

把握“新零售”，精进不休的中国购物者狂欢

中国“双十一”网上零售购物节市场监测专题分析2017

Analysys 易观
你要的数据分析



关键发现及分析方法

关键发现

- “双十一”购物狂欢节在技术、政策、经济发展红利中受益。国内数字化生态圈拓展延伸，推动零售业增长及产品和服务创新。国内政策的规范引导，持续优化零售市场发展环境。零售市场正踏入“新零售”赛道加速前行。“双十一”购物节九年砥砺奋进，已成为国内外最具影响力的购物狂欢品牌。
- 经营者诚信受再考验，增长中仍见坚持。根据对官方组织/自营“双十一商品”的价格监测分析，其中96.23%的商品在“双十一”期间没有涨价，直接降价的商品占75.05%。而出现涨价的商品仅占3.76%，出现“明降暗升”价格波动现象的商品占总“双十一商品”的0.33%。
- 调查数据显示，消费者对“双十一”充满期待。基于2016年的良好体验消费者期待2017年“双十一”，“双十一”满足了消费者对优惠及新品尝试的消费需求。同时，消费者购物决策受到优惠力度及商品质量影响更多，而“七天无理由退换货”帮助消费者实现了购物决策链的延长。
- “双十一”购物狂欢节对社会经济影响意义深远。“双十一”是国内数字经济生态发展的一道缩影，其巨大的消费者触达能力推动着供给侧改革。同时，产业链服务能力在“双十一”购物狂欢节期间得到验证，零售生态配套设施发生巨变。2017年“双十一”在践行新零售中，带动全球品牌大练兵，推动社会进步。

分析方法

- 本内容中的消费者满意度调查：(1) 样本规模：调查总体样本3500个，覆盖中国大陆31个省、自治区、直辖市；(2) 抽样方式：按照移动网购人群的性别、年龄、地域分布进行抽样；(3) 调查周期：2017年10月18日-10月25日；
- 本内容中的商品价格监测：(1) 监测范围：覆盖国内五大主流电商平台天猫、京东、唯品会、国美、苏宁，涉及619万由平台官方组织/自营的“双十一商品”；(2) 监测方式：通过自主研发的分布式数据采集系统，高效稳定对海量商品数据采集整理，并通过Hadoop集群快速的处理海量数据。(3) 监测时间：2017年10月9日-11月11日。
- 本内容中的网上零售对象为中国大陆所有使用PC端、移动智能终端的用户，不包含港澳台地区用户。
- 本内容主要通过运用定性和定量方法，研究市场中的一手和二手信息和数据得到相关结论。

分析定义与数据说明

分析定义

- “**双十一商品**”：指商品页面内含由电商平台官方“双十一”标识的商品。如，天猫“双11全球狂欢节”、京东“11·11全球好物节”、国美“全民共享11.11”、苏宁“O2O购物节”、唯品会“惊喜官特批价”。
- **价格波动**：针对“双十一商品”由商户独立实施的商品价格制定，商品页面价格在平时与“双十一购物节期间”的商品页面价格存在差异。
- “**涨价**”：商品页面价格在“双十一购物节期间”的最低价格大于平时的最低价格。
- “**降价**”：商品页面价格在“双十一购物节期间”的最低价格小于平时的最低价格。
- “**平时**”：指报告期内价格数据监测时间2017年10月9日-10月31日。
- “**双十一购物节期间**”：指报告期内价格数据监测时间2017年11月1日至11月11日期间（考虑到部分平台及商品自2017年11月1日起提前执行双十一促销价格，如“保价双11”、“30天保价”）。
- “**明降暗升**”：指商品价格波动在“双十一购物节期间”表现出降价趋势，而实际商品页面价格水平高于平时的最高价格。本统计参照《价格异常波动监测预警制度》中规定的“重要商品及服务价格一次性涨幅超10%将被预警”，统计商品页面价格涨幅超过10%的由电商平台官方组织/自营的“双十一商品”。

数据说明

- **电商平台价格监测数据说明**：(1) 监测范围：至采样日30天内销量大于0的“双十一商品”；(2) 监测频次：2017年10月9日-11月11日期间的5周，前四周每周选择一天采集数据，第五周选择两天采集数据，共6次价格监测，包括10月9日（周一）、10月17日（周二）、10月25日（周三）、11月2日（周四）、11月10日（周五）、11月11日（周六）；(3) 监测维度（基于商品页面信息）：包括商品ID、商品品名、商品品牌、商品月销量、商品价格、商品品类、发货地、店铺ID、店铺名称、店铺主营、店铺等级；(4) 数据连续性：其中4次累积采集到的商品ID，至少含80%商品ID数据是连续的（重复出现）；(5) 品类覆盖度：采集到的商品数据覆盖各电商平台超过70%三级商品品类。
- **易观千帆“A3”算法升级说明**：易观千帆“A3”算法引入了机器学习的方法，使易观千帆的数据更加准确地还原用户的真实行为、更加客观地评价产品的价值。整个算法的升级涉及到数据采集、清洗、计算的全过程：1、采集端：升级SDK以适应安卓7.0以上操作系统的开放API；通过机器学习算法，升级“非用户主观行为”的过滤算法，在更准确识别的同时，避免“误杀”；2、数据处理端：通过机器学习算法，实现用户碎片行为的补全算法、升级设备唯一性识别算法、增加异常设备行为过滤算法等；3、算法模型：引入外部数据源结合易观自有数据形成混合数据源，训练AI算法机器人，部分指标的算法也进行了调整。

PART 1



“双十一”购物节的发展精进

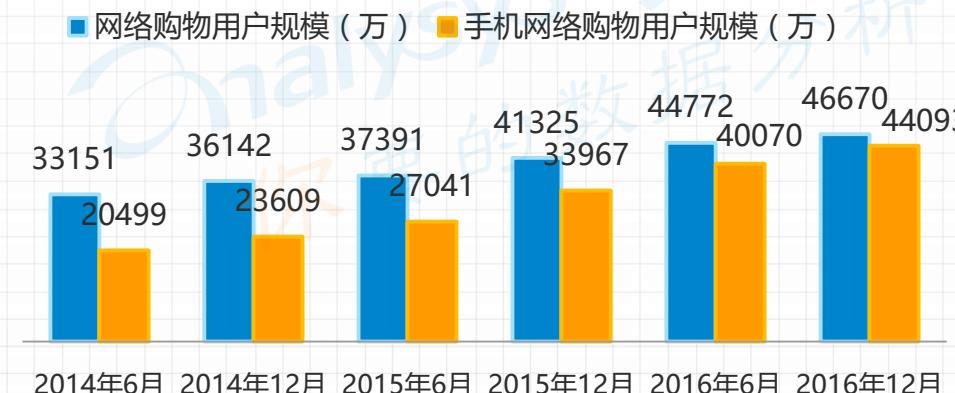
数字化生态圈拓展延伸，推动零售业增长及产品服务创新

● 中国数字经济生态触及消费者生活各个方面



● 中国拥有大规模热衷数字科技的消费者

2014-2016年中国网络购物及手机网络购物用户规模情况



数据来源：CNNIC·易观

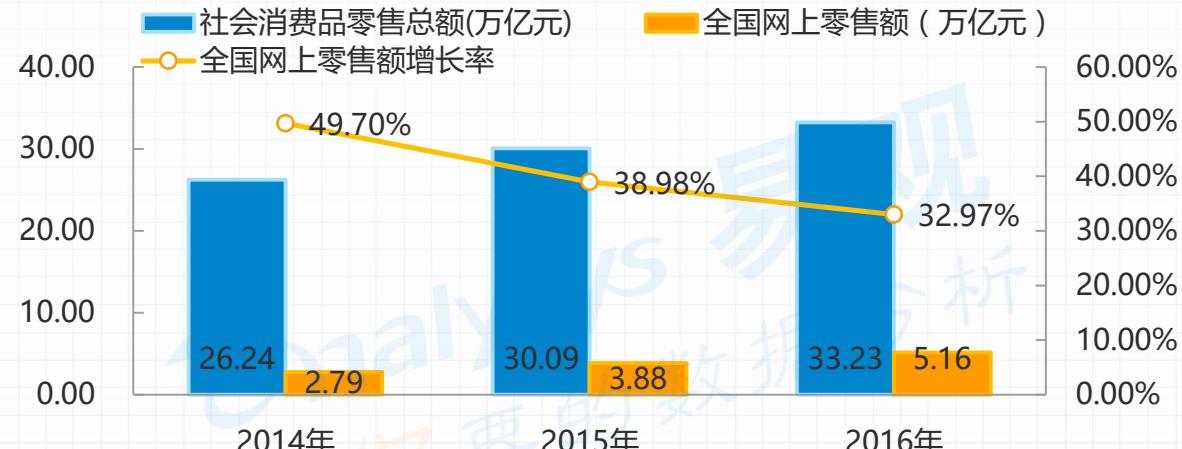
© Analysys 易观

2017/11/17

www.analysys.cn

● 零售业不断突破规模化增长

2014-2016年中国社会消费品零售总额及网上零售规模增长



数据来源：国家统计局·易观

© Analysys 易观

www.analysys.cn

● 零售产品服务不断创新

不断扩张的产品与品牌

便捷的商品触达渠道

安全的商品交付

丰富的购物参与方式

多样化的支付方式

迅速的服务响应

数据分析驱动变革

政策持续优化零售市场发展环境

支持基础设施布局

加强创新政策和发展规划的研究制定

- 2016年4月21日，国务院办公厅发布《国务院办公厅关于深入实施“互联网+流通”行动计划的意见》。文件指出，加快推动流通转型升级，**支持企业充分应用移动互联网、物联网、大数据等信息技术，在营销、支付、售后服务等方面线上线下互动。**
- 2017年7月，商务部印发《2017年加快内贸流通创新推动供给侧结构性改革扩大消费专项行动实施方案》，指出降低制度性成本，继续推进降费减税，**优化城市配送车辆通行管理措施，深化内贸流通体制改革。降低技术性成本，推动农产品冷链物流标准化，继续以标准化托盘及其循环共用为切入点推进物流标准化，抓好智慧物流配送示范工作。**

规范市场竞争秩序

促进网上零售企业良性竞争和有序发展

- 2014年3月15日，正式实施由国家工商总局发布的《网络商品交易及有关服务行为管理办法》。办法的监管范围广泛，包含了对网络交易主体、客体和行为三方面的规范，涵盖了网络销售商品以及提供服务的经营活动、支付结算、物流、第三方交易平台、宣传推广等各种营利性行为。**办法对网络购物七天无理由退货、利用技术手段不正当竞争、经营网店需要实名认证以及消费者维权细化措施等方面有了细化的补充性规定。**
- 新《反不正当竞争法》将于2018年1月1日正式实施，**新《反不正当竞争法》进一步细化了虚假宣传的具体内容，立法惩治刷单炒信。**

引导行业供给侧改革

推进商品供给侧改革引导零售业提质升级

- 2015年5月，国务院印发《中国制造2025》，将“质量为先”作为指导思想之一，设定了与质量效益挂钩的执行指标。
- 2016年5月，国务院办公厅印发《消费品标准和质量提升规划（2016 - 2020年）》，提升消费品标准和质量水平。
- 2016年12月，商务部发布《电子商务“十三五”发展规划》，**鼓励发展品质电商、品牌电商**，进一步发挥电子商务引导生产、引领消费的积极作用。
- 2017年4月，国务院发布《关于同意设立“中国品牌日”的批复》，同意将每年5月10日设立为“中国品牌日”

鼓励新零售探索创新

鼓励企业加快对新兴零售模式的创新探索

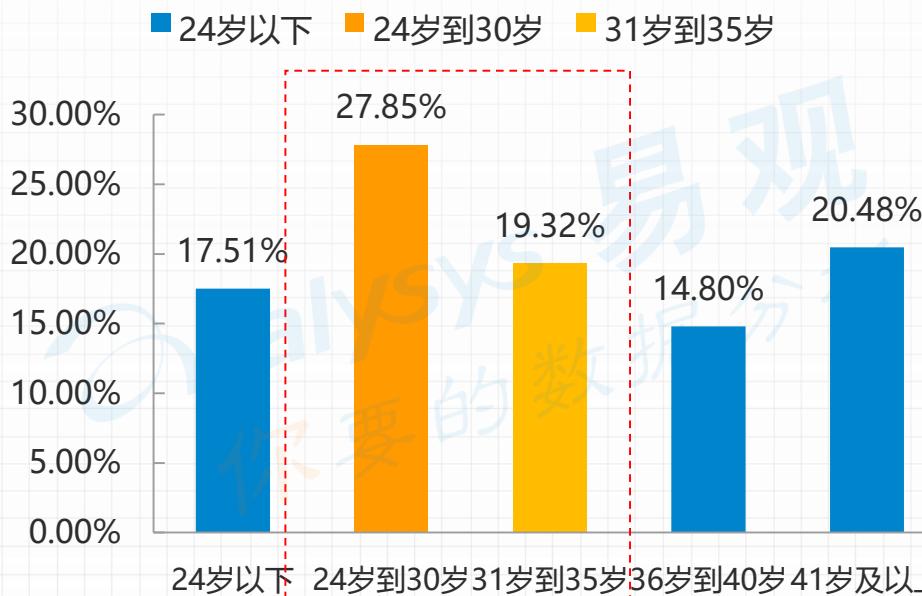
- 2016年11月11日，国务院办公厅发布《国务院办公厅关于推动实体零售创新转型的意见》。指出**促进线上线下融合**，建立适应融合发展的标准规范、竞争规则。
- 2017年9月，商务部对外新闻发言**鼓励无人商店发展**，指出无人零售商店是当前我国零售业创新转型的主要动力，是商贸流通领域从需求侧的角度推进供给侧结构性改革的有益尝试。
- 2017年9月，商务部官网刊登《走进零售新时代——深度解读新零售》研究报告。国家部委首次对新零售这一新经济现象进行调研和专题报告发布，**其中肯定了天猫“新零售”背后对供给侧改革的价值。**

