

# 2021

## 品牌企业双11大促洞察报告

Insight into Brands' Participation  
on Double 11 Festival

发布时间：2021年10月

## 本报告数据来源

- 亿邦动力研究院采取深度调研等形式，与部分企业代表、机构及行业专家进行深入交流，获得相关一手信息和数据。
- 行业公开信息、行业资深专家公开发表的观点、政府公开数据与信息、宏观经济数据、企业财报数据等。

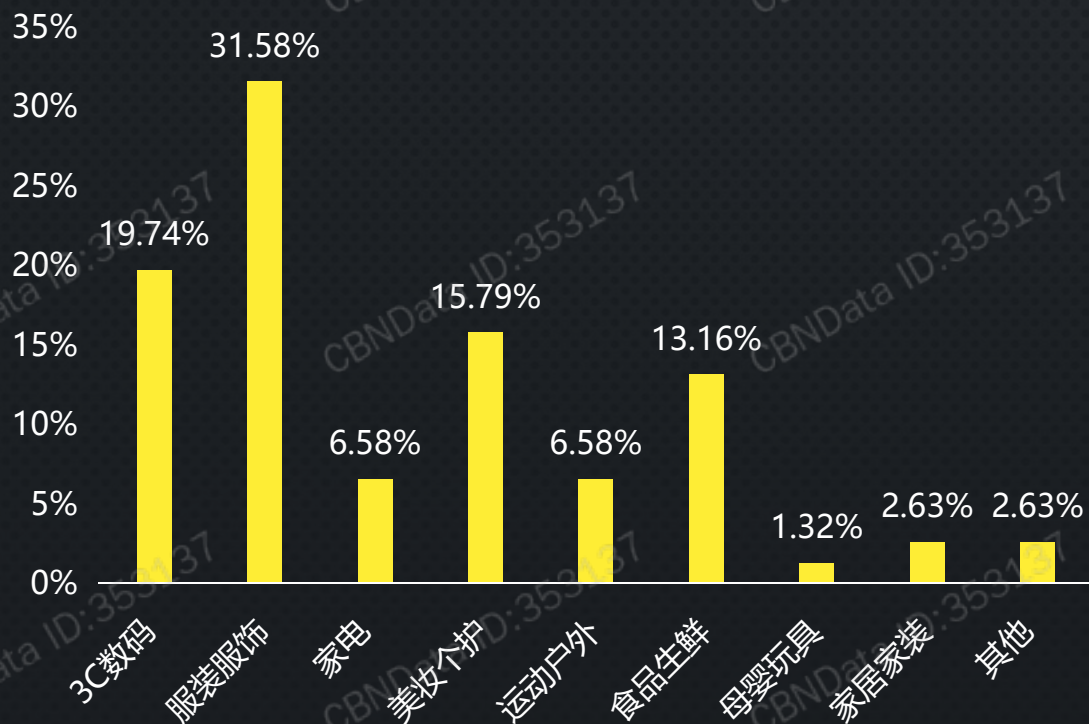
## 法律声明

- 本报告由亿邦动力研究院独立制作和发布。报告中所有的文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规的保护，未经本机构书面许可，任何组织和个人不得使用报告中的信息用于商业目的；任何非商业性质的报道、摘录及引用请务必注明版权来源。
- 本报告中的数据均采用研讨、调研或二手数据研判所得，部分数据未经相关企业直接认可；同时限于数据可得性等客观因素，部分数据未必能够完全反映真实市场情况。本报告仅供组织和个人作为市场参考资料，本机构不承担因使用本报告而产生的法律责任。

