

KANTAR CONSULTING

凯度咨询



白皮书



京东全球好物节
11.1-12

蜜蜂内参

让您深入洞察整个商业世界



每天精挑细选3份最值得关注的学习资料；
不定期分享顶级外文期刊。

关注公众号：**mifengMBA**

回复“入群”加入“蜜蜂内参”城市群

(不需要转发哦.....)



扫一扫

回复“入群”

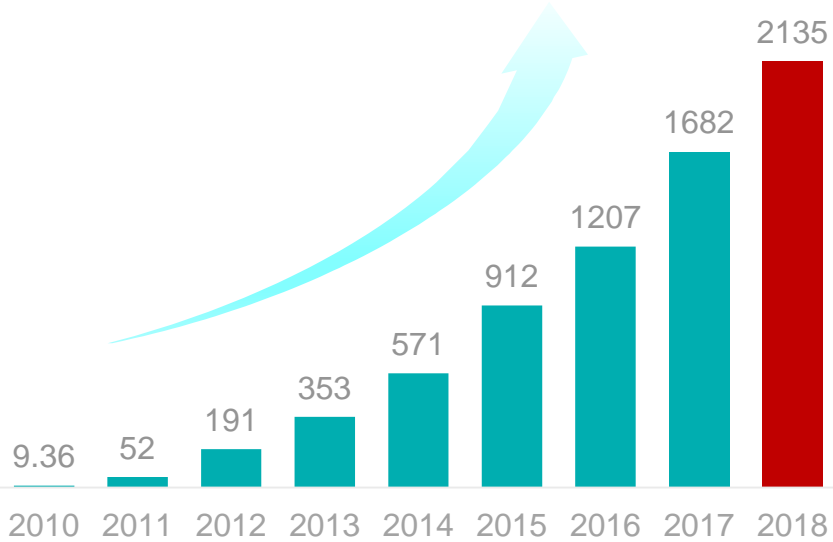
第二部分：
2018双11品牌洞察



双11十周年各平台销售额再创新高

天猫历年双11 销售额

单位：亿元



天猫双11全球狂欢节总成交额
2135亿元人民币

头部平台2018双11亮点数据一览



天猫物流订单于23点18分09秒突破**10亿**



210个品牌成交额过亿



京东11.11全球好物节
累计下单金额**1598**
亿元人民币



苏宁易购4秒交易额破亿元
50秒破**10亿元**
全渠道销售同比增长**132%**
苏宁拼购订单数突破**8000万**



网易考拉全平台销售额
为去年同期 **2.4倍**

天猫平台24小时交易额top品牌榜单



健康

- 1. SWISSE
- 2. BY-HEALTH/汤臣倍健
- 3. 博士伦
- 4. 鱼跃
- 5. Durex/杜蕾斯



美妆

- 1. Lancome/兰蔻
- 2. Olay/玉兰油
- 3. L 'oreal/欧莱雅
- 4. Estee Lauder/雅诗兰黛
- 5. SK-II