经济文化环境对主力消费群体的影响，促使消费者购物行为发生变化，购物期待走高

●年轻消费者成长为网上零售主力消费群体

●伴随主力消费群体的经济及文化基础的形成，用户消费行为发生变化

2017年3季度中国移动网购消费者年龄分布



数据来源：易观万像

数据说明：易观万像只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第3季度易观万像基于对21.9亿累计装机覆盖、及5.2亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观·易观万像

www.analysys.cn



• 购物场景变化

移动化、碎片化、便捷化、娱乐化场景购物；

• 购物期望变化

重品质、重设计、重个性表达、重安全性、重服务、重体验；

• 购物习惯变化

购物决策链延伸，从视觉决策延伸到对实物体验的全面多维决策。

消费市场变化对零售市场发展提出新的发展要求，零售市场踏入“新零售”赛道加速前行

- 新零售环境下，在面向消费者的前台，平台由早期价格策略导向转变到“品质+体验”双料升级。在支撑服务的后台，是以数据为驱动的全渠道融合的零售场景，同时优化模式及流程，提升整体供应链效率。

消费者

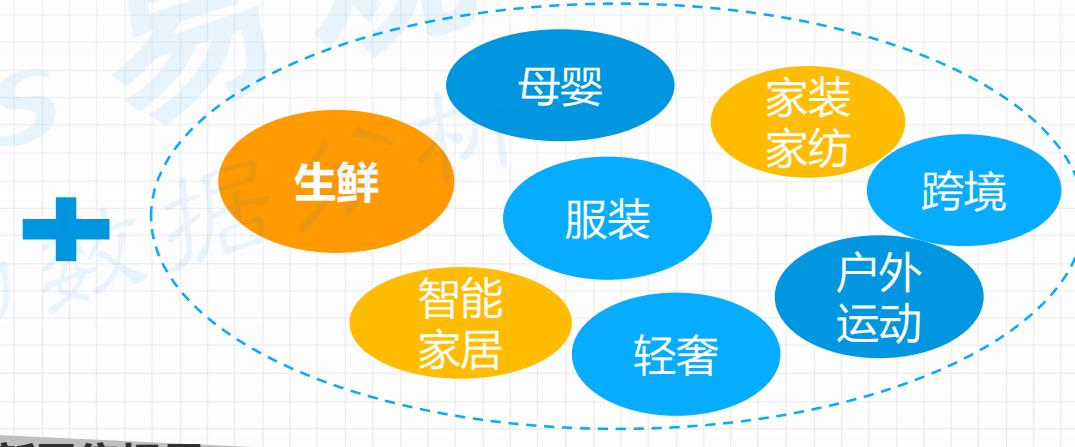


渠道+场景+品类



餐饮
社交
娱乐
出行
办公

数字化驱动的新零售场景



零售商



数字化运营服务

数字化驱动的新零售供应链

九年砥砺奋进，“双十一”已成为国内外最具影响力的购物狂欢品牌

Analysys 易观
你要的数据分析



天猫

围绕光棍节的
低价促销活动

5折狂购，仅此一天
过几天会更便宜

价格营销

2009年 2011年 2012年

买遍全球，全球可买
全球狂欢节，不只是5折

品类升级

体验升级

尽情尽兴，尽在
天猫双十一

祝你双十一快乐

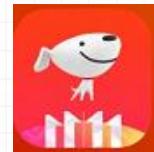
2013年

2014年

2015年

2016年

2017年



京东

→ “沙漠风暴”促销活动 不光低价，快才痛快 京东商品，必属优品 同是低价，买一真的 认真购物、买点好的 挑好物，上京东



国美

亮剑双十一
24小时，24
场抢

尚国美真简单

真战11.11，真
品、真低、真快

现货价更低，
11.11买家电选国
美就对了

全民共享双11



苏宁

四天四夜0元
购（第一届
O2O购物节）

打脸海报

“要让女人做剁手
党，别做标题党”

正品超省，击破五折

嗨购11天，不止5折，
不只是快，不止同款



唯品会

特卖10+1，天天双十一

女王盛宴

“不用挑，购精品”、
不用等，购极速、不
出国，购全球

不一样的11·11

不一样的11·11，
不一样的唯品会

天猫新零售弄潮，拉开2017年“双十一”购物狂欢大幕



新零售领跑 村淘发力

农村淘宝

- 通过近3万个村淘点，以“万村同庆，优品嗨购”为主题，实现优品下乡，开辟新零售农村市场”

天猫小店

- 天猫小店加入了2017双十一，检阅新零售发展。

银泰门店

- 今年银泰成为双十一实体主场，线上线下高度结合。

国货出海 光大中华



国货出海

- 国内商家“一店卖全球”促进国货品牌走出去。

联合国际大牌

- 天梭表、雅诗兰黛、Ponroy Sante等国际大牌入驻天猫国际，汇集全球好货。

汇聚国货名牌

- 为安踏“中国时尚”提供舞台，为传统国货提供平台，带动国货发展。

万店同庆 全民嗨翻



万店同庆

- 200多个国家和地区品牌实体店加入，优惠券线下线上通用，刺激用户消费。

7大主题14场活动

- 10月21日开启预售，定金翻倍；接力红包、火炬红包、“捉猫猫”等活动接连来袭。

预售红包抢不停

- 10月20日-11月11日，7大主题14场活动，涉及折扣、社交、体验等多方面。

把脉时尚 潮流互动



全球潮流盛典

- 张艺兴、范冰冰等当红明星携手国际大牌雅诗兰黛、Jason Wu等开启时尚盛宴，更有安踏、鄂尔多斯等国货品牌展现中国时尚。

双十一晚会

- 联合深圳卫视、浙江卫视、北京卫视进行台网联动。

智慧驱动 效率提速



机器人旗舰仓

- 上百台机器人单日发货超百万件，为华南地区及香港的消费者提供极致物流服务。

智能仓

- 利用人工智能，分析海量数据，选择爆品，预测销量，提前布局仓储。

人工智能

- 通过智能算法、自动化流水线、AGV机器人等提高仓内无人化作业水平。

天猫带国货品牌出海，由“全球买”迈进“全球卖”时代

- 天猫国货出海是阿里拓展自身服务，提高上游品牌商满意度的又一新战略，也标志着阿里全球化战略进入实质性推进的新阶段。另外，天猫国货出海能够帮助中国品牌走出国门，拓展海外市场，提高品牌的海外影响力。而对于海外零售业而言，天猫国货出海的意义在于能够提升海外商业效率，加快全球零售业的协同性。



物流：为224个国家或地区的消费者提供全球物流网络服务，跨境物流仓库达231个。

支付：支付宝的跨境线上支付已覆盖全国全球200多个国家和地区，支持27种货币的资金结算。

站点：继新加坡、马来西亚之后，相继在泰国、印尼、菲律宾开通“TaoBao Collection”站点。



本地化服务：天猫出海在马来西亚和新加坡推出了家具上门送货安装的本地化服务，解决海外消费者的售后服务难题，提高消费者满意度。

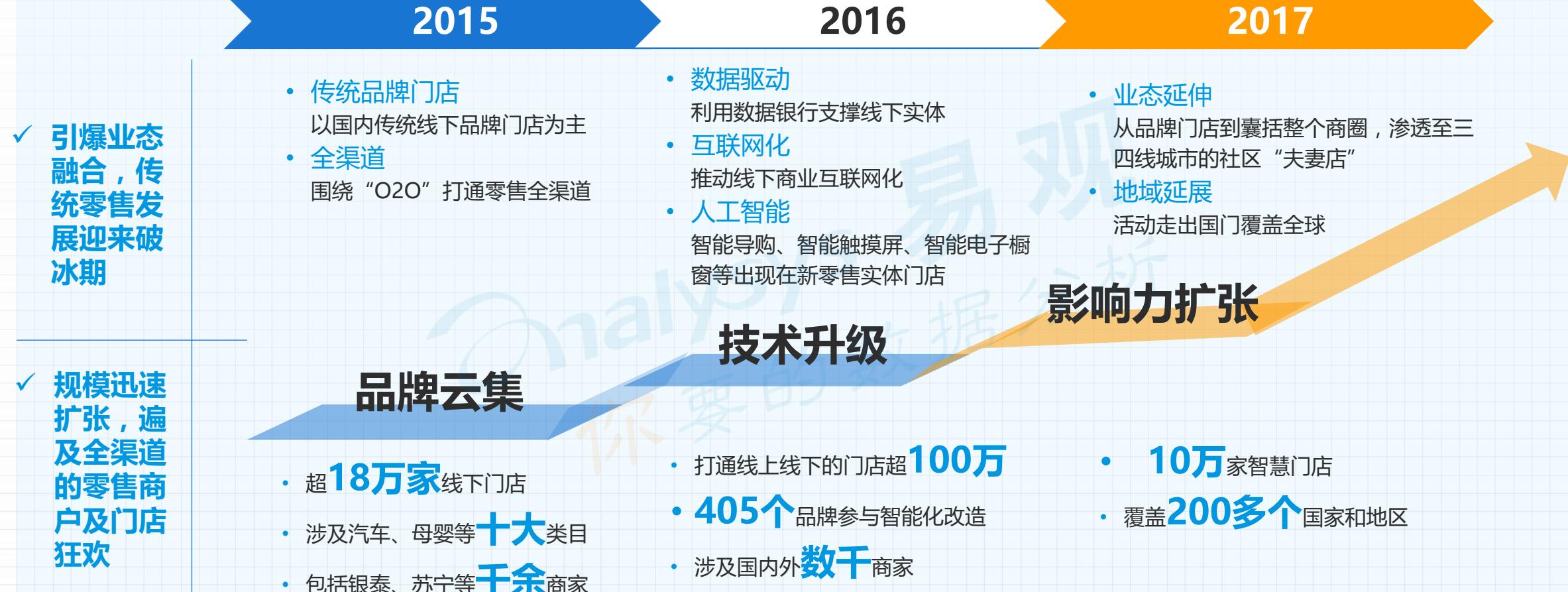
2017年“双十一”天猫出海

100个国货品牌“全球卖”

- 将100个国货品牌推向海外，真正实现“一店卖全球”。
- 品牌海外旗舰店全部加入双十一“万店同庆”活动。
- 其中部分品牌开出海外新零售样板间，让海外消费者体验新零售。

天猫“万店同庆”引爆业态融合，智能化升级实体零售

- “万店同庆”活动自2015年与“双十一”消费者见面，成为之后每年“双十一”零售业界联动的回馈消费者盛会。随着商家品类以及技术经验的不断累积，已经从最初的联动线下传统门店向利用数字化对线下门店进行改造转变。同时，“万店同庆”活动的门店也从最初的商家拓展至整个商圈，甚至包括三四线城市的社区“夫妻店”，范围也从最初的国内向全球蔓延，成为“地球村”的万店同庆。



“双十一” 狂欢蔓延至农村市场，农村淘宝架起双向桥梁

- 农村淘宝强势加入2017年“双十一”，不仅实现“消费品下乡”，更实现“农产品进城”。依托近3万个“天猫优品”村淘点，既让新零售进入乡村，拓宽农村消费市场，也让品质化标准化的农产品进入城市消费市场，促进农村淘宝的发展。同时，积极将农村淘宝接入阿里生态，形成一个健康高效的生态闭环。



