赛道等等。

这些针对性举措的成效已经在中小商家业绩里得到充分的体现。

“双11”期间，200多万淘宝新商家领取了流量补贴，13万中小商家获得了新商家流量加速包，菜鸟物流补贴也覆盖了50万淘宝中小商家。有了专属资源，新商家也能参与大促。

为了给新商家提供更好的创业土壤，今年淘宝持续优化营商环境，推出一揽子计划。“百万新商造星计划”是一个典型性的系统化、全周期新商家成长方案，包括0保证金开店、流量补贴、物流发货补贴、市场经营工具免费用、淘宝教育免费课程、小二专属陪跑等9大权益，让更多中小商家高效开张营业，并为不同类型商家设计成长路径。公开数据显示，过去一年，淘宝新增500多万商家，其中有130万，是00后商家。

国货品牌开新局 243个国货品牌进入 天猫“双11”亿元俱乐部

来自天猫“双11”的消息，截至11月12日零点，402个品牌成交破亿！38600个品牌同比增速超过100%！全球品牌在天猫“双11”迎来确定性增长。其中包括欧莱雅、珀莱雅、海尔、斐乐、兰蔻、美的、娇兰、耐克等成熟品牌，也有花至、且初等新锐品牌。

品牌生意大盘依旧稳固。10月31日晚8点一过，苹果、海尔、美的、华为、欧莱雅、耐克等155个品牌争相破亿。Gucci、Burberry、华硕、鄂尔多斯等7.19万个品牌首小时成交超过去年“双11”全天。

品牌迎来店播爆发新红利。38个品牌直播间破亿，451个店铺直播间成交破千万，预售期4小时内首次出现成交破亿的品牌直播间。

新品牌在多赛道表现突出。今年“双11”，有13个新品牌成交金额破亿、243个品牌破千万。开店3年内的品牌，有1606个拿下趋势新品类冠军。成立2年多的TGIF，拿下电竞椅品类第一；同样成立2年多轻塑形的服饰新品牌SIN-SIN，拿下鲨鱼裤品类第一。

国货品牌全面爆发。今年天猫“双11”，243个国货品牌进入“亿元俱乐部”。除了花至、且初等国货新品牌热卖，超过100个国货品牌上演史上最大规模跨界联名，推出“双11”热梗礼盒。央企品牌与淘宝深度合作，集中上架了包括核能充电宝、5G芯片等在内的16款硬核国货。

过去三年，天猫帮助6000家品牌创牌成功，孵化了100条百亿品类新赛道。今年天猫“双11”，以电竞、骑行、滑雪、潮玩等为代表的“多巴胺经济”开始爆发，预示着更多新品牌在天猫涌现。

重庆晨报记者 王尊 杭州报道