食品

- 1. 三只松鼠
- 2. 茅台
- 3. 良品铺子
- 4. 百草味
- 5. 蒙牛



进口品牌

- 1. SWISSE
- 2. monny
- 3. KAO/花王
- 4. aptamil/爱他美
- 5. Bio island



京东平台11.11全球好物节战报



高质量消费时代到来

万元以上按摩椅销售额超去年同期**4倍**

2000元以上高端扫拖机器人销售额同比达**8.8倍**

创维、海信、小米、索尼等
75英寸电视销售额同比
超**400%**

健康、智能、新奇特商品受追捧

前2小时，无人机销售额是去年同期**4倍**

前2小时，降噪耳机销售额是去年同期**4倍**

宠物智能用品品牌小佩销售额是去年同期**6倍**

截至上午9点，营养保健整体销售额同比增长
225%



双十一品牌玩法一览



1000个品牌携手天猫推出双11十周年限定礼盒，C2B定制成为快消行业的新玩法



趣味周边	文创风格	产品内容	明星加持	新颖包装
 <p>MMS 双11趣味礼盒</p>  <p>欧舒丹天猫双11 十周年心愿魔方礼盒</p>	 <p>百奇 11色艺术创意礼盒</p>  <p>良品铺子天猫双11 十周年梵高IP版星球九味酥</p>	 <p>德芙天猫双11十周年 米其林星厨定制礼盒</p>  <p>可口可乐天猫双11 十周年定制口味礼盒</p>	 <p>妮维雅天猫双11 十周年朱一龙礼盒</p>  <p>Makeup Forever天猫双11 十周年邓伦礼盒</p>	 <p>良品铺子天猫双11 十周年礼盒</p>  <p>喜力天猫双11 十周年定制世界瓶</p>