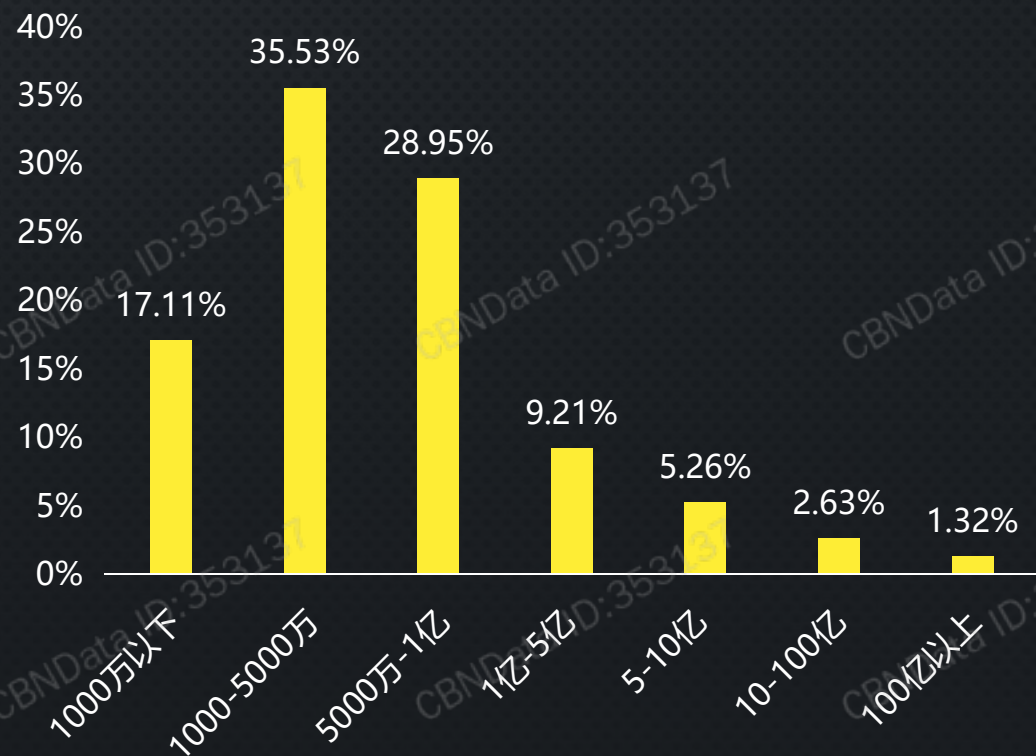
- 双11走到第13年，已经成为一个全社会共同的节日。随着直播、短视频、拼团等新模式和新兴平台的出现，双11的参与者不断增多，业态更加丰富。品牌商对今年双11业绩预估普遍乐观。
- 2021年双11，品牌认知度强的类目如美妆等品牌，预售爆发更强劲。整体预售对比往年更加产品导向，因此品牌力是商家取得预售阶段GMV爆发的第一敲门砖。
- 作为双11的开创者，天猫依然是双11的主战场，其次是京东。抖音作为新兴的内容种草曝光社媒平台，有望超越拼多多成为双11第三大战场。
- 新兴品牌将天猫作为品牌冷启动阶段的第一阵地和品牌长期运营的主阵地，将抖音和小红书作为品牌初期进行第一波种子用户触达、品牌初印象设定和传播的主要选择。
- 天猫作为品牌形象展示和成交转化场所，是承接站外流量形成闭环交易的重要阵地，承担了商家最多的双11预算投入，并且增长强劲。抖音则是品牌在双11前期拉新、种草、引流至其他平台成交的主要选择，在资源投放优先级上已赶超京东和拼多多，位居第二。

受访企业来自亿邦长期服务的品牌零售企业。其中，电商所有渠道年销售额（GMV）过千万企业达82.9%，过亿企业达18.42%。受访企业来自服装服饰、美妆个护、食品生鲜、3C数码、家电、运动户外、家居家装、母婴玩具等赛道。

### 品牌商从事行业占比



### 品牌商年营收占比



# Contents

**01** 双11大促背景

---

**02** 双11大盘情况

---

**03** 双11商家战况

---

**04** 双11商家营销

---



# /01 双11大促背景

# 双11发展总览：从光棍节到双棍节

双11，源于淘宝商城2009年11月11日光棍节举办的网络大促活动。首届双11仅有27个品牌参与，却在当日达成5200万交易额。随后每年参与双11的品牌商家数开始激增，促销节庆心智逐步形成，双11也从一场借势光棍节的营销活动发展成覆盖线上线下全渠道、吃喝玩乐全场景、海内外全范围的中国电商行业年度盛事。2020年，阿里首次尝试将双11从“光棍节”变为“双棍节”，让消费者可在11月1-3日和11月11日当天分两波购买，实现“双倍爆发”。

