

# CONTENTS

目录

## PART1

### 两次爆发·快乐加倍

两次爆发对双十一大促，对消费决策的整体影响

## PART2

### 两次爆发·快乐有别

两次爆发阶段，消费人群、货品偏好与决策路径差异解析

## PART3

### 双倍快乐中的大促营销

基于两次爆发背后的消费行为变迁的营销策略建议

m insight

# PART 01

## 两次爆发 · 双倍快乐

两次爆发对双十一大促, 对消费决策的整体影响

# 新节奏提升消费热度，释放更丰富需求可能性

2020双十一成交额增长超3成：消费者花的更多，买的更好，需求更丰富

## 种草更活跃，拔草更积极

**80+**

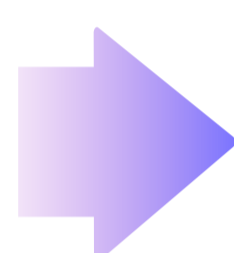
同比提升35%

人均收藏加购数  
2020.10.1-2020.11.11

**7+**

同比提升9%

人均购买商品数  
2020.10.1-2020.11.11



## 花的更多，买的更好，需求更丰富

**1200+**

同比提升16%

平均客单价  
2020.11.1-2020.11.11

**100+**

同比提升10%

平均件单价  
2020.10.1-2020.11.11