品牌通过推出联名款产品，以向不同圈层的人群渗透



联名KOL



向自媒体、网红群体渗透



统一 x 周小晨联名火锅

- 预售单日成交较日均成长超过40倍，访客数和支付转化率均超过日常近10倍。



TOBLERONE x 同道大叔十二星座
限量款 三角巧克力

- 通过同道大叔赋能，链接星座粉丝

联名动画人物



向动漫、年轻群体渗透



奥利奥 x LINE

- 奥利奥与LINE FRIENDS皆是以年轻圈层为核心受众，可以相互借势引流



欧仕派 x 海贼王

- 欧仕派 联手海贼王庆祝海贼王连载21周年，献礼粉丝

联名时尚界



向时尚、追求潮流的群体渗透



旺旺 x TYAKASHA

- 借由强大的曝光力度，突破品牌心智，优化在年轻人心目中的旺旺的品牌形象



可口可乐 x PINKO

- 可口可乐通过与PINKO合作，不断深化其“潮流”与“时尚”的品牌形象

联名影视游戏



向影迷、游戏迷渗透



尊尼获加 x 权力的游戏

- 一经推出，深受《权力的游戏》影迷追捧，天猫月销达到4000+笔



冈本 x 吃鸡

- 冈本联名荒野行动“吃鸡”礼盒，主打年轻人市场

跨品牌合作成为品牌延伸自身产品范围，以及品牌形象创新的重要营销方式



同行业品牌合作

- 同行业合作多为互补型品类，用以丰富产品组合，满足购物者更全面的需求



德芙&三只松鼠



盼盼&周黑鸭

跨行业品牌合作

- 跨行业合作主要围绕营销层面展开，通常通过切入产品的显著功能或特点，进行跨品类的产品创新，在博得眼球的同时，强化产品的核心卖点。



旺旺&自然堂



大白兔&美加净



宝洁&太平鸟



自然堂&好奇

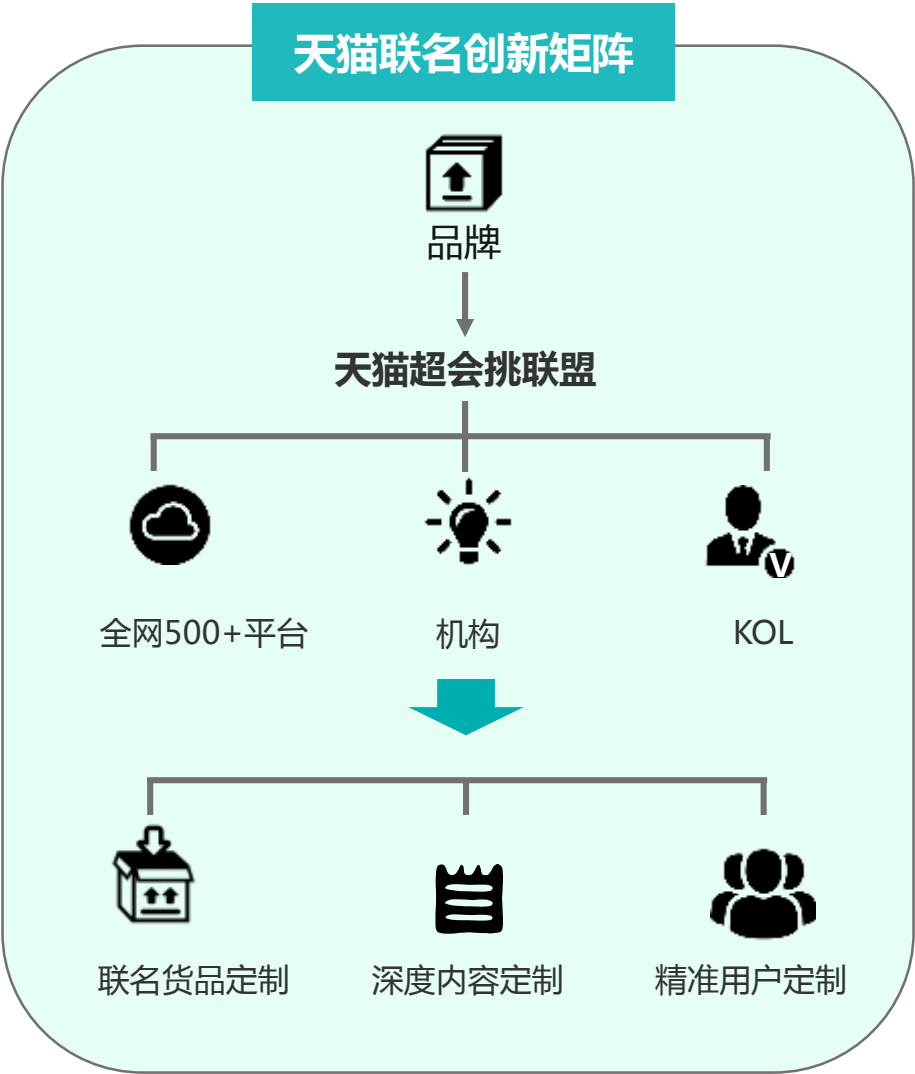


可口可乐&菲诗小铺



喜茶&得宝

依托丰富的平台资源，天猫联手品牌跨界营销，打造网红爆款



老干妈 x 男人装

- 上线后流量购买转化率是日销款的**1.5倍**。活动前后1周，定制款周访客是日销爆款的**2倍**



杜蕾斯 x 日食记：心跳礼盒

- 内含杜蕾斯产品以及日食记跳跳糖
- 该联名款礼盒的日销量增长**超过5倍以上**，销量排名是预售商品中的**top2**



马应龙&公路商店：战痘套装

- 马应龙通过联名公路商店进军护肤品界，拓宽多元化业务
- 发布后，周访客数翻了**逾10倍**，周交易额翻**逾50倍**，该联名款的平均转化率是平时的**4倍**