各大电商平台全力参与“双十一”冲刺年终销量新高

	 活动主题	 HOT营销活动	 品类运营	 生态布局	 物流服务
 京东	全球好物节	<ul style="list-style-type: none"> 红包+大牌折扣券 主题日、品牌日 京东超市、京东生鲜加入双十一折扣 	<ul style="list-style-type: none"> 制定游戏手机标准，拟推出游戏手机 京东数码与国内外数码大牌签署合作，强化数码产品 	<ul style="list-style-type: none"> 京东无人便利店和无人超市开业 	<ul style="list-style-type: none"> 为商家提供6.66亿元补贴，后续补贴增加到22亿 京东双十一物流不涨价 开放13个“亚洲一号仓”在上海投入全流程无人仓
 国美	全民共享双十一	<ul style="list-style-type: none"> 每天一个主题日 品类专区5折起 预售定金翻多倍 	<ul style="list-style-type: none"> 以电器为主，对“家生活”用品进行延伸，全面聚焦“家生活” 	<ul style="list-style-type: none"> 整合线上线下资源，形成完美对接 	<ul style="list-style-type: none"> 可视化物流 双十一物流服务不涨价
 苏宁	O2O购物节，嗨购11天	<ul style="list-style-type: none"> 预售定金翻多倍 家电提前开抢 3类主题日嗨购到底 	<ul style="list-style-type: none"> 与圣牧奶制品深度合作 欧普增加在苏宁产品 苏宁双十一获海尔独立生产线 	<ul style="list-style-type: none"> 无人便利店Biu 线下门店：嗨购市集、主题形象店，超级品牌店，流动嗨购车 	<ul style="list-style-type: none"> 扩大共享快递盒范围
 唯品会	一样的双十一，不一样的唯品会	<ul style="list-style-type: none"> 购物红包，整点抽奖 特色活动“惊喜搜索” 打造“惊喜官特批价” 	<ul style="list-style-type: none"> 唯品国际获得韩国、意大利、泰国等国家国际大牌入驻 唯品会奢侈品子频道唯品·奢获得Marc Jacobs入驻。 	<ul style="list-style-type: none"> 上线奢侈品子频道唯品·奢 开设线下“不时尚未来馆”快闪店 	<ul style="list-style-type: none"> 发布智能快递无人车，用于上海地区配送 11个前置仓保障物流服务速度和效率

PART 2

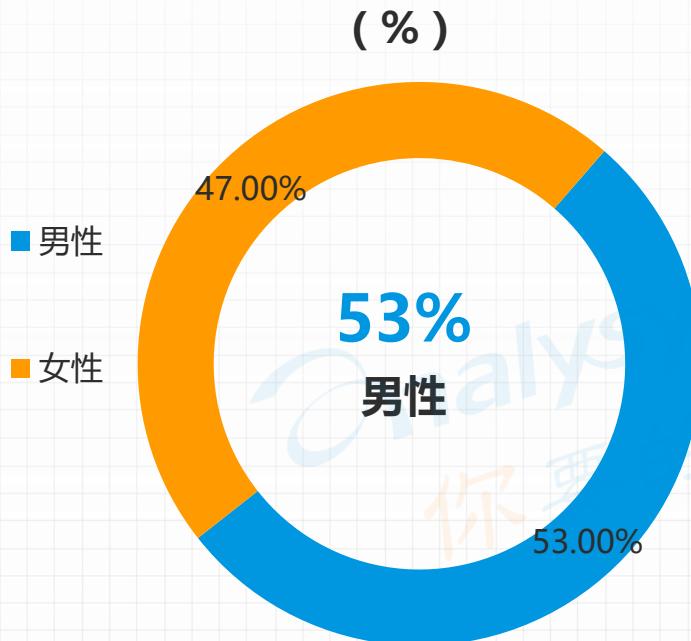


“双十一” 狂欢万象

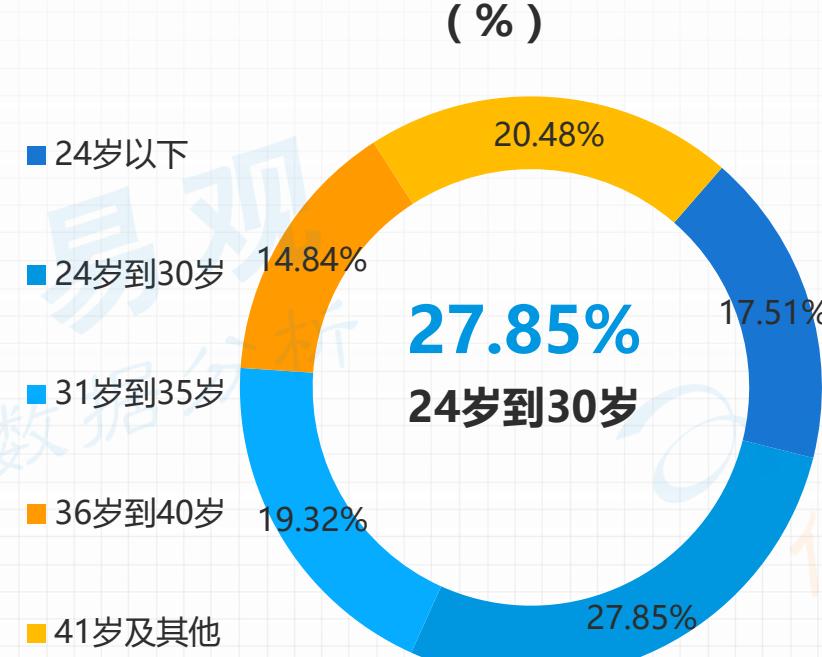
消费者对“双十一”充满期待

移动购物消费者分布

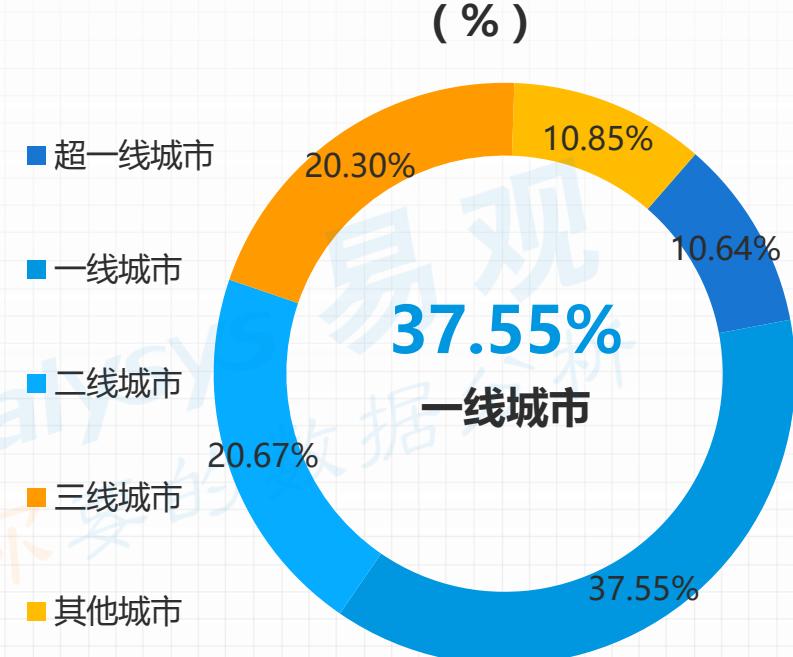
2017年三季度移动购物人群性别分布



2017年三季度移动购物人群年龄分布



2017年三季度移动购物人群地域分布

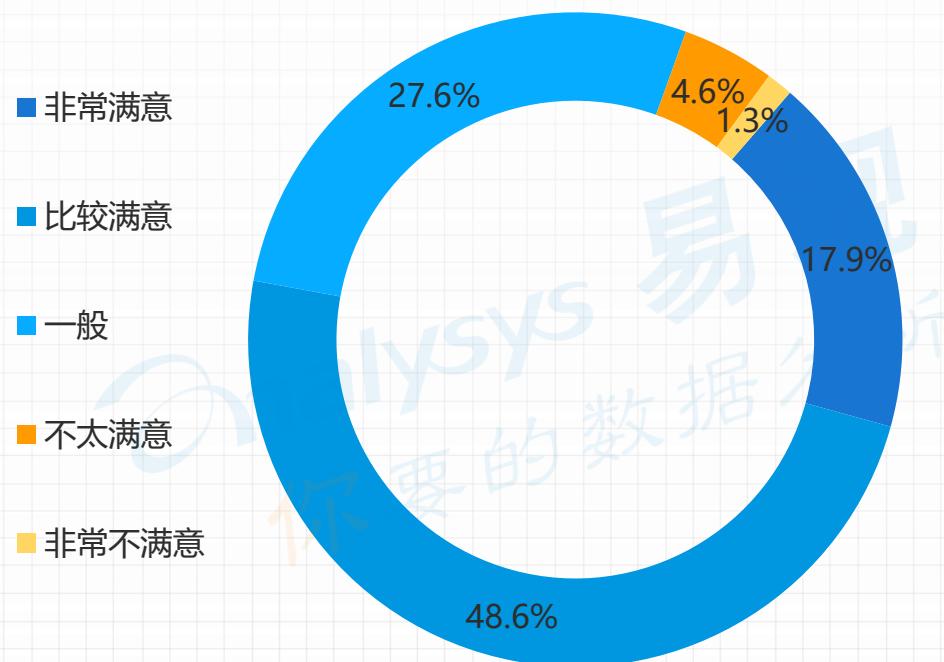


数据来源：易观万像

数据说明：易观万像只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第3季度易观万像基于对21.9亿累计装机覆盖、及5.2亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

基于2016年的良好体验，消费者期待2017年“双十一”

