

11月12日零点，2022年双11收官。

值得注意的是，2022年双11，天猫、京东均未像往年一样用一幅不断跳动的数据大屏来展现双11的成交数据。

零点过后，天猫笼统表示，今年天猫双11稳中向好，交易规模与去年持平。2021年双11天猫实现总交易额5403亿元，同比增速为8.5%。

京东则宣布，2022年双11京东实现“超越行业增速”，零售购物用户数再创佳绩。2021年京东披露的双11总成交额为3491亿元，同比增速28.58%。

尽管没有整体的交易规模数据，但一年一度的双11早已成为见证中国百姓消费升级、观察中国消费新趋势的重要窗口。很多商业机会和蓝海从双11得以管窥。

平台企业有了新追求

阿里巴巴国内数字商业板块总裁戴珊

在11月11日晚间表示，尽管存在国内外多重不确定因素，但今年天猫双11仍旧表现稳健。“通过今年天猫双11，我们看到了中国市场的巨大内需潜力和消费活力，中国经济和产业的持续韧性。这让我们有信心更好地服务实体经济发展。”她说。

京东消费及产业发展研究院院长刘晖在11月11日下午的媒体开放日上表示：“对于今年双11，我们的判断是消费市场信心恢复，消费者更理性追求更实在的商品、价格和服务。”

两家平台不约而同，在2022年双11收官后均没有强调或者公布交易规模数据。

在戴珊看来，这

是一届社会参与角色丰富、多元

的双11，也是一届数字技术

投入密集、智慧化程度高的双11，更多的线下实体参与到了数字化、智能化的线上经营。

据了解，今年天猫双11有29万品牌、数百万中小商家、主播报名参加，超过2100万商品参与活动。淘宝数据显示，双11期间，观看直播的用户累计超过3亿。

11月11日当天，阿里巴巴集团

发布《2022天猫双11社会价值报告》提出，经过14年发展，天猫双11在促流通、促消费的商业价值之外，不断提升社会价值创造能力。就业创业、助农助老、平台

公益和绿色低碳是今年双11的最大亮点。例如，今年双11期间，有超过1633万消费者购买绿色商品。

京东则更强调自身作为新型实体企业，以自身积累的供应链技术及能力更好地服务合作伙伴。京东零售CEO辛利军介绍，整个双11期间，京东企业业务充分发挥供应链优势，累计为中小企业降低了25%的综合采购成本。

中央财经大学数字经济融合创新发展中心主任陈端表示，虽然今年天猫双11交易规模与去年持平，但考虑今年整体的经济环境和因疫情带来的预期转弱等因素，其实是建立在深度挖潜的基础上才能取得这样的成绩。在关注总量指标的同时，对内部一些结构性指标的消长变化进行剖析或许更有价值。

### 消费新趋势涌现

淘宝天猫产业发展及运营中心总裁吹雪介绍，可以明显观察到，天猫双11热销品类正在发生变化，消费者生活方式、消费习惯的变化引领了新增的消费赛道高速增长。例如，2022年天猫双11消费出现了“新四大金刚”——运动、珠宝、宠物、潮玩。这四大品类在今年双11期间成交额增长非常快，取代了曾经的“老四大金刚”——美妆、快消、消费电子产品、服饰。

“新四大金刚”背后，蕴含无数的蓝海市场和商业机会。天猫数据显示，过去一年中，“新四大金刚”领域共诞生超过400个细分叶子类目，有358个品牌销售额破亿元，3434个品牌销售额破千万元。“整体看下来，这四大行业并不是刚需，但却能在今年双11跑出来，也正应和了时下的消费趋势——主力消费者年轻化，更多提升生活品质、满足精神需求的消费正在发生。”吹雪称。

陈端认为，宠物、潮玩、户外这些满足情感陪伴需求的产品销量异军崛起，取代传统的美妆、快消、消费电子产品和服饰类产品成为新亮点，从侧面显示了当前消费偏好和消费结构的变迁，说明近几年疫情带来的生活模式变化让人们更加注重情感层面需求的满足和释放，更加注重兼具健康和社交功能的体验型消费，其他平台数据也印证了这一趋势。

京东平台数据同样也显示了新消费品类和新消费人群为消费持续增长带来活力。京东11月11日数据显示，当前消费市场正持续形成多个消费增长极，双11期间，京东VR眼镜成交额同比增长530%，游戏投影机成交额同比增长160%；“银发族”人均消费金额同比增长34%，人均订单量同比增长18%。

编辑：张晶