湾仔码头 x 吾聊诗社

- 将速冻水饺包装成古文书的形式，包装上配有苏轼等名家诗词
- 在速食食品上加入“情怀”元素，引发社交话题

京东超市基于数据分析，反向推动食品品牌制定“大有奇趣”超大包装



京东联名食品品牌方



来伊份巨型零食大礼包



三只松鼠巨型坚果零食大礼包



百草味吃货充电宝零食大礼包



卡夫趣族一箱子零食大礼包



乐事薯片休闲零食大礼包



奥利奥亿滋萌趣巨型零食大礼包

女性科技类产品，纷纷发布双十一特别定制产品

雅萌 – 周冬雨定制款

YAMAN



周冬雨定制款
凝胶x3 囤货装
2699 / 6期0息
100元预定

周冬雨定制版
射频美容仪Dasson + 智能美容仪 WAVE mini
前300名赠 日本TESCOM吹风机
价值500元



ReFa – 王一龙定制款



ReFa

ReFa美容仪

X



朱一龙语音定制
天猫精灵智能音箱

美图 – 天猫十周年动漫IP限量版

哆啦A梦



HelloKitty



樱桃小丸子



七龙珠

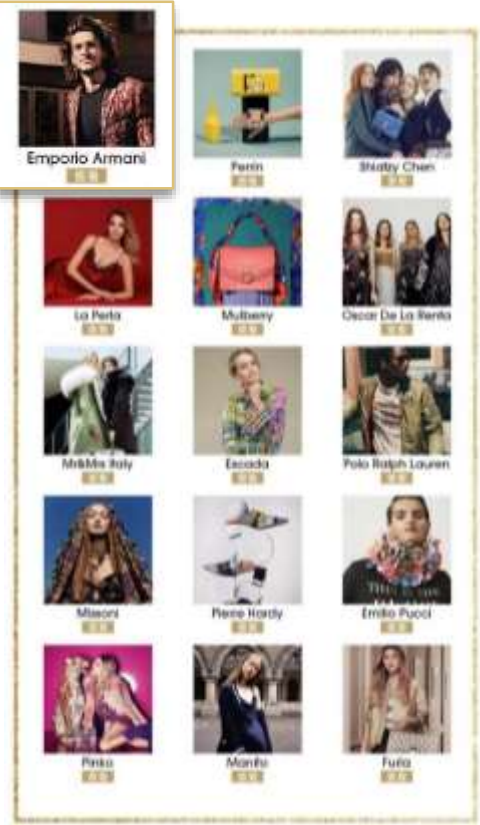


京东奢侈品平台TOPLIFE携手SANIT LAURENT等品牌试水双十一



TOPLIFE双11品牌

/ 奢品旗舰 折后满减 /



好货
开抢

品类
主题日

限时
秒杀日

双11
狂欢日

11.1-11.4 11.5-11.7 11.8-11.10 11.11-11.12

跨品牌满减，折扣，领券

低至
三折

奢品大牌 年度特惠
保价双11

惊喜
跨品牌满减
(限时品牌)

¥3999 减 ¥300
¥6999 减 ¥800

领券
满减
(限时品牌)

¥3000 减 ¥300
¥5000 减 ¥500



包袋，男士，生活超级品类日

11.5-11.7
超级品类日

11.5
包袋主推日
大牌包袋

11.6
男士主推日
男士奢品

11.7
生活主推日
生活奢品

限时折扣，大牌低价秒杀

限时
折扣券

每天限量50张 10:00准时开抢
购物满2000即享8折礼遇
(仅限 11.11-11.12 两天使用)

