



# 直播起势， 电商带货再起新变局

## 2020双十一电商行业研究报告

极光 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

2020年11月

# 目录

# CONTENTS

## 01 2020双十一活动整体背景

## 02 2020双十一期间电商行业分析

## 03 2020双十一电商细分行业分析

## 04 电商行业展望

01

# 2020双十一活动整体背景



# 2020双十一购物节重大意义

疫情后的双十一对于电商行业意义非凡，消费需求爆发叠加商家复苏焦虑，平台竞争白热化

- 双十一作为疫情之后全球最大的消费季，无论对于消费者还是商家或者电商平台而言，均具有重大的意义
- 疫情后消费需求持续释放，商家期待双十一拉动上半年萎靡的销售业绩，且更多平台玩家入局，行业形成大混战，特别是争夺直播新战场

## 消费端—需求释放+消费升级

### 2020年网络零售额同比



1-2月



1-6月



1-9月



2020年天猫双十一开启，首日参与预售人数较去年同期翻倍

- **消费复苏**：网络零售市场形势持续向好，用户消费势头不减
- **消费升级**：消费更加理性，既追求商品性价比，也注重实用性和品质

## 商家端—复苏焦虑，重仓备战



目标

作为疫情之后全球最大的消费季，很多商家对“双11”有更强的期待和更高的预期

今年天猫双11共有25万品牌，参与双11折扣的超过1400万款，是去年的1.4倍

数量



种类

美妆、消费电子是核心品类，同时品类逐步扩展，苏宁等平台将房和车纳入到购物车

## 平台端—新玩家入局，行业竞争白热化

新玩家入局



自建电商生态



带货引流  
自建生态



建设小程序  
电商营销生态



传统玩家迭代

- **玩家混战**：短视频平台发力电商业务，微信小程序提供工具服务的方式将社交流量向交易流量转向，与传统电商平台正面竞争
- **竞争升级**：线上流量趋向饱和，电商提升直播战略地位，加强公域流量的争夺

资料来源：华创证券《“猫狗拼”传统巨头分化，“快抖微”新平台入局》，国家统计局，极光研究院整理

# 2020双十一购物节定位转变

依托强大的流量吸附力，双十一不止是打折促销的阵地，更升级为品牌声量的“放大器”

- 双十一补贴空前，方式趋于“简单粗暴”，天猫补贴翻倍，京东推出头号补贴和双百亿补贴，苏宁易购补贴主打线上线下商家和大牌商家
- 双十一依托于强大的流量吸附力，逐步升级为品牌新品发布主阵地，今年电商平台迎来新品大爆发，越来越多品牌选择双11期间发布新品



## 补贴翻倍

- 超300亿元现金补贴，规模是去年的2倍，以及养猫瓜分20亿红包



## 头号京贴+双百亿补贴

- 跨店铺、全品类满300减40/满1000减60
- 超级百亿补贴和超省百亿消费券组成的“双百亿计划”



