



双11深度洞察



目录

一、 过往双11回顾

二、 2021年双11亮点

三、 对品牌商的建议



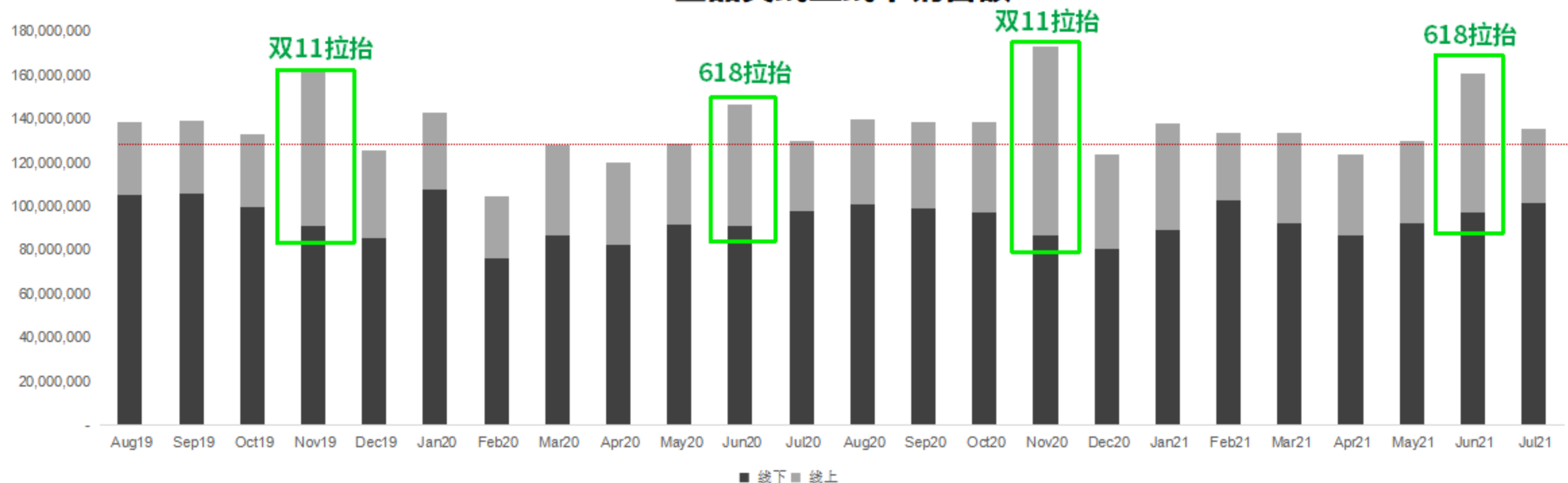
近年双11将预售期间拉长，时间跨度近三周，从购物节升级为购物狂欢季



从近两年零售市场看来，双11期间线上渠道对整体市场销售呈现拉抬作用

单位：销售额KCny

全品类线上线下销售额



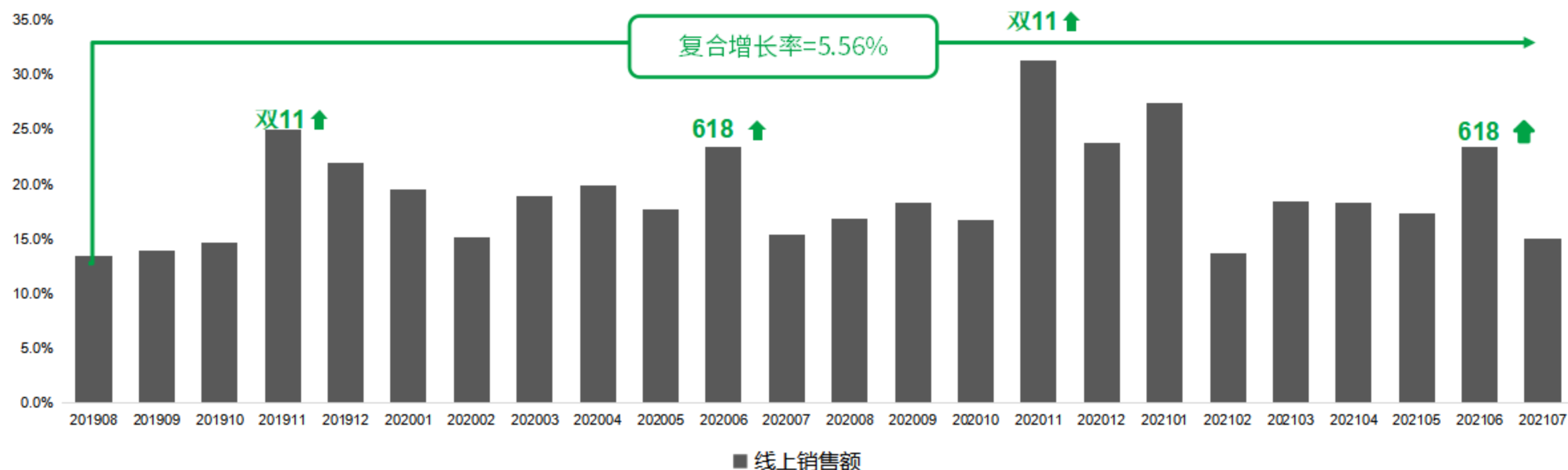
数据来源:尼尔森IQ零售研究, 2019年8月~2021年7月
(线下=尼尔森IQ监测的现代渠道+传统渠道+母婴店, 线上=尼尔森IQ监测的线上B2C渠道)