低价
秒杀

大牌好物，连续三天，
10:00 和 22:00 准时开抢

大牌
彩蛋

SAINT LAURENT
11.10 0:00 开启限时48小时
秒杀彩蛋，抢到就是赚到



- SAINT LAURENT 首次参与电商秒杀活动，开启奢侈品电商新纪元
- 参与商品主要以长尾包袋为主

奥利奥从包装、产品、口味、周边各个维度进行创新，持续打造好吃好玩的品牌形象



围绕产品的创新



双11单价：99元，月销量 24363件



音乐盒



饼干DJ台



限定装礼盒

- 一盒里配八色八种口味奥利奥饼干
- 推出迎合年轻女性审美的缤纷色彩包装



8款夹心DIY小模具

延伸至更多消费场景，激发更多消费需求：

- 下午茶
- 亲子DIY
- 表达爱意
- 创意甜品辅料



甜咸搭配多种新奇口味



- 海苔味
- 鸡翅味
- 芥末味
- 蓝莓味
- 芒果味

周边营销创新

启用年轻偶像吴磊，附赠代言人形象的小礼品



美食界、美妆界各路KOL分享转发





旺旺打造双十一定制化产品吸引眼球，主推品牌爆款产品和混搭

打造多款礼盒装产品提高销量

旺旺零食膨化箱



双十一单价：54.9元
月销量：73,305件

旺旺颜值零食箱



双十一单价：62元
月销量：8485件

牛奶乳酸菌组合



双十一单价：48元
月销量：3,027件

旺旺爆款组合



双十一单价：21.6元
月销量：51,906件

双十一定制产品混搭提高话题度



旺旺Special礼盒

双十一单价：89元
单日销量：15,044件

天猫十周年定制
推出多款创新产品

	+		=		乳酸菌味旺旺雪饼
	+		=		黑白配味旺仔牛奶
	+		=		邦德咖啡味黑白配
	+		=		O泡果奶味QQ糖
	+		=		莎娃酒味注心软糖

周边产品吸引旺旺粉丝

旅行潮品

- 行李牌
- U型枕
- 护照套



居家生活

- 抱枕
- 毛毯
- 眼罩

创意办公

- 胶带
- 便签
- 贴纸



三只松鼠首开线上新品发布会，再度引领行业创新潮流，成为今年双十一食品品类冠军



双十一线上发布新产品



11月7日，三只松鼠在南京举行“造零食”新品发布会

- 5位明星偶像集结
- 11款极致单品亮相
- 直击人心的文案设计



高品质创新单品 构建独特体验

改造升级现有产品



传统纸袋包装坚果



创意瓶装每日坚果
月销 1.6万件

丰富产品消费场景



传统包装辣条



女神辣条化妆包
月销 9.8万件

结合当下热点话题



三只松鼠活跃抖音



藤椒抖唇面
月销 8.6万件

兰蔻天猫旗舰店问鼎全美妆No.1：三位一体的全域营销，流量+销量双丰收



限时体验引发传播



首战：“巨物化”装置空降巴黎
国内外曝光量6000w+



兰蔻限时体验店空降北京三里屯



店内扫二维码可在线下单：
新零售、网红拍照、现场体验



明星引流 社交媒体自发传播

单品化的明星营销

邀请王俊凯、周冬雨、刘涛、袁泉
俞飞鸿五位明星分别代言一款产品
以此覆盖到不同粉丝群体



直播+短视频种草宠粉



预售首日中法跨国直播：

- 明星效应，周冬雨助阵
- 红包雨福利
- 中法连线在线互动200万+



淘宝创意短视频：

- 4支短视频场景化演绎双十一物流快、正品保证、超值礼赠和拆仪式感等惊喜卖点

先试后买 等值买赠



双11预热 尝鲜礼盒：

- 小样形式 付150元赠送150元券



等值买赠 售罄率100%：

- 买正装送正装量 实力宠粉

百雀羚主打宫廷牌，凸显中国之美吸引年轻购物者，稳坐天猫双11“亿元俱乐部”



美妆大V预热话题 #认真，让东方更美#
2018.10.19

国学及女性KOL引发讨论
2018.10.21

“时间解药”病毒视频发布
2018.10.29

天猫双11·发现中国美
2017.10.20-11.12

KOL社交平台推荐



超长图重出江湖 讲述时间宝盒故事



百雀羚版中式RAP



创新营销物料
拓展品牌个性：
传统文化与当下流行碰撞，歌词与主题“时间解药”呼应，宣传极致东方美。

导流至电商平台，当天成交过亿



汤臣倍健在各大电商平台采取了不同产品和营销策略来触及各类消费人群，**双十一期间，在天猫平台的营养健康品类中排名第二，仅次于Swisse**

汤臣倍健设定双十一主题来强化品牌形象
“23国营养盛宴 尽享自然”



汤臣倍健的双十一策略
“电商平台差异化营销”



汤臣倍健
天猫旗舰店

粉丝经济: 主推品牌新系列 “Yep”