消费者对2016年“双11”的整体满意度



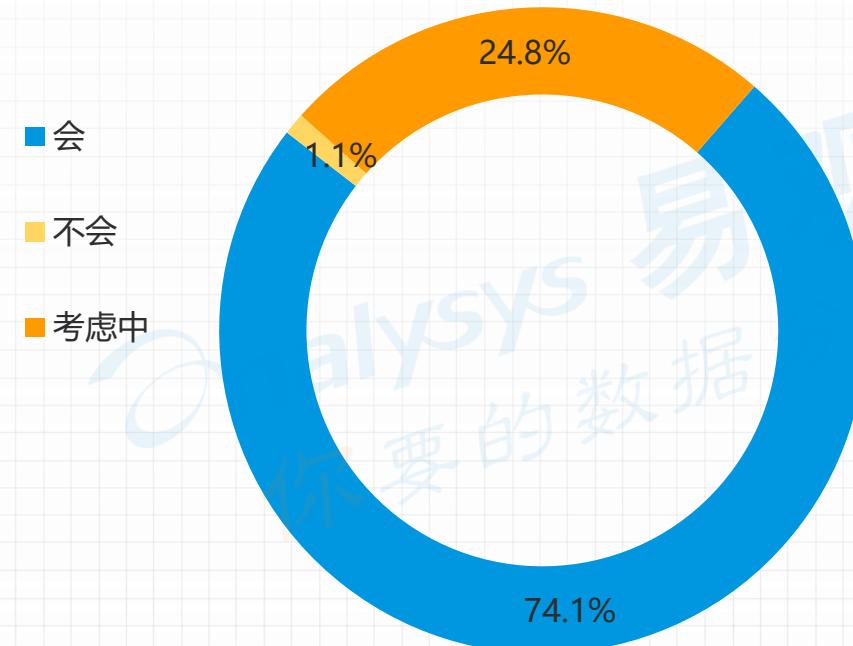
数据来源：益派市场咨询·易观

Analysys易观

www.analysys.cn

2017/11/17

消费者对2017年“双11”的参与意愿



数据来源：益派市场咨询·易观

Analysys易观

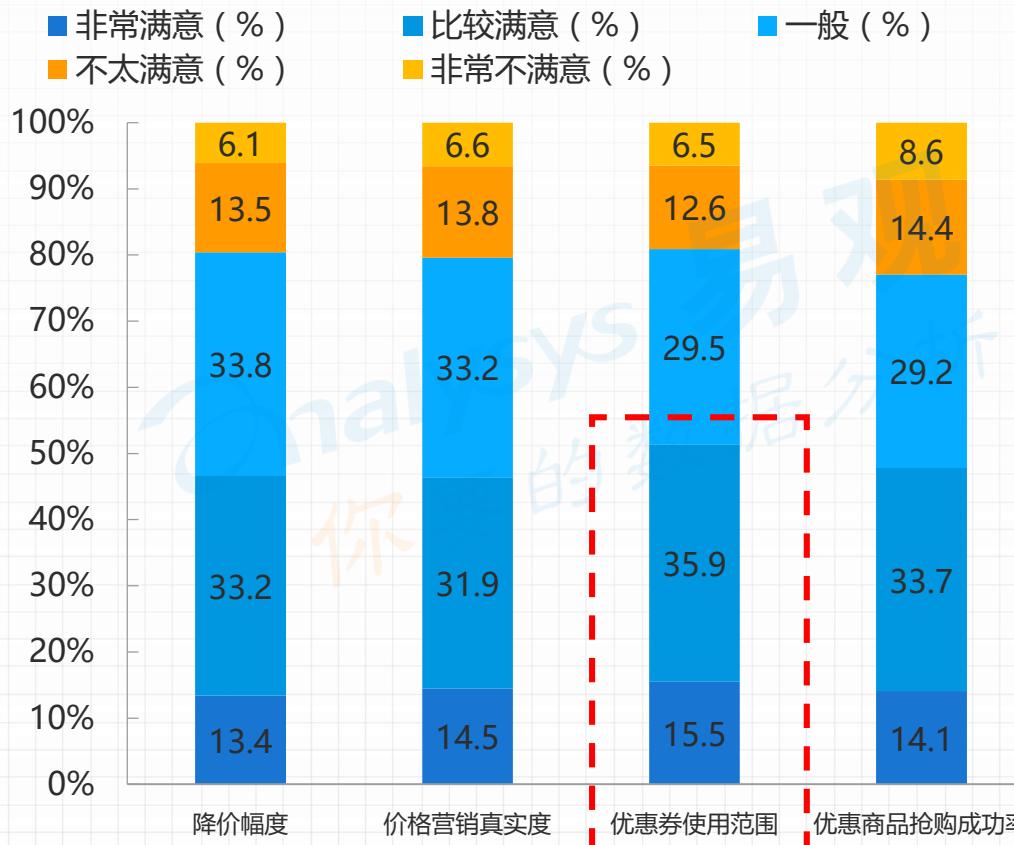
www.analysys.cn

数据分析驱动变革

18

消费者较满意2016年“双十一”商品的价格及品质

消费者对2016年“双11”价格促销满意度

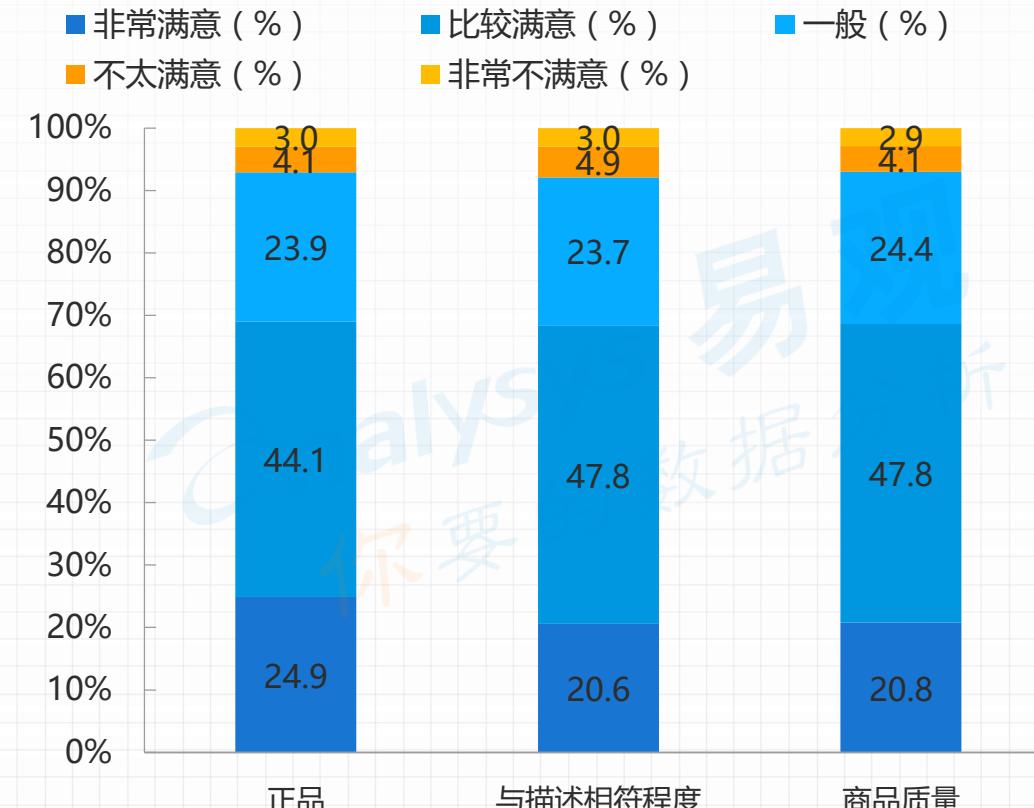


数据来源：益派市场咨询·易观

Analysys易观

www.analysys.cn

消费者对2016年“双11”商品品质满意度



数据来源：益派市场咨询·易观

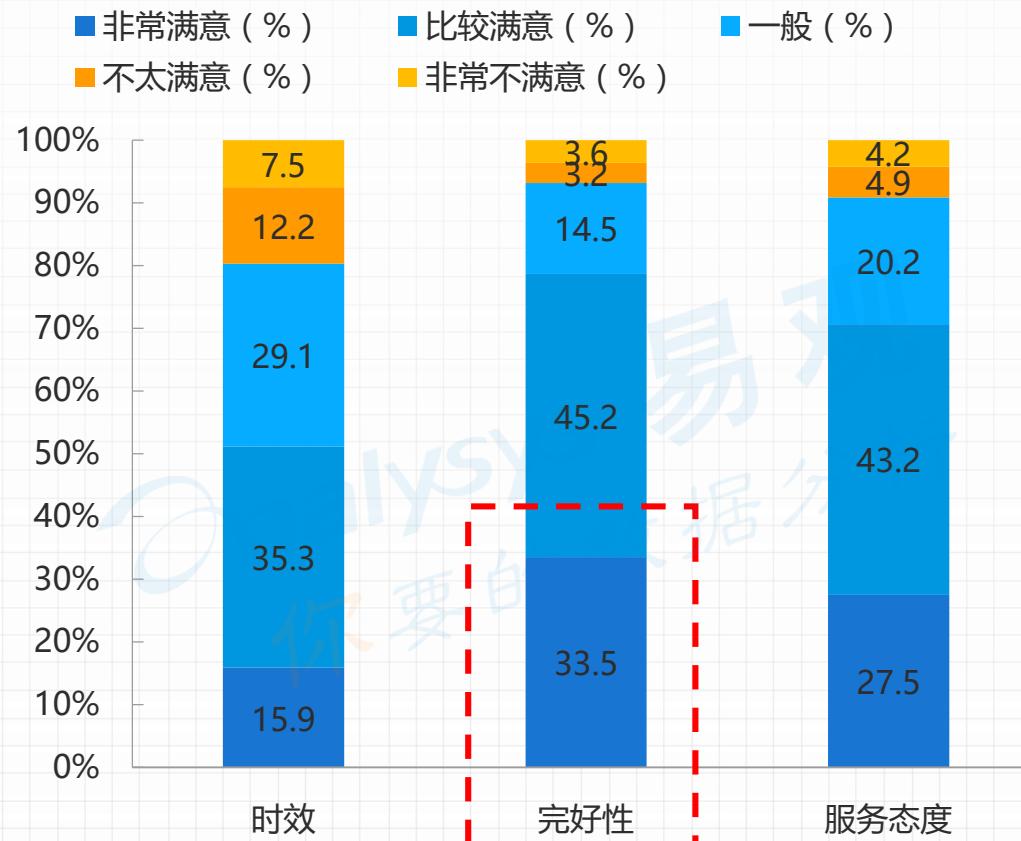
Analysys易观

www.analysys.cn

| 对2016年“双十一”物流及客服的体验，消费者持满意态度

Analysys 易观
你要的数据分析

消费者对2016年“双11”物流满意度



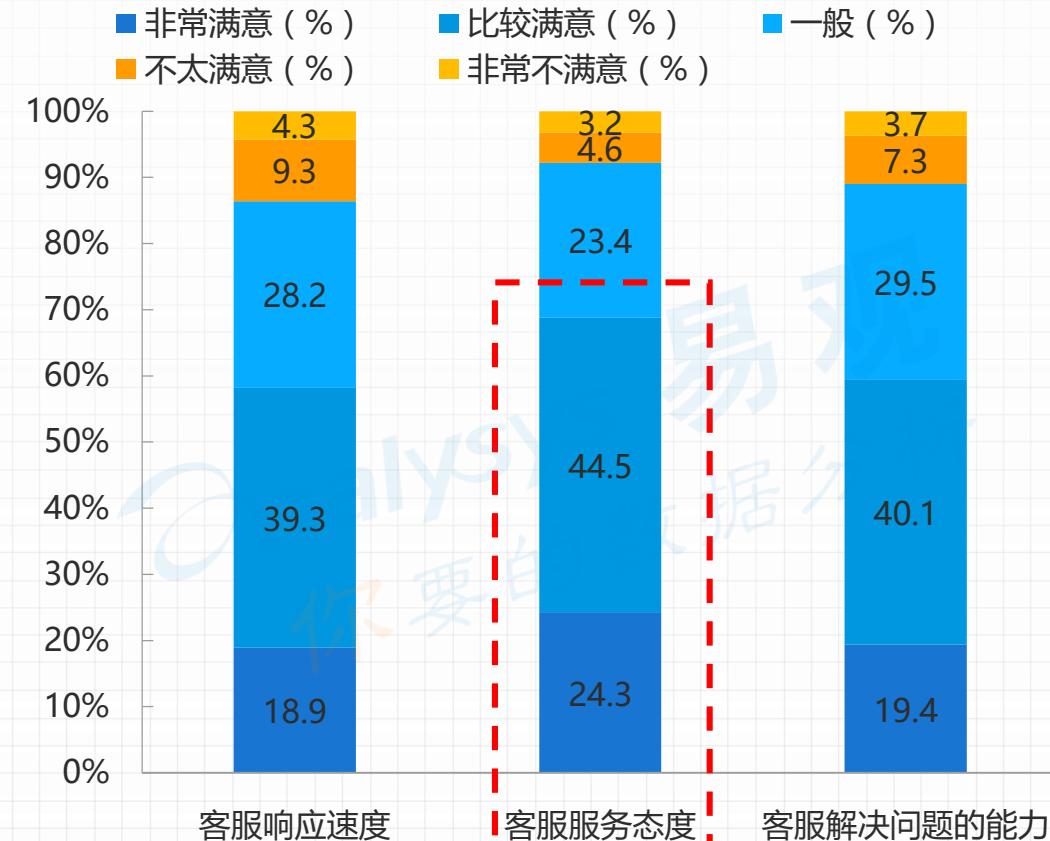
数据来源：益派市场咨询·易观

Analysys易观

www.analysys.cn

2017/11/17

消费者对2016年“双11”客服满意度



数据来源：益派市场咨询·易观

Analysys易观

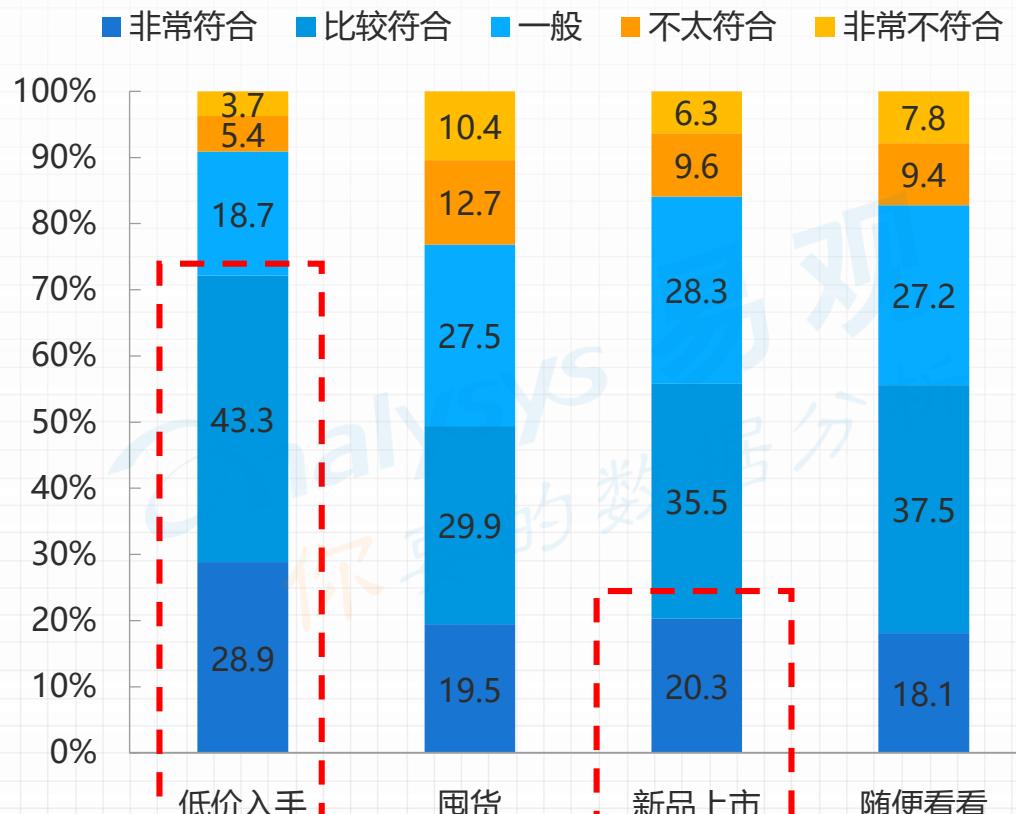
www.analysys.cn

数据分析驱动变革

20

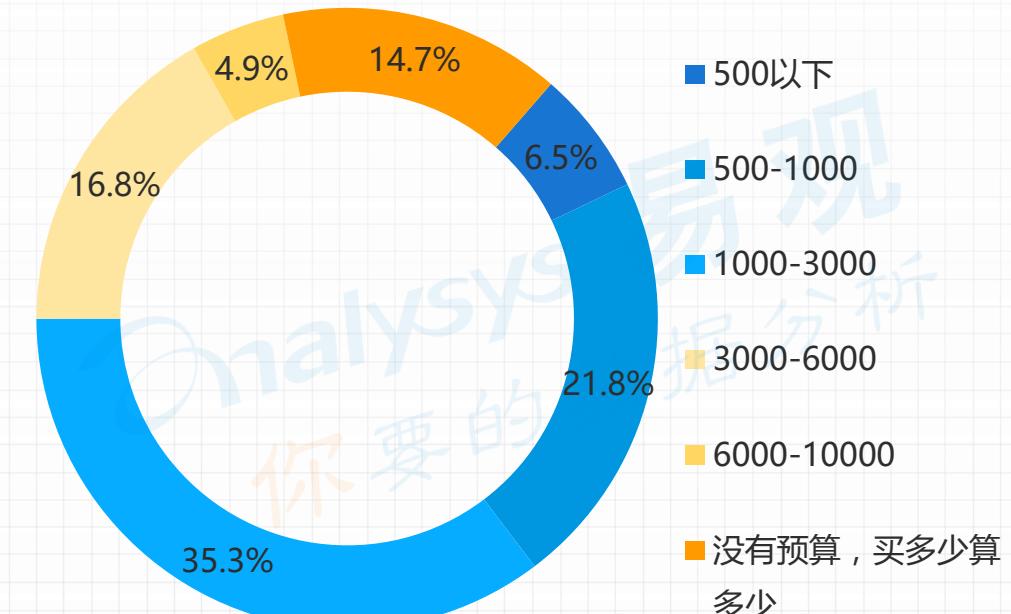