零食饮料等食品品类，线上增速高于线下，凸显消费者对电商购物的期待

- 线上增速(5.56%)远高于线下
- 显示消费者购买食品品类时更期待在电商平台上购买

单位：销售额KCny

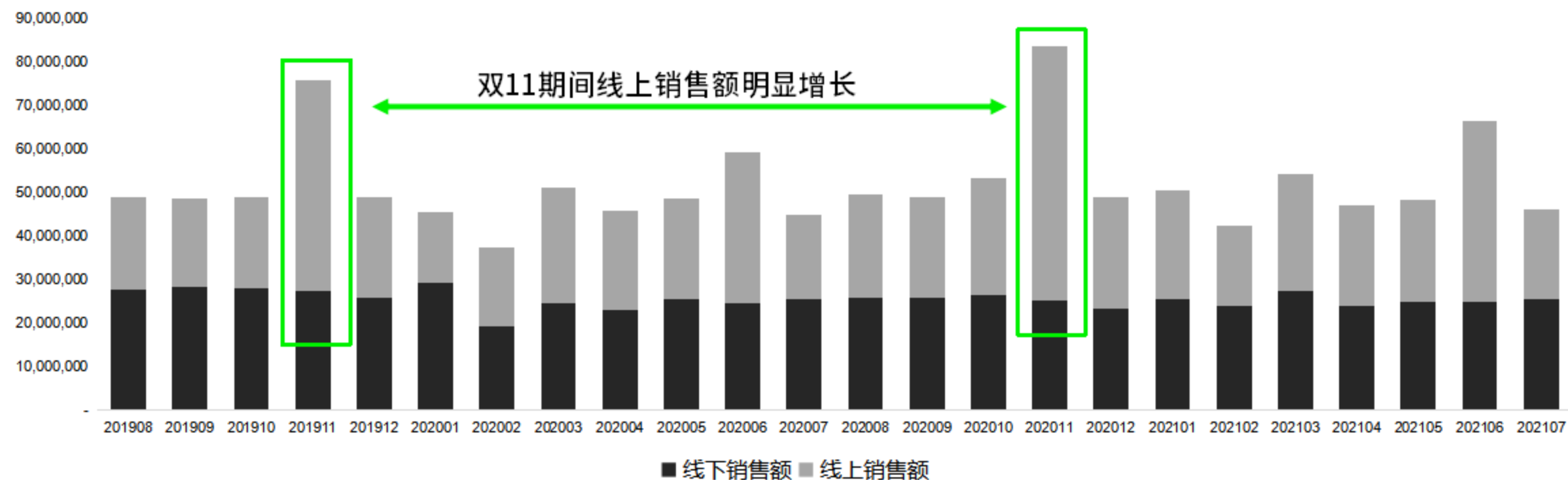
食品线上销售额占比



非食品等日用快消品则呈现出明显的双11带动趋势

单位：销售额KCny

非食品全渠道销售额



数据来源：尼尔森IQ零售研究，2019年8月~2021年7月（线下=尼尔森IQ监测的现代渠道+传统渠道+母婴店，线上=尼尔森IQ监测的线上B2C渠道）

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