主打: 年轻消费者



汤臣倍健
天猫专营店

常客囤货: 主推量贩装

主打: 长期消费者



汤臣倍健
京东旗舰店

丰富样品: 主推产品搭配多款赠品

主打: 追求性价的消费者



汤臣倍健双十一侧重**粉丝经济**，以年轻人为目标，通过多种围绕偶像的互动形式提高品牌曝光，助推产品销售

汤臣倍健粉丝经济策略

A. 设定**预售目标及相应福利**，鼓励粉丝为偶像打Call



B. 设计**偶像专属礼包**，提供周边供粉丝珍藏



C. **线下线上联动投放广告**提供曝光度



D. 站内发起**粉丝狂欢节**等活动，提高转化

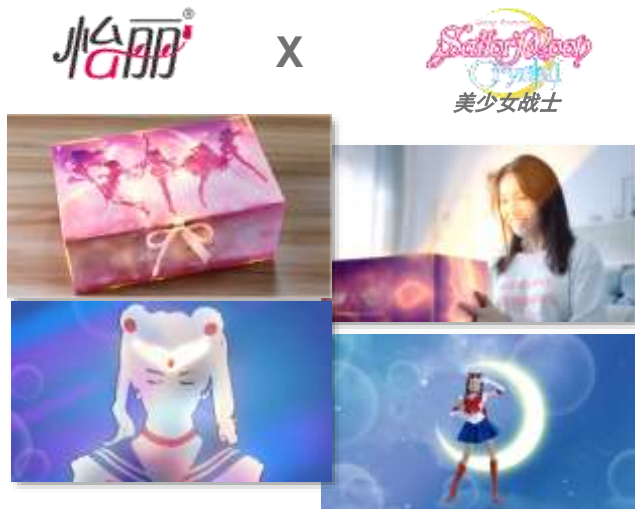


偶像代言产品入选
“双十一爆款清单”



怡丽通过与IP合作，线上定制化产品联动线下快闪，瞄准“二次元”“少女心”人群

针对“少女心”消费者合作二次元IP推出定制产品



不同人物角色对应不同功能产品



线上定制礼盒

IP定制套装礼盒

水手服礼盒
天猫旗舰店月销超**13万**套，单套低至**16元**



天猫10周年定制礼盒

“预”见炫酷黑科技礼盒
限量**200套**，售出**160套**



黑科技磁悬浮月球灯



线下快闪店

怡丽 X 天猫理想站



明星引流，社交媒体自发性传播



黑科技磁悬浮月球灯，限时体验



启赋全渠道发力招募消费者，打造专业母婴育儿品牌形象成为双十一亿元品牌



启赋加入
天猫双十一
“亿元俱乐部”