“双十一”满足了消费者对价格优惠及新品尝试的消费需求

2017年“双11”消费者参与意图



数据来源：益派市场咨询·易观

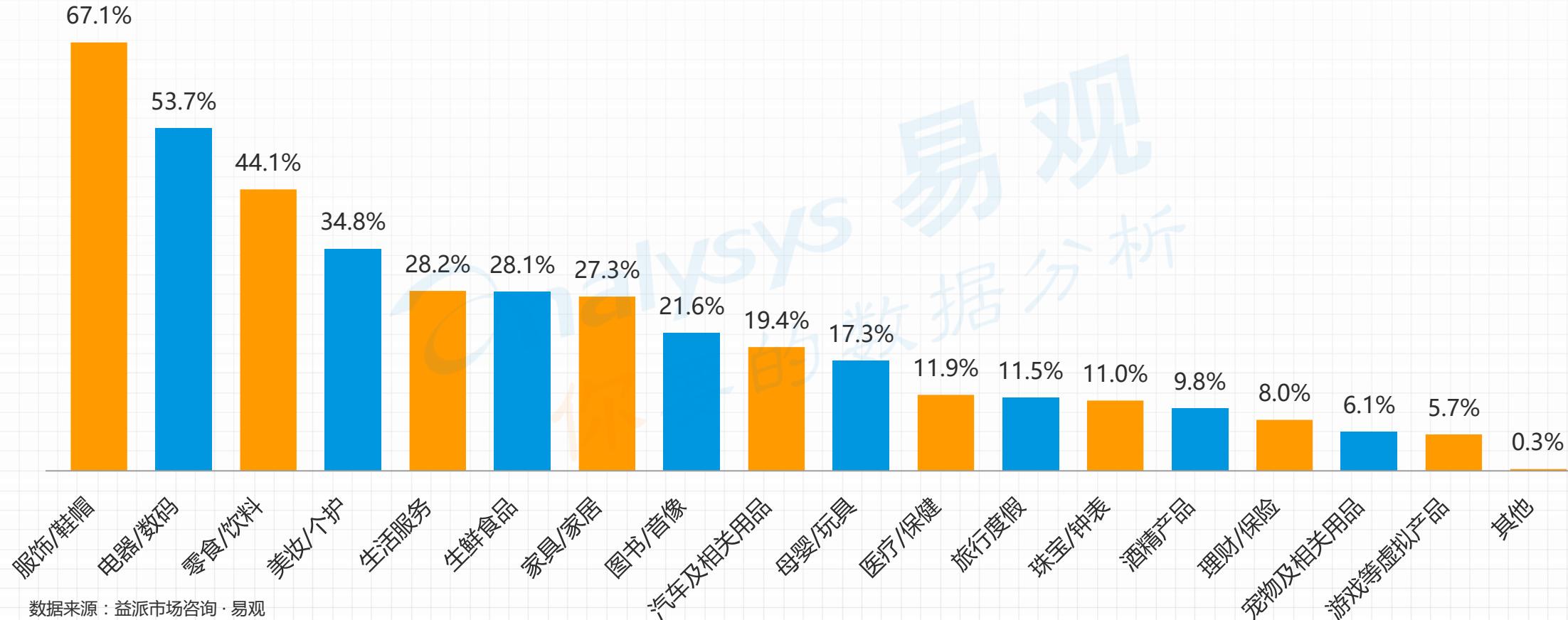
2017年“双11”消费者购物预算分布



数据来源：益派市场咨询·易观

服饰/鞋帽、电器/数码及快消商品是消费者的关注焦点

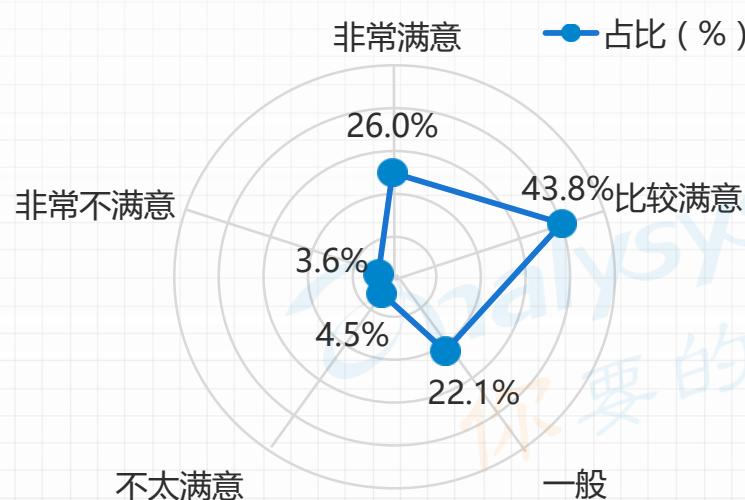
2017年“双11”消费者商品品类关注度分布



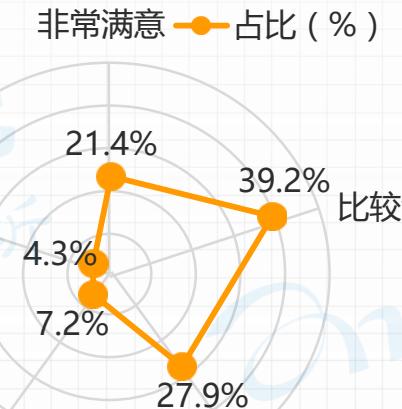
数据来源：益派市场咨询·易观

消费者对“七天无理由退换货覆盖程度”最为满意

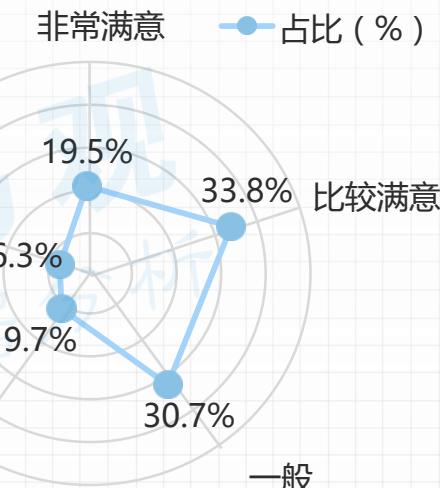
2016年“双11”
消费者对七天无理由退货覆盖程度的满意度



2016年“双11”
消费者对退换货服务相应速度满意度



2016年“双11”
消费者对退换货所需费用的满意度



数据来源：益派市场咨询·易观

Analysys易观

www.analysys.cn

数据来源：益派市场咨询·易观

Analysys易观

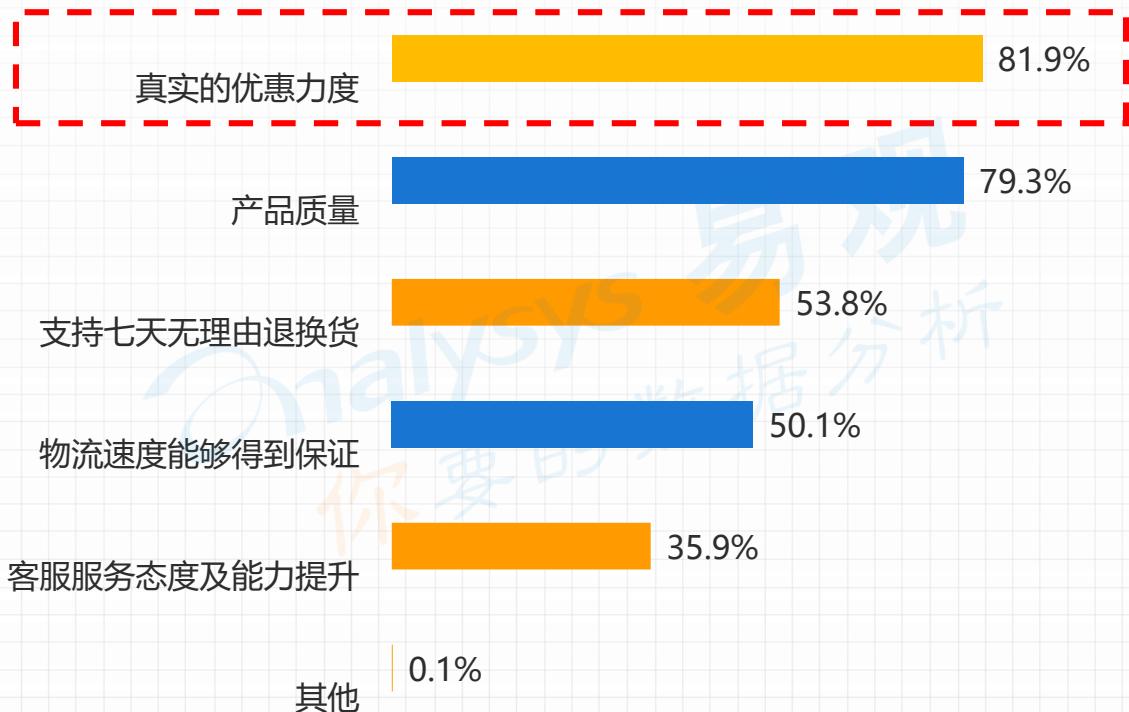
数据来源：益派市场咨询·易观

Analysys易观

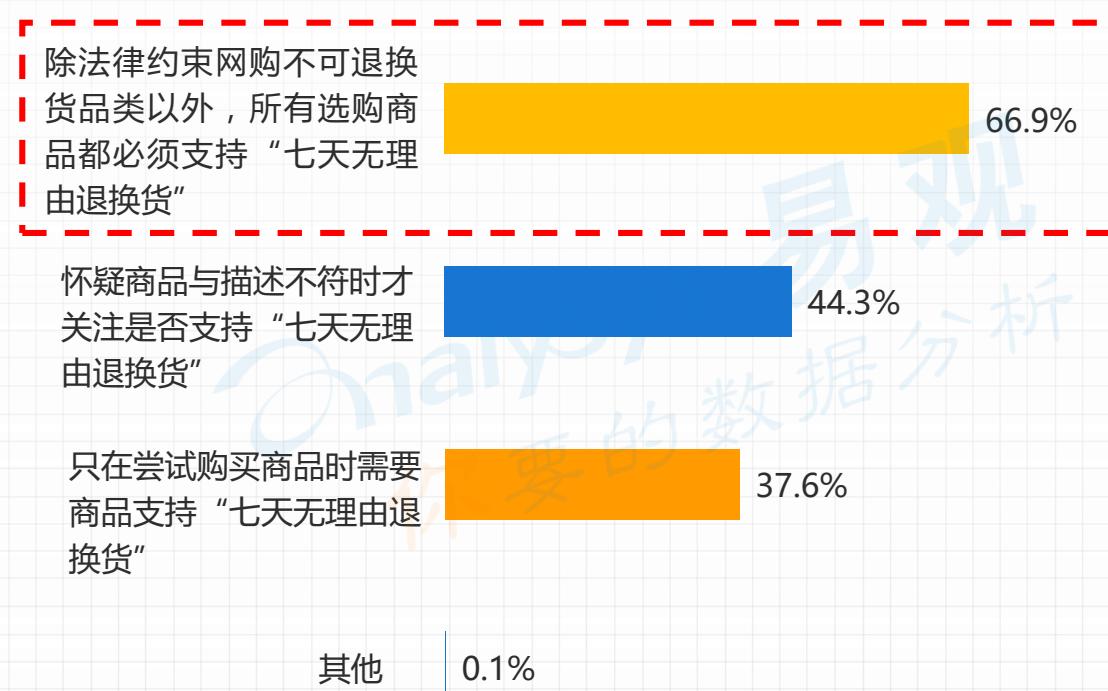
www.analysys.cn

优惠力度及商品质量更多影响消费决策，“七天无理由退换货”帮助消费者实现购物决策链的延长

影响消费者2017年“双11”购物决策因素分布



“七天无理由退换货”对消费者网上购物决策的影响分布



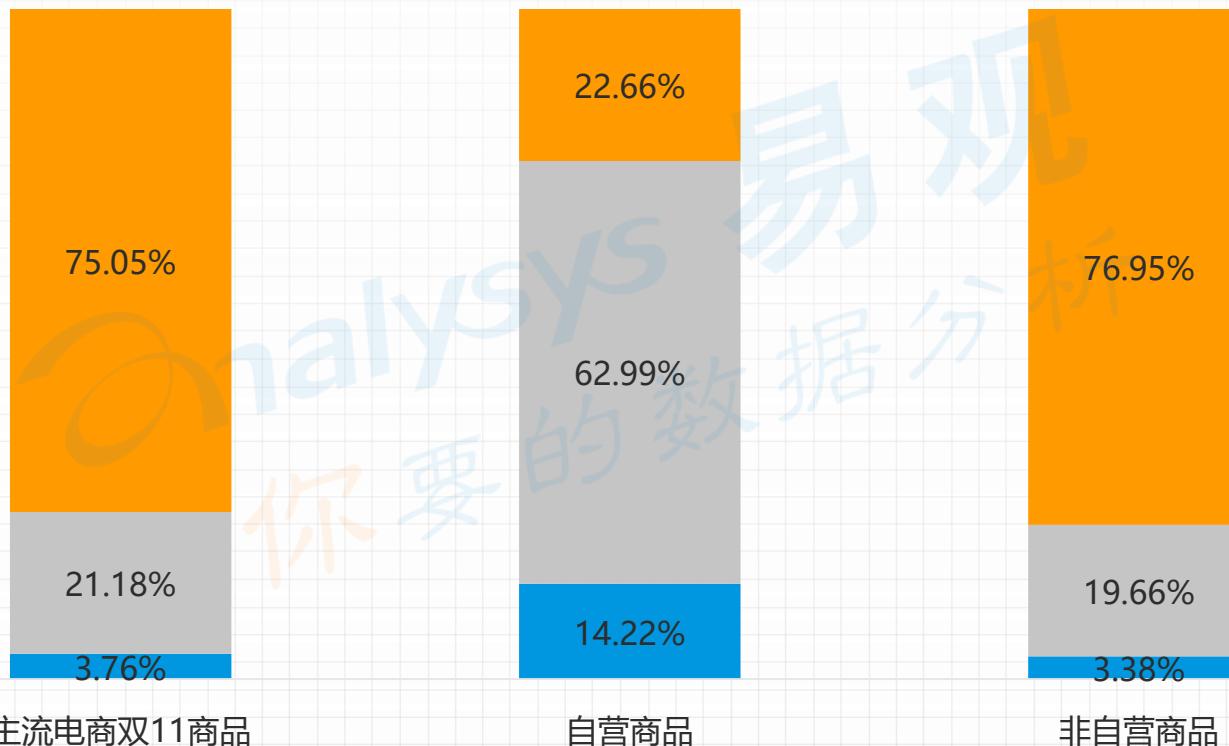