过往几年创新玩法可分为新场景、新品类、新人群及新阵地

01 场景

交互无处不在：

- 直播/短视频等内容营销持续种草强化购物心智
- 社交化互动游戏抢占用户时长
- 全渠道打通，社交话题炒作，不断打破用户关注边界

02 品类

尖货时买时新

- 新品/特色品打造，配合大促与尝鲜双引力激发抢购
- 爆品持续曝光延续生命周期
- 新品牌入驻带来新需求

03 人群

拓增量维存量

- 个性化沟通年轻人群及下沉市场，为电商注入新活力
- 精细化切割行业人群，为品牌精准招新

04 阵地

多平台入局电商：

- X音小店实现自有电商模式成熟化
- X手全场景直播为双11抢流
- X讯首次参战双11，以社交链为核心，为小程序购物赋能

目录

一、 过往双11回顾

二、 2021年双11亮点

三、 对品牌商的建议

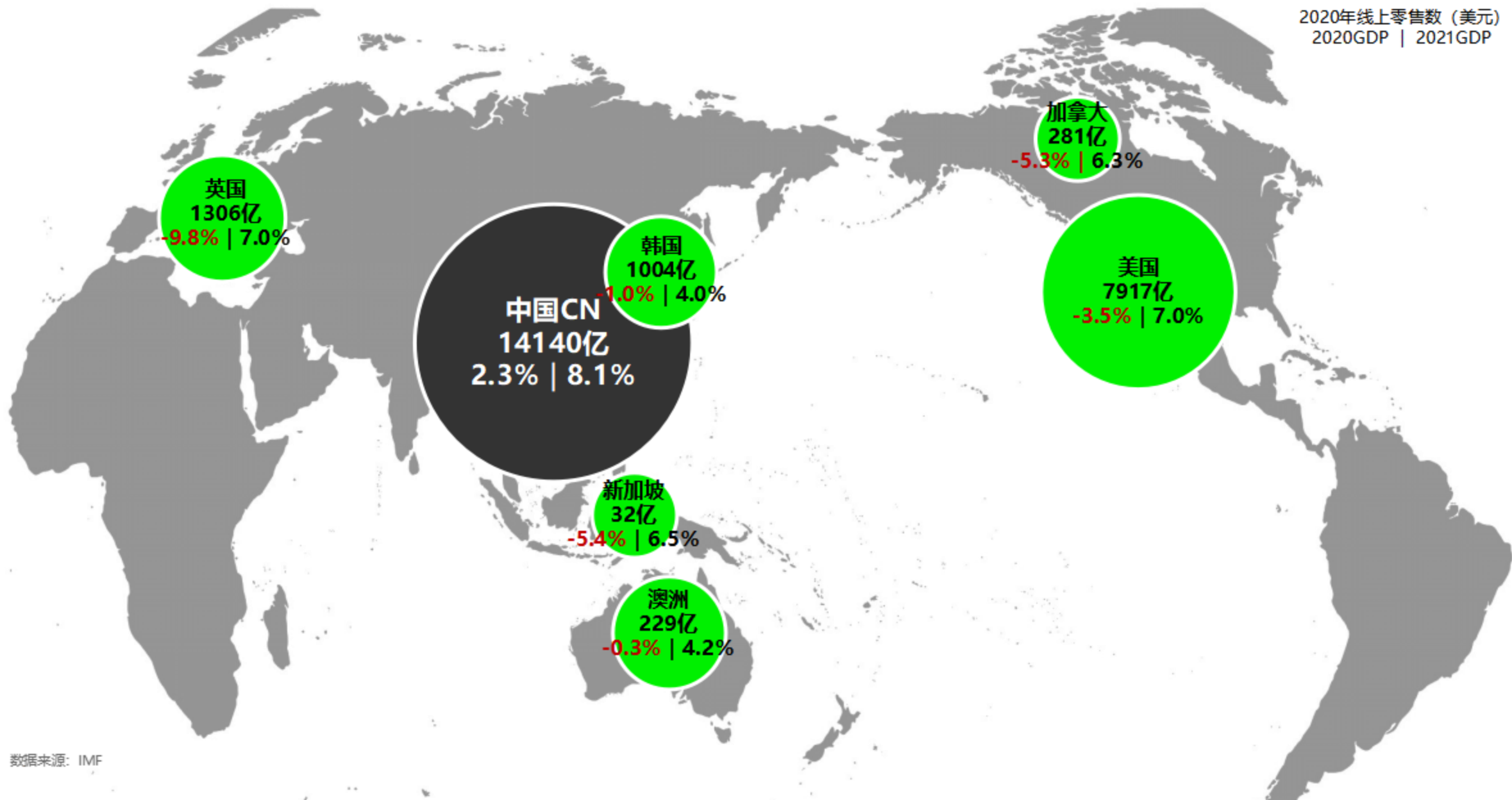




2021双11总述

2021年双11开展背景，宏观趋势经济增速放缓，但国内经济表现优于外国显示消费者信心不减

2020年线上零售数（美元）
2020GDP | 2021GDP

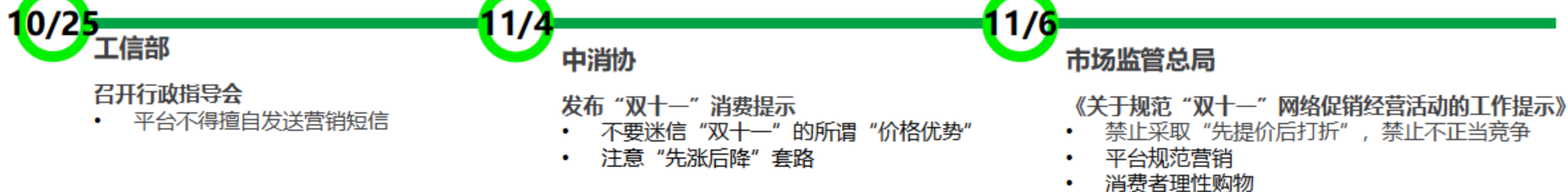




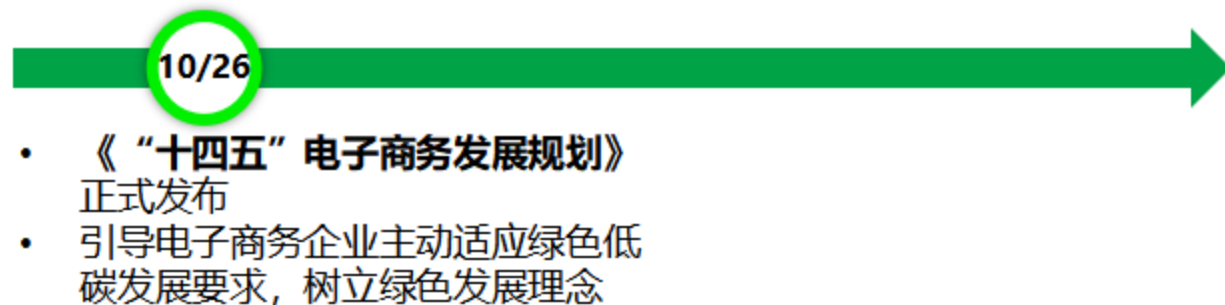
核心趋势洞察

1.第13个双11，电商购物节回归“理性”购物，不再追求GMV，回归本我共建永续发展电商环境

各部委于双11期间出台政策呼吁“理性”