## 覆盖广+大牌狂补

- 补贴线上渠道，以及覆盖苏宁旗下全国数千家线下门店
- 家电3C重点补贴新品、抢手尖货和5G新品，头部品牌大力补贴

## 天猫迎来新品大爆发



5000个

新品牌全面起飞，360个新品牌登顶细分类目top1



16个

新品牌冲入亿元俱乐部，其中“完美日记”、“花西子”等6个品牌销售额超过两亿元



54个

新品牌双十一成交额超越全年成交总额

## 科技厂商扎堆发布新品

10月21日 vivo官网更新

Y3s/Y30两款新机亮相



10月27日小米10周年演讲

Redmi K30 至尊纪念版发布

10月31日 华为手机发布会

Mate40系列手机国行版发布



11月11日 Apple特别活动

发布了三个系列的Mac电脑

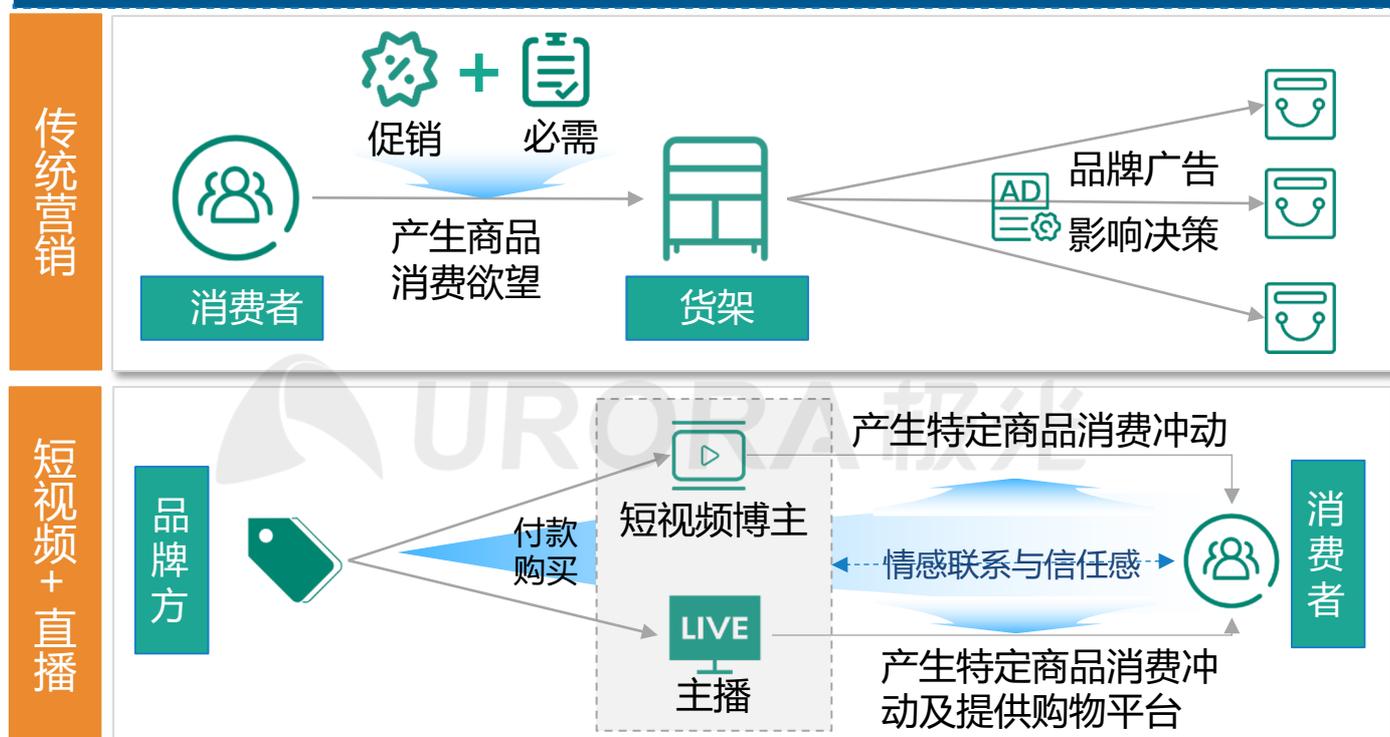
资料来源：网上公开资料，极光研究院整理

# 2020双十一购物节创新模式

“短视频种草+直播收割”创新模式成为双十一最大亮点，为消费者创造独特的消费体验

- 相比于传统营销模式，“短视频+直播”形式更能够有效建立博主/主播与买家粉丝之间的情感联系与信任感，基于此博主/主播能极大激发消费欲望，同时帮助消费者做出购买决策，大大提升商品的转化效率
- “短视频+直播”相结合形式一方面推动传统电商和内容平台的合作，另一方面也促进电商平台探索内部功能模块的创新和迭代

## “传统营销”与“短视频+直播”两种营销链路区别



### 内容平台与电商合作

- 2020年8月抖音与淘宝达成新一轮合作，通过广告和电商佣金，淘宝锁定抖音优质流量，为产品种草引流



### 平台功能创新迭代

- 蘑菇街2016、2017年先后布局直播与短视频模式，构建完整的“时尚KOL-消费者-品牌商”循环体系

资料来源：网上公开资料，极光研究院整理

# 2020双十一购物节渠道变化

双十一电商平台营销策略更加凸显全渠道融合，线上线下载动更为深入

- 相比于以往双十一活动，今年更加突出线上线下载动，全渠道融合力度大幅提升，比如支付宝新增“数字生活平台”角色，打造吃喝玩乐第一入口，而京东全球热爱季统一线上线下载和服务质量等
- 全渠道融合的价值是为用户打造了统一消费入口，联动新资源，服务于多元化场景，以数字化方式提升用户服务体验，创造全新消费乐趣

## 2020双十一购物节电商平台加大线上线下载动力度

今年天猫双11  
支付宝新增「数字生活平台」角色

2020天猫双11首设「城市生活狂欢节」<sup>NEW</sup>

- 来自饿了么、飞猪等阿里经济体平台的数百万商家参加支付宝城市生活狂欢节，覆盖餐饮外卖、休闲娱乐等
- 活动力度最大的100个重点城市中，9成为中小商家，很多商家是首次“触网”



- 京东将联合320万家线下门店资源，提供线上线下同价同质量服务
- 京东向实体商家开放供应链，如物流、金融等，而后者反哺京东商业



资料来源：开源证券《各大平台双十一预售火爆开启，直播占据C位》，网上公开资料，极光研究院整理

# 2020双十一购物节营销创新

在营销创新上，今年重点以延长活动期限、完善直播生态链和优化消费体验助推购物狂欢

- 在线上流量渐趋饱和，以及上半年商家大幅亏损的状态下，电商平台普遍选择延长购物节时间，或者分两轮销售，给商家更长的销售时间
- 直播作为今年营销方式的重头戏，电商平台创新性以主播为联结，为消费带来更优的消费体验，也推出更多的激励政策以完善直播生态链

电商平台普遍延长双十一活动时间，给商家更长的销售时间

战线拉长



通过排名的形式，激励平台合作商家，形成更完善的直播生态链



排位赛激励

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\\_22027](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_22027)