数据来源：益派市场咨询·易观

经营者诚信再受考验，增长中仍见诚意

占绝对比重的“双十一商品”表现出促销诚意

2017年“双十一商品”价格波动情况

■ 涨价 ■ 价格不变 ■ 降价



数据来源：中津研究院·易观

Analysys 易观

www.analysys.cn

| 各主流电商平台的“双十一商品”大部分呈现降价

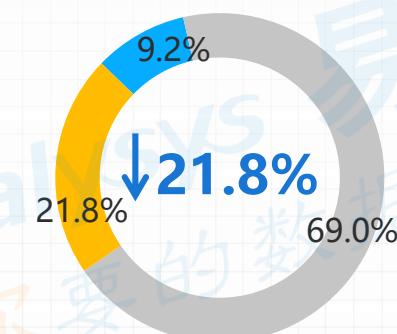
2017年天猫“双十一商品”价格波动

■ 涨价 ■ 价格不变 ■ 降价



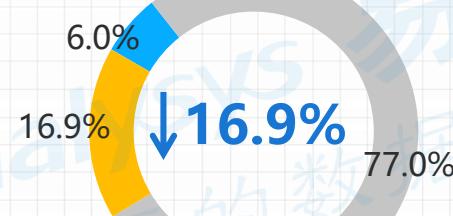
2017年京东“双十一商品”价格波动

■ 涨价 ■ 价格不变 ■ 降价



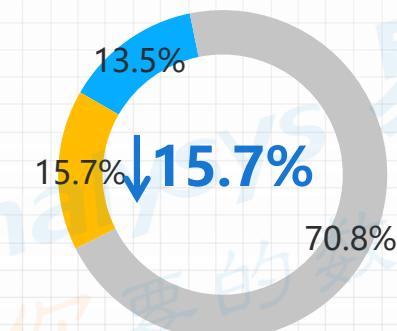
2017年国美“双十一商品”价格波动

■ 涨价 ■ 价格不变 ■ 降价



2017年苏宁易购“双十一商品”价格波动

■ 涨价 ■ 价格不变 ■ 降价



数据来源：中津研究院·易观

Analysys 易观

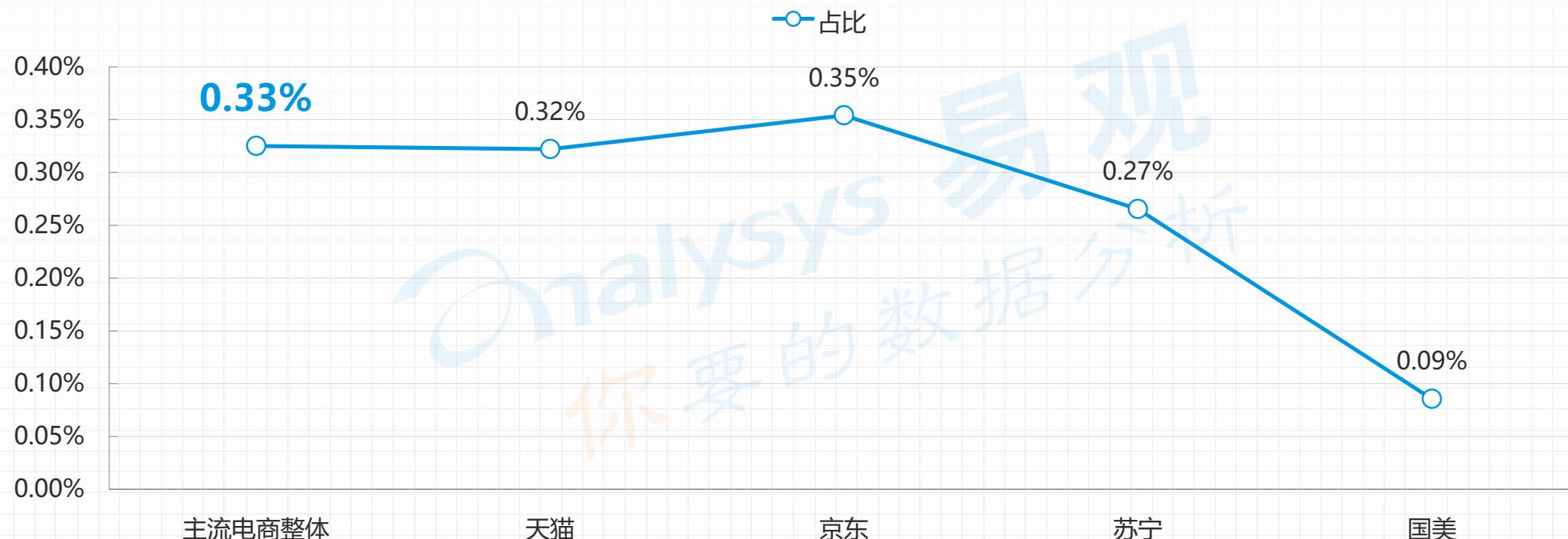
2017/11/17

数据分析驱动变革

www.analysys.cn

“明降暗升”商品占比整体“双十一商品” 0.33%

2017年“双十一商品”价格“明降暗升”在主流电商平台的分布



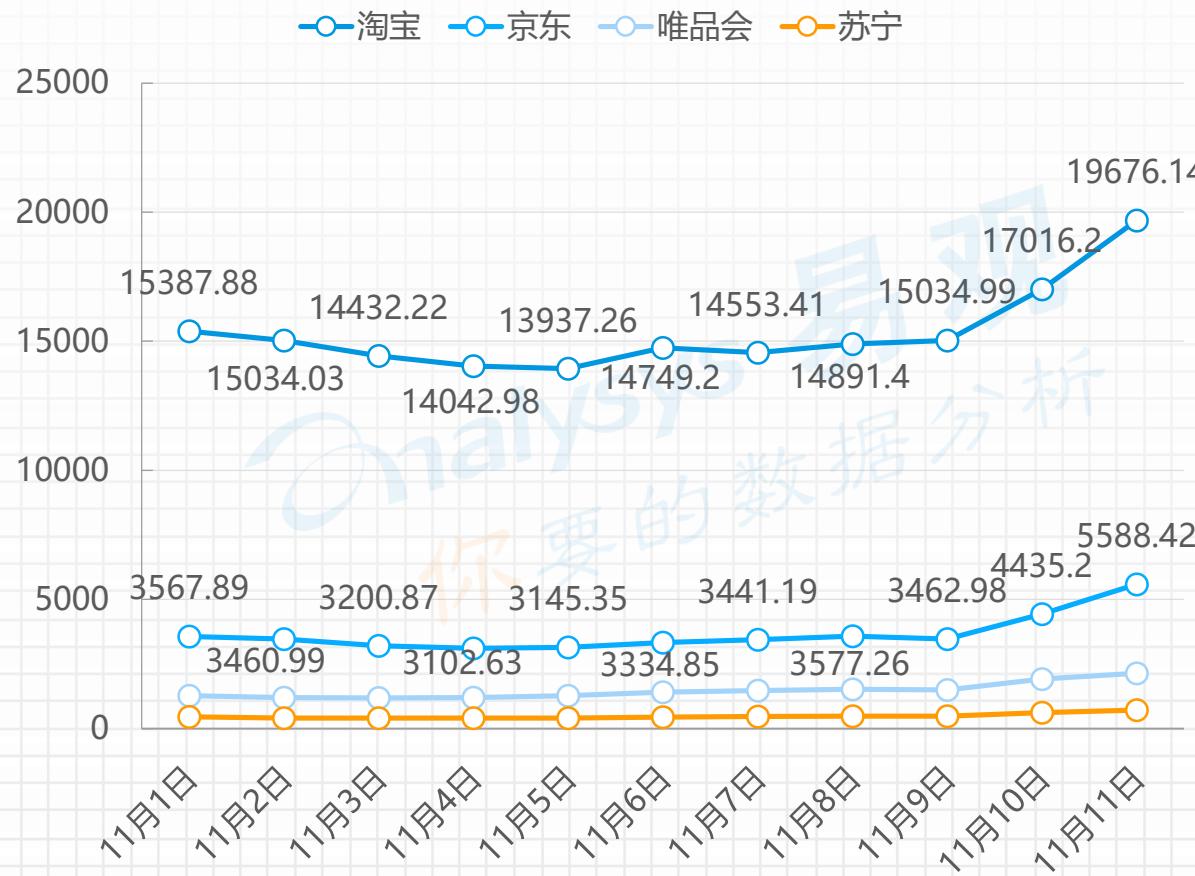
数据说明：“明降暗升”指商品价格波动在“双十一”期间表现出降价趋势，而实际商品页面价格水平高于平时的最高价格。本统计参照《价格异常波动监测预警制度》中规定的“重要商品及服务价格一次性涨幅超10%将被预警”，统计商品页面价格涨幅超过10%的由电商平台官方组织/自营的“双十一商品”。