线上线下全渠道招募消费者

线上招募



奇葩说超人气当红奶爸交流育儿经



联合天猫互动吧，打造爆款课堂，教育消费者



孕妇奶粉买一送一，新客获取从妈妈开始



加入会员赠歌诗达儿童船票，扩大客户基础

线下引流



借助延禧攻略IP，明星代言参与京东线下宣传，增加品牌曝光，为双十一预热



启赋联合孩子王和天猫精灵开启快闪店，吸引线下流量

站内促销打造专业育儿品牌形象

关注妈妈育儿早教，助力宝宝“开启珍贵天赋”，完美契合品牌定位



双11十周年定制版启赋有机，赠送天猫精灵助力妈妈宝宝呵护和早教



商品满赠教育基金，注重宝宝早教开发

Swisse提倡年轻人花式养生，线上线下同步发力提前为“双十一”造势



11.1 发起微博话题，引发大量阅读和讨论



明星和KOL带动流量



粉丝应援助力新品发布



11.7 打造Swisseland奇幻乐园@广州太古汇



- 天猫互动一体机
- 与明星同框、官方直营优惠券



- 线下新品体验
- 参与微博互动、兑换现做饮品



Swisse双十一当天在天猫“进口品牌”和“健康行业”品牌排名中荣居榜首



双十一当天限时送豪礼

11月11日

每5分钟送出1台iPhone XS
抢先加购 时段最高金额送豪礼

双11 0-2点 双11 8-12点 20-24点

每5分钟送出1台 iPhone XS 价值 ¥8699
详情请点击 >

每5分钟送出1台 iPad 9.7寸 价值 ¥3359
详情请点击 >

2.全场任搭第2件半价 折上叠加津贴 多买更划算

任搭第2件 半价 + ¥50 天猫津贴 COUPON 每满400元使用 = 2件最高省 ¥465

3.秒杀优惠

¥50 优惠券 满299使用 ¥100 优惠券 满599使用 8.8折 秒杀 ¥30 RMB 无门槛券

4.会员福利

5.为朱正廷打call 抢超值福利

解锁福利 助爱豆登3D大屏

- 独家朱正廷写真集
- 正正宗茶话会门票
- 明星同款立帽精华酒

点击查看 点击抢福利 >>>

双十一当天人气爆品限时抢购，助一小时销售额破亿

人气爆款限时第二件0元，成为全店销售主力

Top1 单品: 357,546件

第2件0元
熬夜守护 排解负担
Swisse奶蓟草片120粒

原价 ¥179
现价 ¥90/瓶 加购2件 >

买2件售价：90元/瓶

Top 2 单品: 346,716件

第2件0元
为生活加“骨”劲
Swisse钙+维生素D片 150粒

原价 ¥139
现价 ¥70/瓶 加购2件 >

买2件售价：70元/瓶

热门单品，抢占首页C位
限时抢购，第二件0元或半价

双11年度镇店必囤爆款
疯狂加购 抢第2件0元

熬夜守护排解负担 第2件0元
满足全家补钙需求 第2件0元
不用妆的透亮新肌 第2件半价
调满胶原蛋白少女感 第2件半价

告别“炎”之吻 第2件半价
21天吃出少女水光肌 第2件0元
恢复关节年轻态 第2件0元
提高免疫力 第2件0元

2018双十一，戴森打造三款经典爆款家电，荣登小家电排行榜第二

dyson



天猫双十一小家电 销售额排行

- 1 美的 /Midea
- 2 戴森 /Dyson
- 3 科沃斯 /ECOVACS
- 4 飞利浦 /Philips
- 5 九阳 /Joyoung

三款人气单品引爆高端小家电市场



Supersonic HD01
吹风机 (紫红)



双11领券到手价
¥ **2690** ¥2990

件数: **21,000+**

V10 Absolute
手持无绳吸尘器



Cyclone V10 Absolute
¥ **4,950**

件数: **1,700 (新品)**

AM10
除尘加湿器 (蓝/银/白)



¥3960
双11 ¥ **3760**

件数: **3,300+**

戴森巧妙选择新品发布时间，联动微博话题造势，打造爆款卷发棒有效启动双十一预热



市场预热 – 在双十一到来的前一个月进行新品发布





dyson
Airwrap (卷发棒)
10月16日新品发布

新品发布会后，诸如“卷发棒”“黑科技卷发棒”立即成为热搜关键词



趁热打铁 – 新品发布后，Dyson通过社交媒体的话题造势获取大量曝光



Dyson创建微博热门话题
#黑科技卷发棒#
阅读649.4万 讨论4808

将近**650万**网民参与话题讨论



双十一战绩
3分钟 1500台售罄

作为品牌主：

- 双十一对于品牌主品牌力和产品力的要求已经越来越高，您是否有为本次双十一准备了量身定做的商品？
- 联名、跨界合作、反向定制、IP、限量商品等，都可以为您的双十一带来不一样的声势和消费者，同时还能有效避免大促对于平时销售的影响 – 有理由相信双十一正在成为最大的上新和产品创新的窗口
- 游戏，时尚和艺术类跨界或者新奇特的产品设计越来越受到消费者的追捧，并因此愿意为品味买单
- 纵观亿元俱乐部品牌，双十一的成功往往离不开成功的爆品打造和明晰的单品策略，明确的利益点沟通，同时辅以提前至少一个月的预热和造势，KOL社交平台推荐，线下快闪店触达以及站内高质量内容的强势种草



谢谢阅读

本周我们还会发布《凯度咨询2018双11白皮书系列-3.购物者洞察》，
为您深度剖析不同线级消费者的双十一购物行为。敬请期待！

作者：凯度咨询电商团队
业务咨询或联系：

Eva.Wu@Kantarconsulting.com

Hannah.Zhao@Kantarconsulting.com

您可以通过扫描右侧二维码关注
“凯度咨询”官方公众号，
了解最新电商资讯。