2.绿能减碳成为2021双11的主旋律之一



响应碳中和，绿能趋势涌现

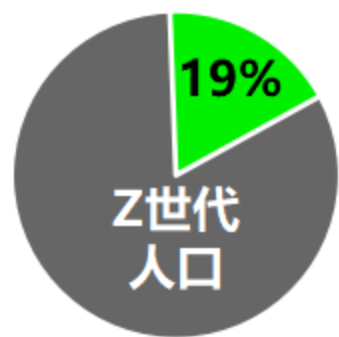
- 今年各大平台不约而同主打低碳、绿能概念
- 为后续半年整体电商市场定下基调

3.世界联动双11，加速配送准点率，并提出在地化营销方案

直播电商表现亮眼，马太效应愈发显著



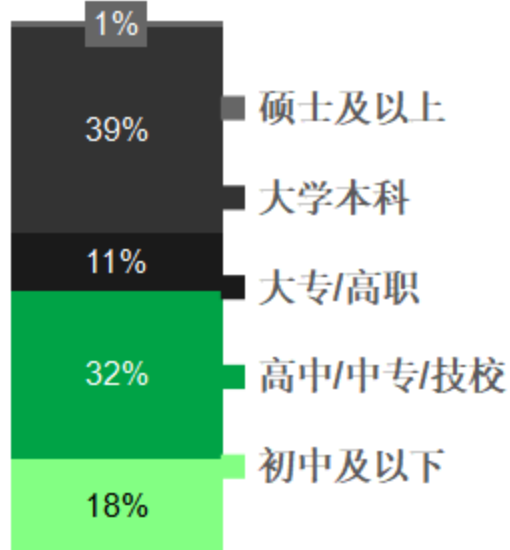
Z世代崛起，消费力逐步释放，成为未来消费新潜力人群



- Z世代人数约为全国19%，人数约为**2.6亿**
- 尚处于心智培养期，视觉大多数品牌重点关注的**消费潜力人群**

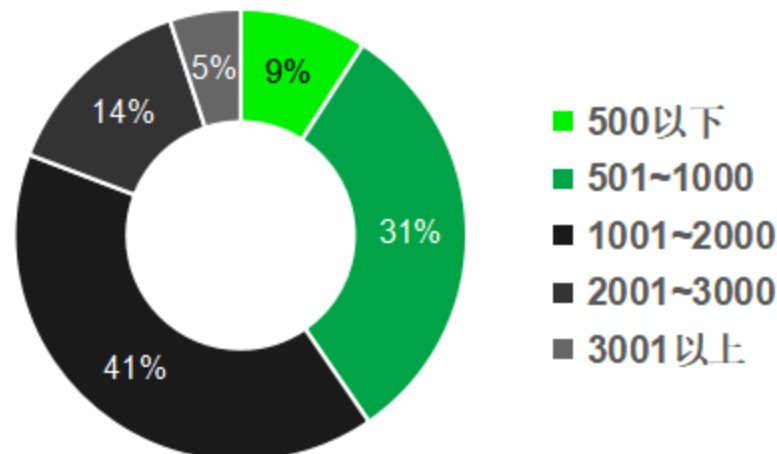


学历



- 根据尼尔森IQ访谈，约有55%的Z世代依旧在校园中
- 其中过半为大专、本科以上

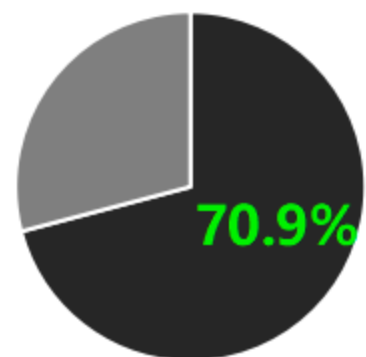
- 这群Z世代大学生们月均零花钱接近2000元
- 其中近60%超过1000元，消费能力较过往几代同龄时更高



月零花钱

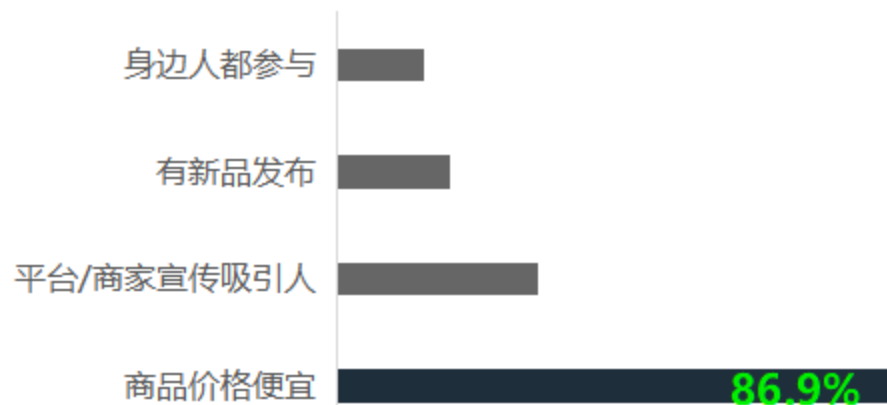
Z世代最具代表性的大学生中，多因为价格便宜及新品参与双11，着重考虑美妆、零食、服饰

