

# 数说双11电商购物节报告

云消费时代下战线最长 “双11”

2020年



海量行研报告免费读

# 研究范围及数据说明

## 研究范围

### 1. 研究对象：

- 中国移动互联网网民

### 2. 研究范围：

- 中国移动互联网APP使用行为及新媒体平台KOL访问行为
- 中国移动互联网典型电商平台及美妆、母婴、3C品牌双11期间营销活动

## 数据说明

### 1. 数据来源：

- 艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）
- 艾瑞咨询 AdTracker 多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）
- 艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库

### 2. 数据统计时间：

- 2019年6月-2020年11月

### 3.其他说明：

- 本报告中2020年“双11期间”指2020年10月20日-2020年11月11日
- 本报告中高线级城市为一线、新一线、二线城市，低线级城市为三线及以下城市。

# 2020年「双11」诸侯征战

## 2020年双11诸侯征战

### 关键字

直播  
标配

社交  
种草

服务  
消费

房、车

战线  
拉长

晚会

下沉  
市场

国货

### 典型电商平台特色手法

头号京贴/双百亿计划  
明星、总裁京东直播  
3亿新品发售  
全民营业分10亿  
超级夜瓜分2亿红包

两次爆发，双倍快乐  
满300减40  
万券齐发（官方30亿补贴）  
全程价保  
每天1元买大牌  
超级星秀猫，瓜分20亿，组队领红包  
两场猫晚

13天明星参与超级买手直播  
1111大额神券  
叠加银行分期优惠  
两场超级秀晚会

百亿补贴  
秒杀优惠券  
组队赛车赢1111元  
新用户9.9无门槛红包  
超拼夜

### 策略

#### 媒体融合走向纵深

政企联动  
金融助力

直播电商  
多元赋能

场景营销  
精准引爆

内容营销强化  
购物心智

### 目标

#### 增长

拉动实体  
经济，促消  
费升级

促品牌/商  
家增长

01

**双11期间平台狂欢策略小结：**1) 全渠道联动升级，社交导购贯穿公私域；2) 场景营销再升级；3) 电商晚会IP矩阵疆土扩大，内容营销是品牌突围利器 4) 电商大促给予直播电商复合式大踏步迭代机会5) 从新品类到核心品类,大件全面拥抱双11；6) 政企联动，金融助力，共同拉动消费、提振内需。

02

**双11期间数说平台动态小结：**1) 消费活跃时间更长：两个售卖期节点用户都热情高涨；从醒来到睡下，活跃占比差异小，全天候云购物不停歇；2) 短视频激发用户购买欲,是提升购物转化的重要场景；3) 短视频平台释放种草力的同时借势双11加速自身电商化。

03

**美妆品牌营销策略小结：**主推核心爆款，借助社交媒体预热、种草，在大促节点加持下促转化。

**母婴品牌营销策略小结：**围绕产品卖点，通过优惠、明星达人、新品升级加持，从不同角度进行活动、产品宣传。

**3C品牌营销策略小结：**通过产品侧独特性、功能性和外观打造品牌年轻化，借助总裁直播及平台生态流量大范围曝光，助力品牌增长。

双11总览篇 | 平台狂欢策略和数字回顾

1

品牌营销篇 | 品牌营销策略观察

2

热点人群篇 | 人群偏好观察

3

## PART 1 双11总览篇

11.11  
购物狂欢节

双十一平台狂欢策略小结  
多元联动，多方共赢

# 全渠道联动升级，社交导购贯穿公私域

## 电商平台与社交内容平台强强联合，双向赋能打造全渠道覆盖力

1) 借助社交内容平台种草带货，不同消费场景的深度融合、用户群体的互补共同助力平台实现全人群多场景的覆盖；2) 联合社交内容共同孵化带货达人，优势资源的叠加赋能平台，有助于形成种草消费闭环，建立长期的平台竞争力。

### 2020年“双11期间”电商平台与社交内容平台联合种草带货

#### 淘宝联合优酷玩转视频种草



天猫依托优酷在IP、明星、流量上的独特资源，联动打造天猫美妆双11种草微综艺，并邀请王霏霏、美妆达人开箱，洞察用户深层需求提供从种草到购买的一站式决策闭环。

#### 京东携手快手开启超长直播带货



京东借助快手这一短视频平台，通过短视频预热+直播接力的形式，在双11期间联动站内达人，进而撬动多元化市场消费力，触达更多用户群体。

#### 苏宁联合抖音孵化带货主播



苏宁易购联合抖音推出“下一个是我”星主播OFFER赛：将时下两大热点“直播”和“练习生”融合，再借助搭档明星的流量赋能，助力主播打造个人IP的同时也为平台孵化出带货达人，助力平台搭建人货场的一站式直播优势。

# 全渠道联动升级，社交导购贯穿公私域



## 电商平台与社交内容平台强强联合，双向赋能打造全渠道覆盖力

3) 电商平台淘宝与社交内容平台优酷用户重合度突破1亿，电商平台内容、社交内容平台电商化已成平台发力方向。

mUserTracker-2020.6.8-2020.6.14&2020.11.2-2020.11.8平台之间用户重合度



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\\_20823](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_20823)