**6.22**

同比提升3%

人均购买品类宽度  
2020.10.1-2020.11.11



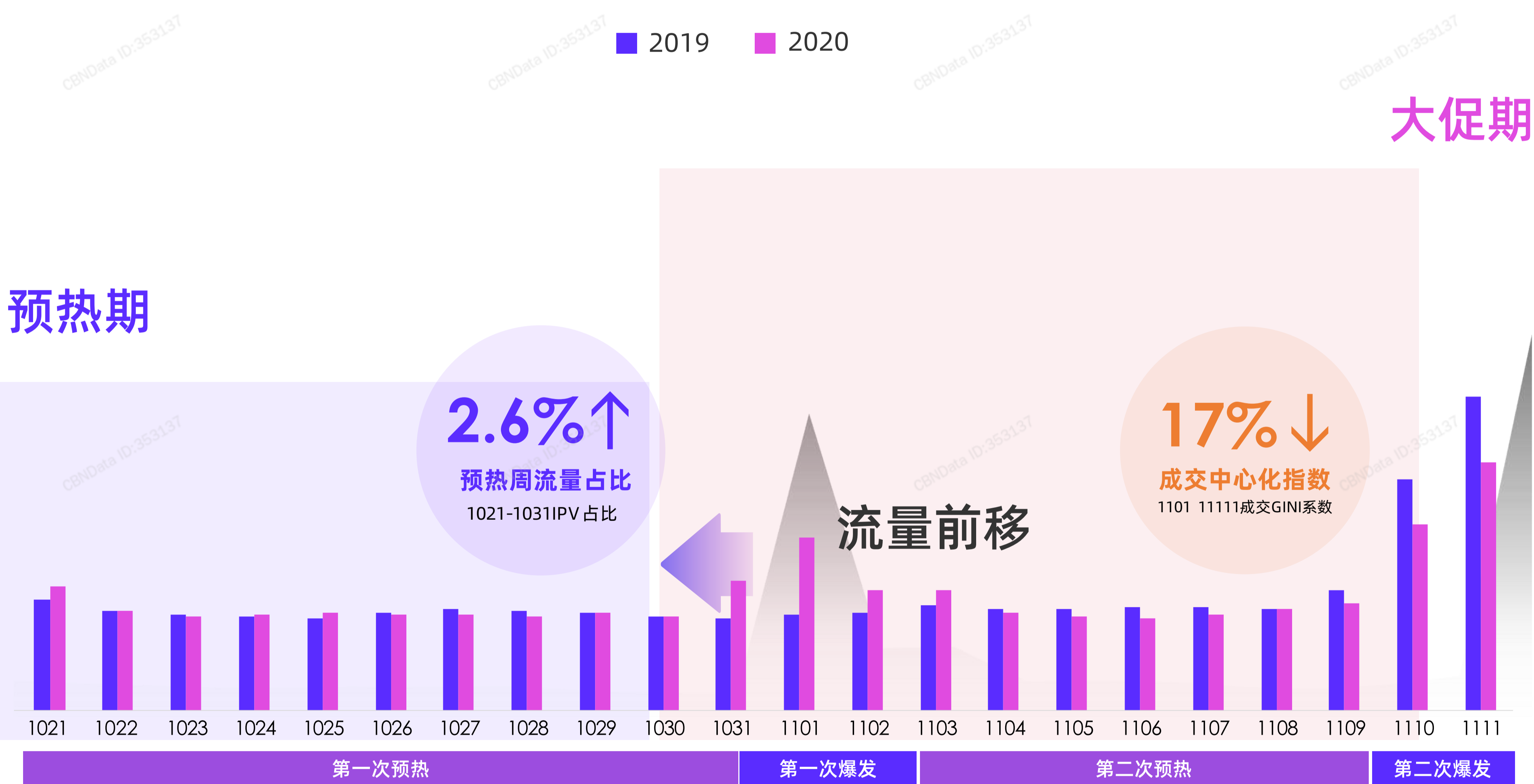
2020年双十一成交额增长超30%



# 成交分布去中心化，大促互动周期拉长

2020双十一成交额中心化指数显著降低，第一波爆发有效拉长大促互动周期

2019 vs. 2020 天猫双十一周期GMV及IPV分布



# 去中心化和决策前置趋势今年有可能继续加强

2021 vs. 2020 618, 第一波爆发成交额占比及客单价均显著提升

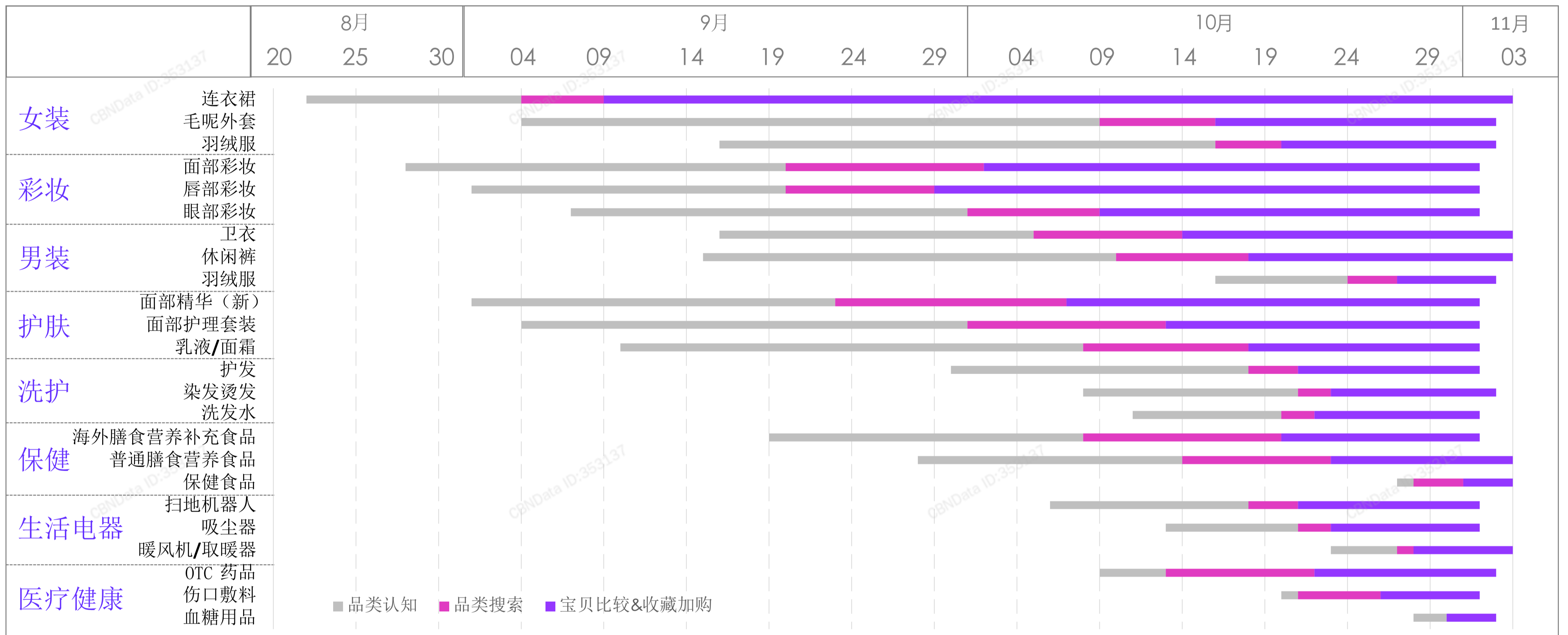
		2020 · 双十一 (1101-1103 vs. 1111)	2020 · 618 (0601-0603 vs. 0616-0620)	2021 · 618 (0601-0603 vs. 0616-0620)
成交分布	第一次爆发 (3天)	42%	22%	26% ↑
	中间期	23%	40%	39%
	第二次爆发	36%	38%	35% ↓
客单价	第一次爆发	841	399	555 (+39% ↑)
	中间期	570	457	501 (+10%)
	第二次爆发	832	554	607 (+10%)