是否打算参加今年双11



■ 打算参加 ■ 不打算参加

参加的原因

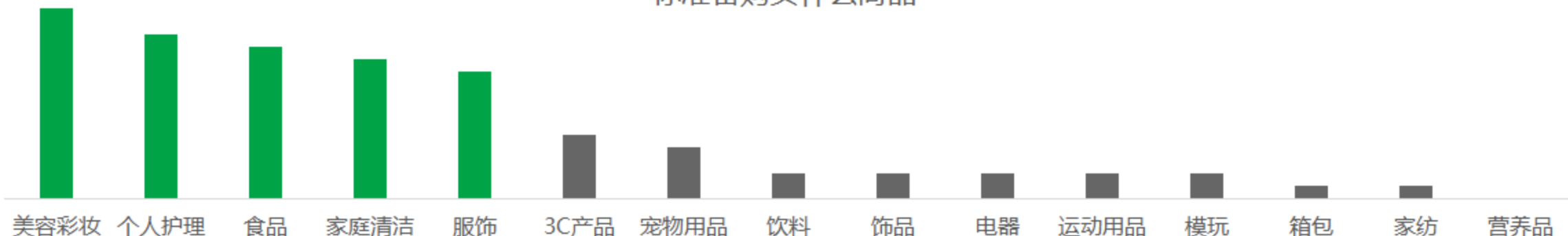


预计花费金额

排名	金额	比例
6	200以下	4.8%
4	200-499	15.8%
1	500-999	27.4%
2	1000-1999	23.3%
3	2000-4999	17.1%
5	5000以上	11.6%

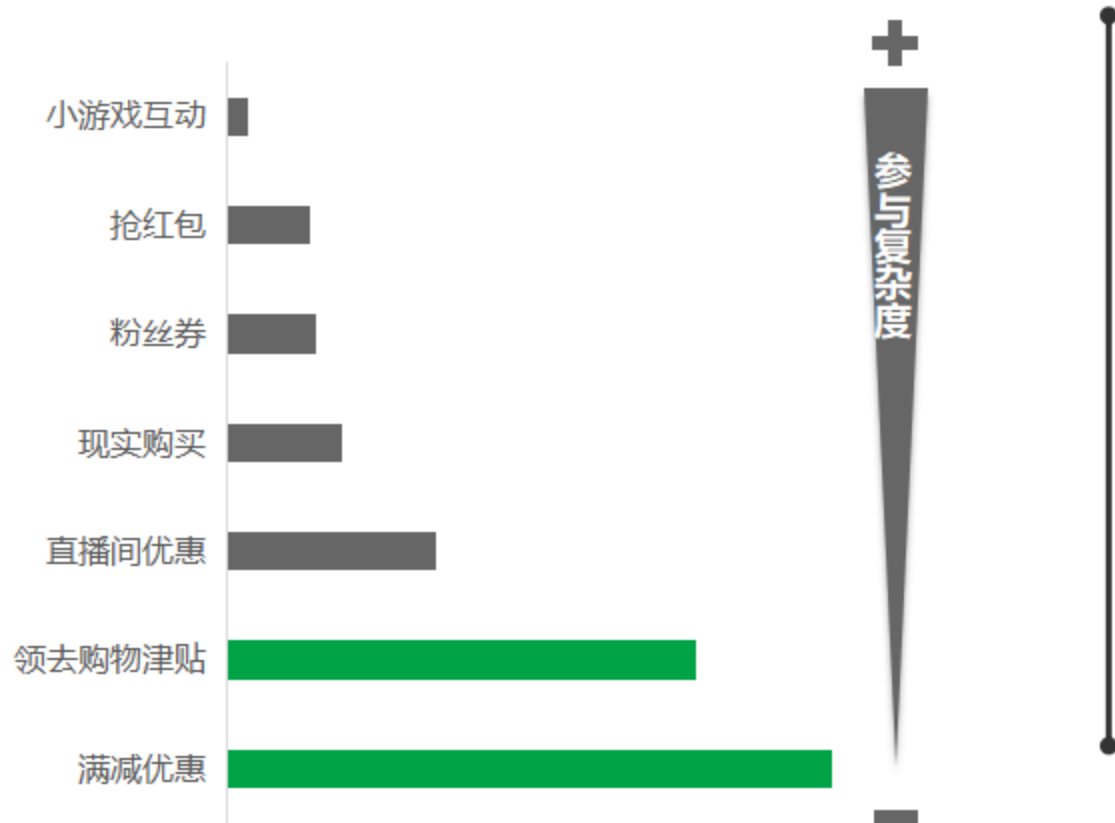
- 其中51%几乎在双11上用上了自己每月的零花钱 (平均1600元)