数据来源：中津研究院·易观

消费者参与热情高涨

“双十一”当天消费者在主流电商移动客户端活跃度暴增

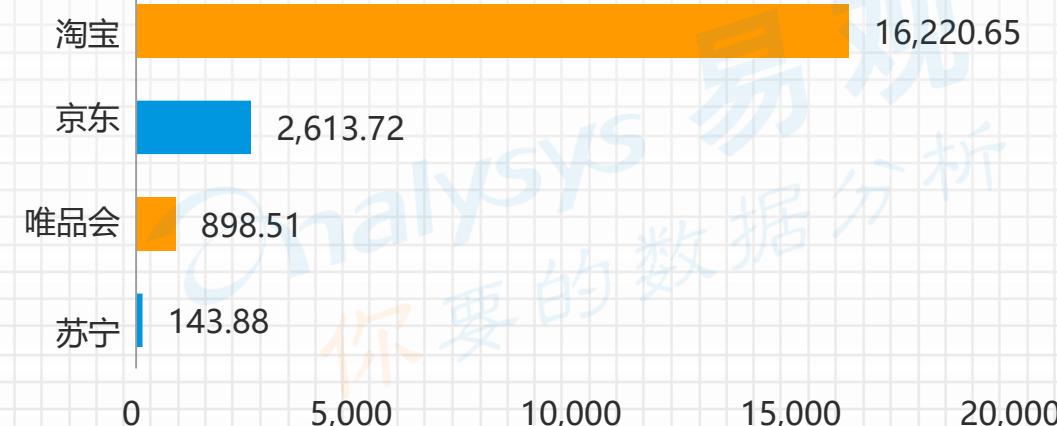
主流电商移动App2017年“双十一”期间活跃用户规模(万人)



主流电商移动App2017年11月11日启动次数(万次)



主流电商移动App2017年11月11日使用时长(万小时)

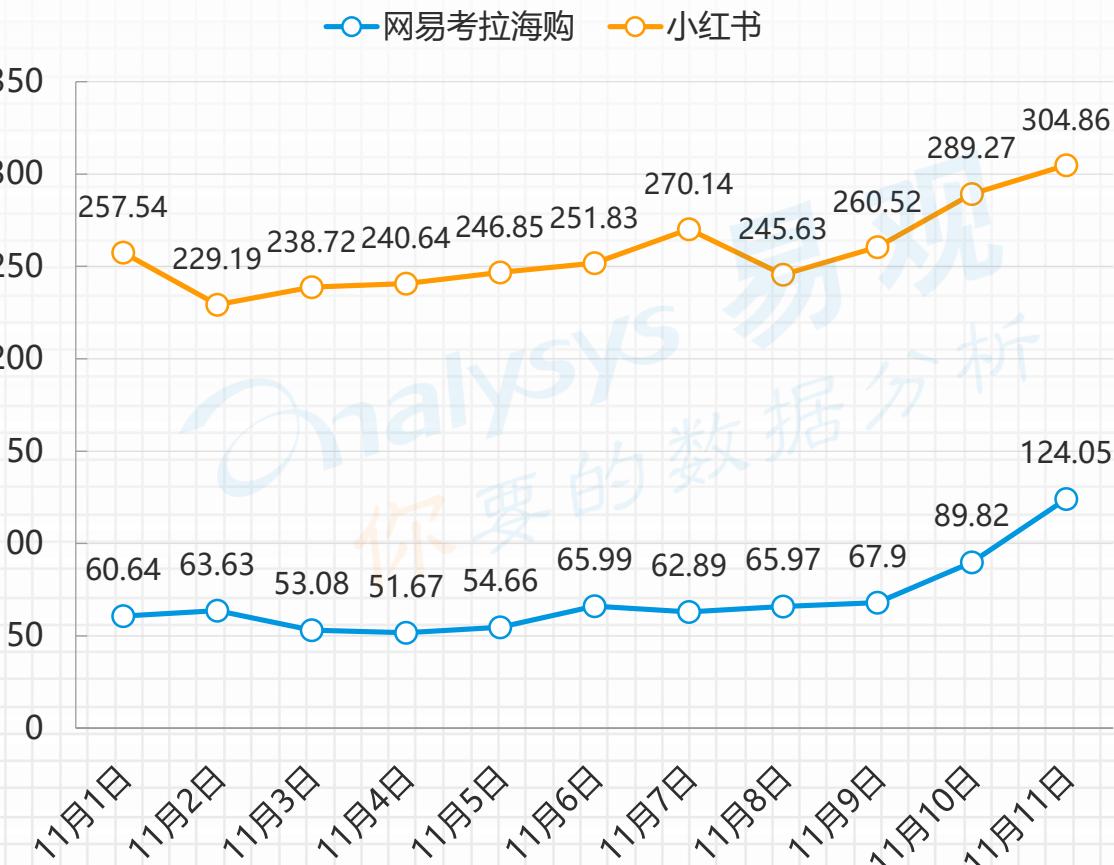


数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第3季度易观千帆基于对21.9亿累计装机覆盖、及5.2亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

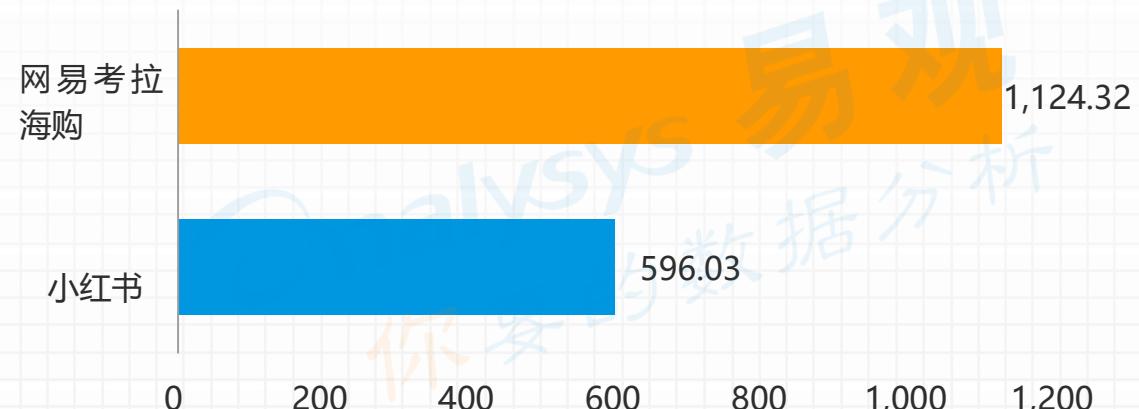
跨境网购移动客户端在“双十一”当天也吸引到高于平时的消费者

Analysys 易观
你要的数据分析

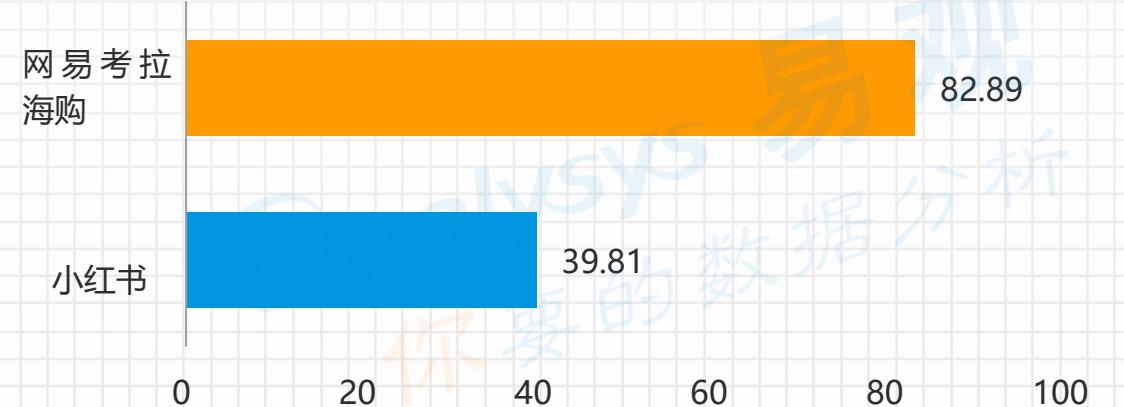
跨境电商移动App2017年“双十一”期间活跃用户规模(万人)



跨境电商移动App2017年11月11日启用次数(万次)



跨境电商移动App2017年11月11日使用时长(万小时)

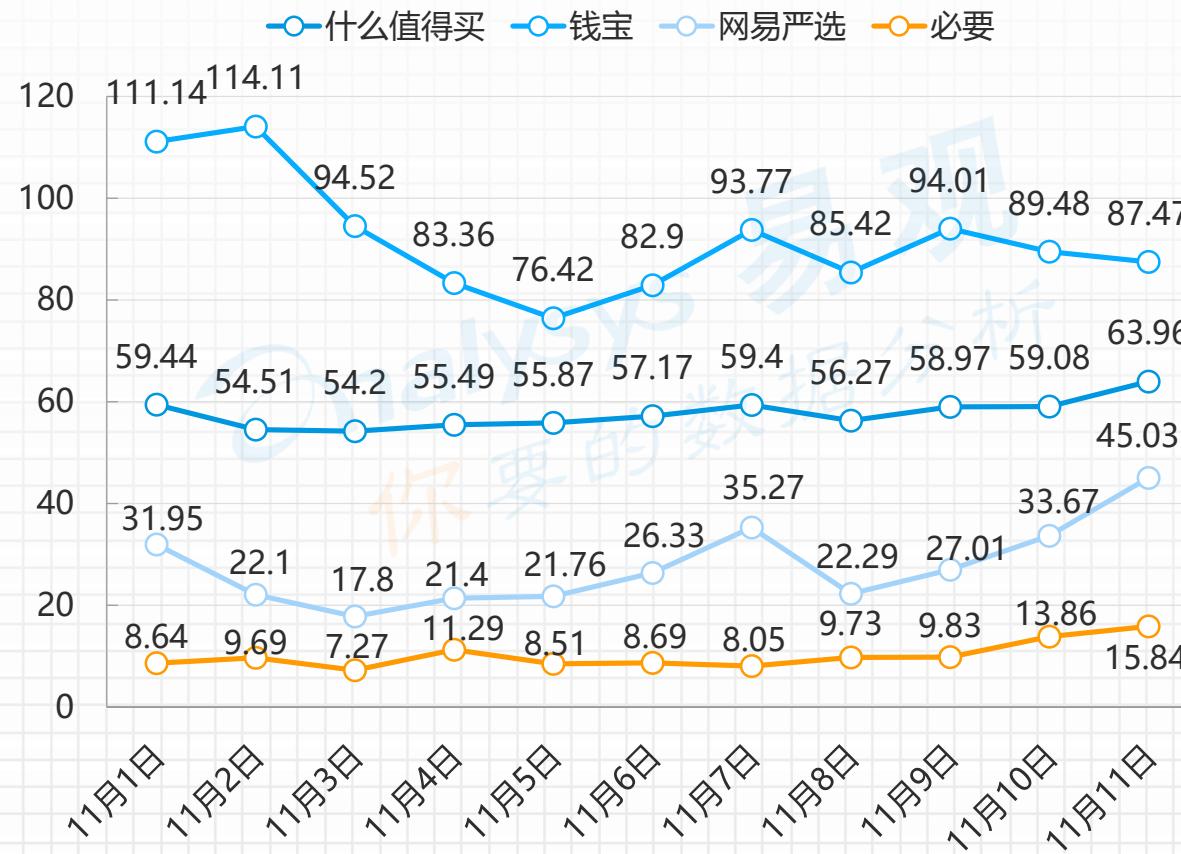


数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第3季度易观千帆基于对21.9亿累计装机覆盖、及5.2亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