**天猫GMV：52亿**

京东、亚马逊等多个电商平台纷纷入局，双11从单平台活动演变成为电商全行业大促季。

**2009**

**2011**

2009年，淘宝商城首次以“光棍节”名义，联合27家店铺推出“五折促销”活动，第一届双11诞生。

**天猫GMV：0.52亿**

**天猫GMV：912.17亿**

阿里首次举办大型直播晚会“天猫双11狂欢夜”，进一步将双11打造成电商行业的现象级促销节庆IP。

**2014**

**2015**

随着“海淘”概念的兴起，双11首次扩展至全球市场，正式开启双11国际化之路，实现海内外全面覆盖。

**天猫GMV：571亿**

**天猫GMV：4982亿**

阿里全面升级玩法，在原双11基础上新增11月1-3日3天，使消费者可分两波购买，从光棍变双棍。

**2016**

**2020**

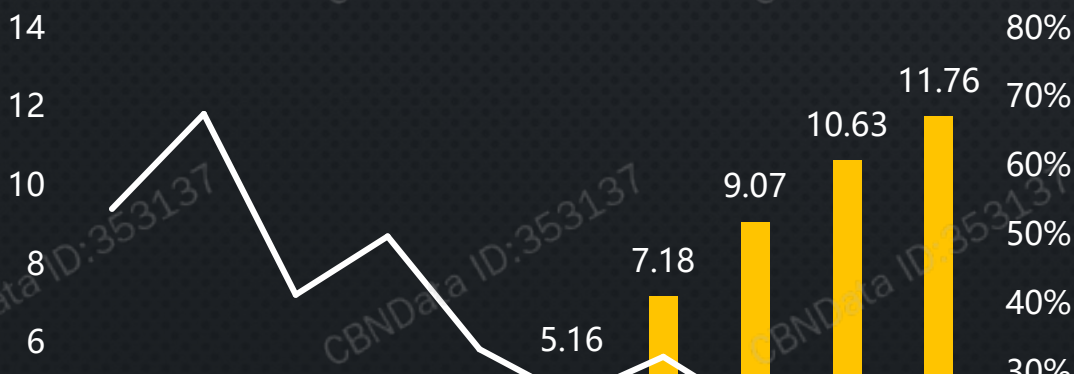
新零售的提出让零售业正式步入线上线下互通的阶段。双11购物节也从纯线上活动发展成全渠道节庆。

**天猫GMV：1207亿**

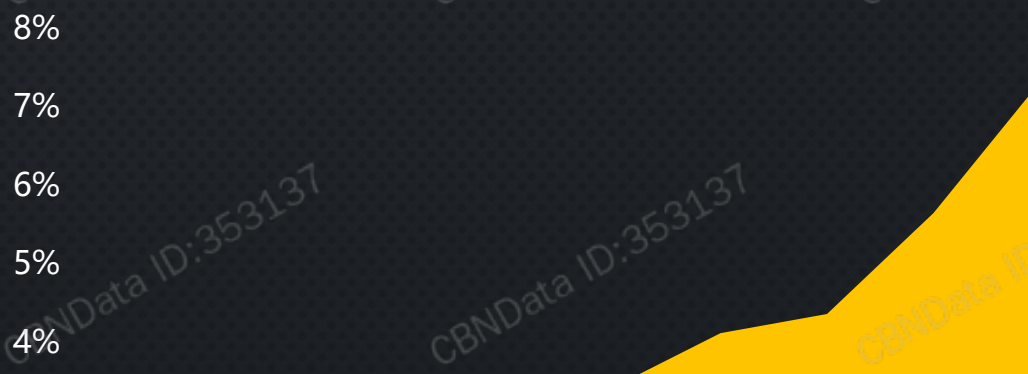
# 双11影响力：电商全年度最关键节点之一

中国网上零售额在社会消费品零售总额中占比已从10年前的4.3%提升至2020年的30%，网络零售渠道已经成为用户选择的核心购物方式之一。而双11作为电商行业中的标志性节庆事件，其交易额逐年攀升。2020年仅双11期间交易额占全年网上零售额比例已高达7.31%，对比2011年占比升幅更超10倍以上，已然成为电商行业中影响力最大的节点之一。

### 中国网上零售额



### 双11期间全网交易额占全年网上零售额比例



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\\_28943](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_28943)