# 从品类认知到宝贝比较，成交决策先后经历三个关键阶段

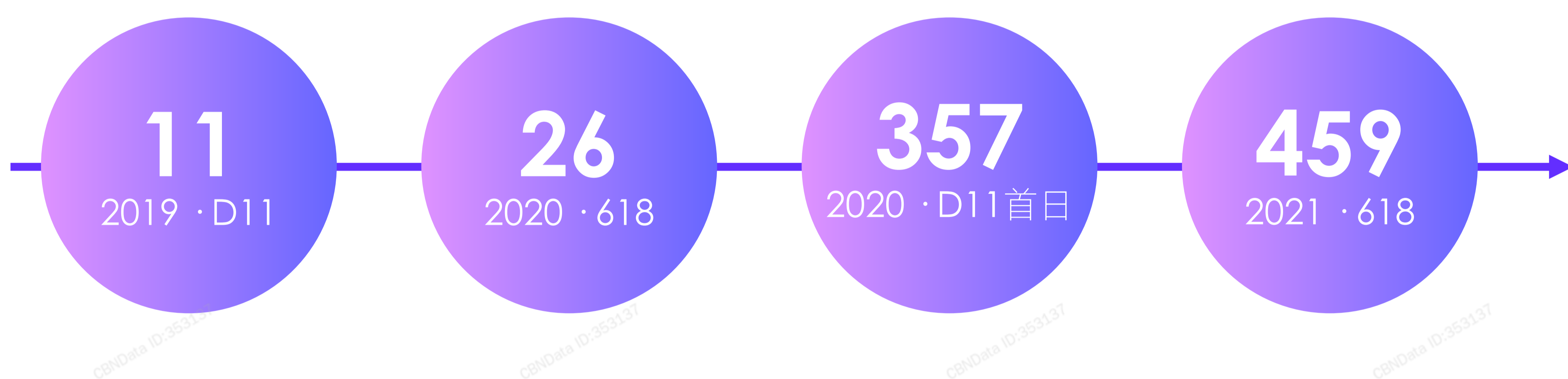
品牌可根据不同时间下消费者所处认知阶段，合理布局营销策略。



# 新品牌获得更多爆发机会，赛道明星冉冉升起

新节奏提供更多错位竞争的机会，助力新品牌在细分赛道中捕获更多注意力

近年的S级大促中，新品牌夺取细分类目TOP1占比猛增



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\\_28942](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_28942)