你准备购买什么商品



善于使用手机却对复杂玩法及过度宣传缺乏耐性，更偏好简单的满减或购物津贴（红包）

你比较喜欢以下哪一中“双”11促销方式



你觉得“双11”存在哪些问题



抖音电商： 全品牌增速提升，年轻人 群成消费主力

从品牌的角度

抖音电商的品牌增速非常快，当中相对来讲增速更快的品牌多是因为其本身有自己的品牌力做了加成。此外，许多品牌也有各自突出的特点，比如说有的品牌凸显**源头工厂、极致性价比**，有的品牌着重设计，**外型美观**，都能打中现在消费者偏好颜值的特点，这些都能协助商品卖得更好。

人群而言

作为一个DAU6亿的平台，抖音的人群覆盖是很完整的，各种类型的人群在平台上销售状况都比较好。当中有一些人群是相对比较主力的，如**资深中产、小镇青年、精致妈妈**等，这些人群的客单价和复购都表现得更好。

年轻人群则是市场上主要玩家都非常关注的一个人群，目前也是抖音电商**最核心的消费群体之一**。他们买的东西非常值得注意，现在他们主力购买的品类及商品，10年之后他们可能还买这些品类及商品。

因此对抖音电商而言，这些人群是有必要单独关注的，并单独针对这个潜力人群做一系列的工作：**他们到底需要什么东西，平台如何有针对性的去引入一些商家，或者达人来满足他们的需求。**

“bilibili会员购： 不卖普通产品 围绕IP打造破圈商品

bilibili会员购主要做兴趣文化的衍生品，在用户感兴趣的范围内，寻找泛IP的商品。

所谓泛IP，方向之一是动物类的萌宠，今年B站有一个爆火的潮玩众筹项目“菜狗”。本身“菜狗”在B站内比较有趣，所以形象很快就爆了。在B站内容里寻找一些萌宠的形象，通过与比较火的内容结合，特别是能够跟B站的梗结合，能比较快的形成爆品。

另外一个方向是传统文化，包括国潮，国风，比如河南博物馆在会员购做了一套考古盲盒，销量非常好。另外会员购上有一个众筹项目叫大国重器，包括南湖的船、火星车、航母等，也收到了用户欢迎

这两个方向跟传统的二次元IP还是有一定的距离，也相当于是破圈。

//

同时，现在会员购的活动、形式也发生了一些变化。以前和传统电商一样，围绕商品的品类来，比如手办、软周边、模型等。但其实这不是一个很好的方法，因为用户进来不是以这个维度去看商品的。所以现在是围绕IP内容，包括主题，角色，从这个角度组织商品和营销的切入点，能够产生很强的认同感，让用户知道怎么样找到商品和购买。毕竟用户不是要买好几个手办，而是要买这个角色的手办和角色的其他周边商品。这样能够形成促进销售的方式，这也是会员购真正逐步去做的改变。

B站很多的主播并不是专业的带货导向，而是在表达自己，会员购必须把商品当成内容去做，而不是把内容变成卖商品。最终相信会员购会摸索出一个不一样的模式，让用户形成交易。

另外要逐步做的是引导用户能够玩起来。“玩”的意思是能够互动，包括直播。虚拟直播里面的想象空间还是比较大的，比如变的像游戏一样，其实现在已经可以做到真人和虚拟主播之间进行一个比较搞笑的互动。但是回到交易角度来讲的话，也要想怎么样能够让这种交易的模式找到一个更好的切入点，而不只是单纯的售卖，因为会员购销售的商品更多是内容，怎么样能够把商品和内容结合在一起去做交易才是关键。

目录

一、 过往双11回顾

二、 2021年双11亮点

三、 对品牌商的建议



01



直播电商的强
势增长势态

02



全球跨境
B2C&B2B的
持续红利

03



国潮品牌和国
际大牌并驾齐
驱

04



高客单商品和
非传统强势品
类线上春天开
启

05



品牌方数字化
能力成为核心
增长要素



- Online Market Intelligence
线上市场情报
- Z世代研究解决方案



- 选品优化和品类管理解决方案
- 价格研究解决方案
- 零售店铺销售潜力及特征研究解决方案
- 城市潜力评估及精准执行解决方案
- 新品研究解决方案



- 零售业务驱动因素分析
Business Driver Analysis
- 店铺优选
- 城市优选



感谢阅读

如需更多专家解读，请联系**Felix**
felix.qiu@nielseniq.com