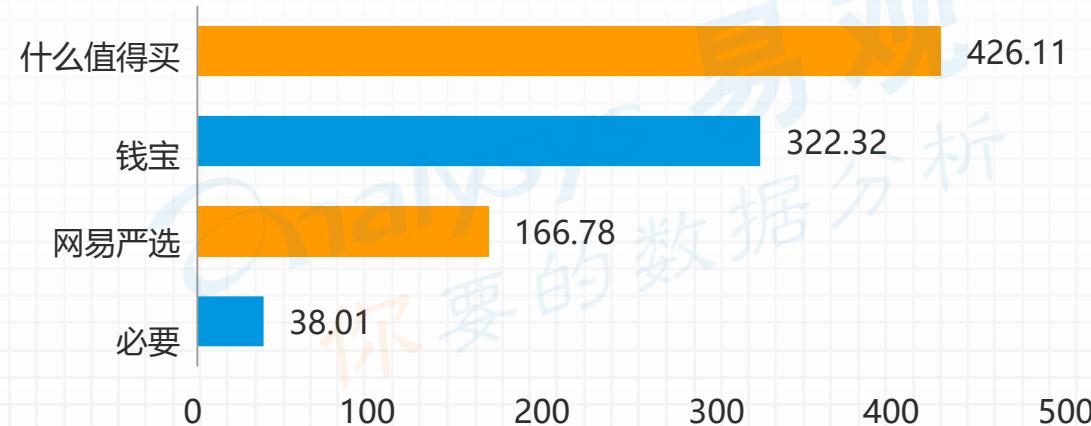
新兴电商移动客户端在“双十一”当天也受到消费者更多关注

Analysys 易观
你要的数据分析

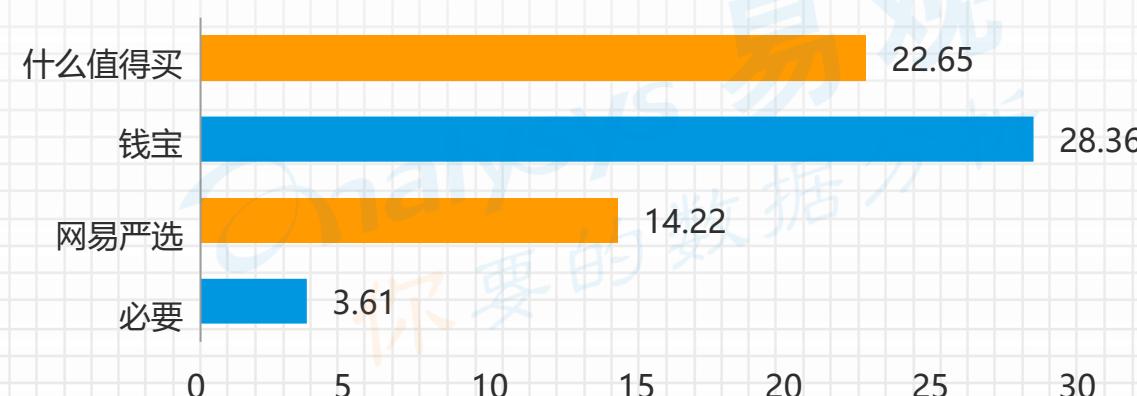
新兴电商移动App2017年“双十一”期间活跃用户规模（万人）



新兴电商移动App2017年11月11日启动次数（万次）



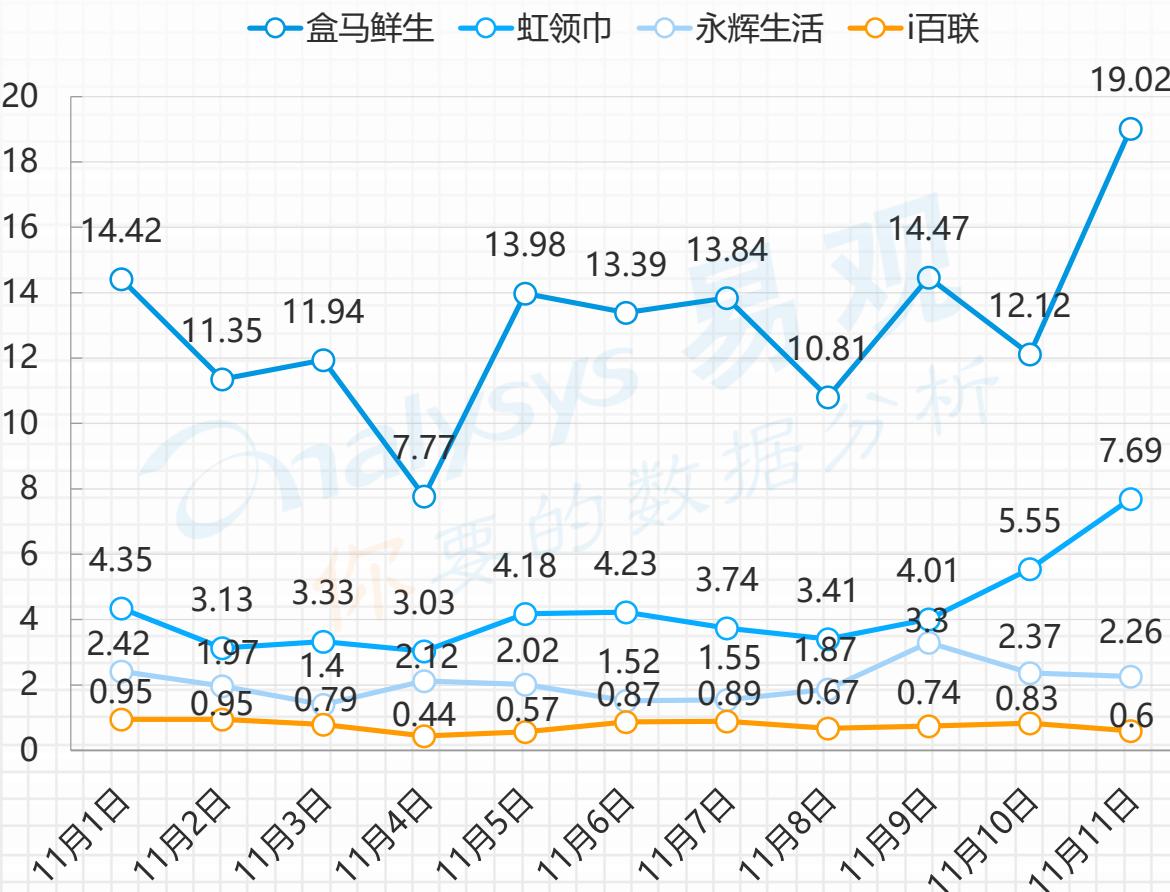
新兴电商移动App2017年11月11日使用时长（万小时）



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第3季度易观千帆基于对21.9亿累计装机覆盖、及5.2亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

“双十一”狂欢购物节全面带动新零售市场活跃

实体零售移动App2017年“双十一”期间活跃用户规模（万人）



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第3季度易观千帆基于对21.9亿累计装机覆盖、及5.2亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

| 天猫2017年“双十一”当日销售额再创新高



总销售额
1682亿元人民币



总笔数：**14.8**亿笔
峰值：**25.6**万笔/秒



全国电商平台物流订单量
8.5亿单



无线成交占比高达**90%**



参与网民覆盖**225**个国家和地区



6亿现金红包被抢光



集结**367万**个超级购物战队



108位明星花样发福利



1.4亿用户边看边玩边买

各大电商平台在“双十一”购物节期间各显身手



唯品会

唯品会



国美



2017/11/17



11月1日-11日,11天累计下单金额**1271亿元**



消费品牌化、品质化、智能化、个性化



全天订单数突破**800万**



男性爱3C、体育用品，女性爱美妆、鞋包



国美全渠道当天整体销售增长**43.25%**



国美APP当天新增用户同比增长**182%**



11.1-11.11期间苏宁全渠道增长了**163%**



11.1-11.11期间物流订单量翻了**4.8倍**



11月1日-11日,11天累计售出商品**7.35亿件**



新兴品类(生鲜、奢侈品)、服务产品(汽车后市场)
爆发式增长



双十一当天移动端交易额占比**94.7%**



城市剁手排名：北京、重庆、成都、深圳



国美线上当天整体GMV同比增长**362%**
国美家居当天GMV同比增长**940%**



双十一当天移动端订单占比达**78%**
全站订单量同比提升**300%**



11.1-11.11期间IT服务调用次数达到**250亿次**



11.1-11.11期间发货及时率提升了**98.7%**

PART 3



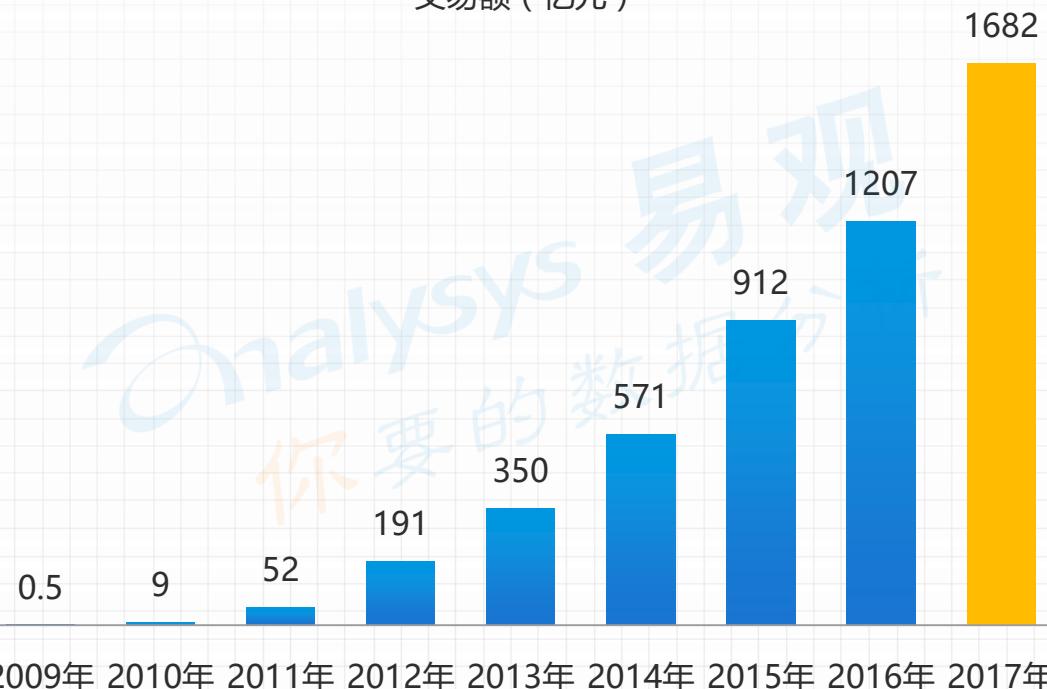
“双十一”狂欢有其深意

凸显：“双十一”是国内数字经济生态发展的一道缩影

- “双十一”期间因爆发式的消费规模促使市场需求凸显，消费者意志主导的用“钱”投票，无不反映国内消费市场在购物、社交、娱乐、支付理财等民生生活方面的数字化经济的发展特征。

2009年-2017年天猫“双十一”交易额

交易额（亿元）



数据来源：易观根据公开资料整理

© Analysys 易观

www.analysys.cn

购物

社交

娱乐

支付
理财

- “双十一”购物节全渠道万店同庆海量商品供应，实现消费者囤货、尝新、低价抢购等诉求的完全释放。

- “双十一”因其成熟的商业文化符号引发消费者通过数字媒介的分享、讨论、点赞等交流。

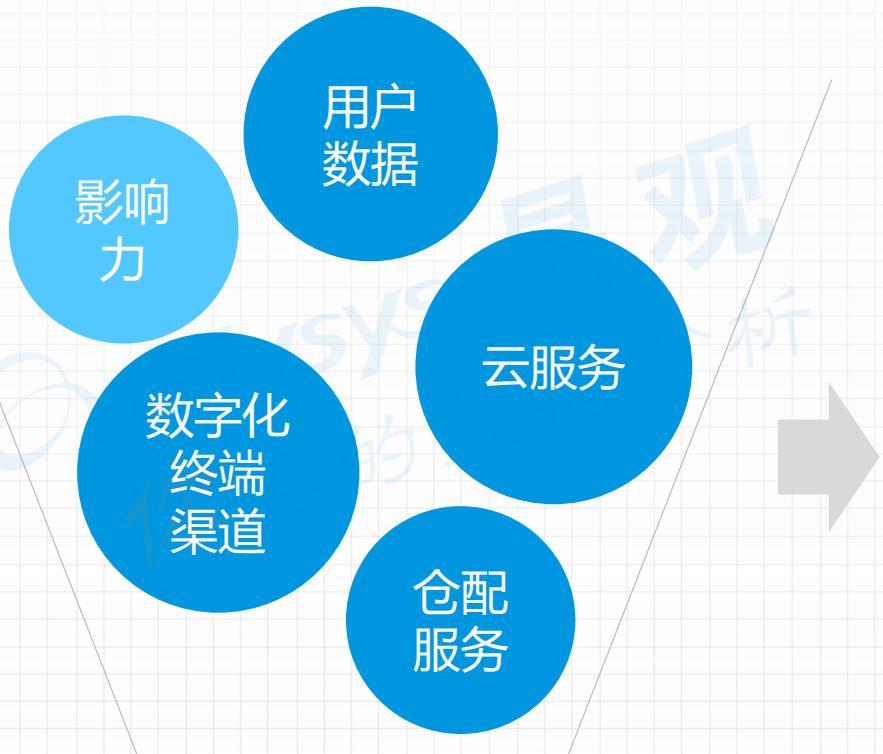
- “双十一”打造的狂欢盛宴拥趸强势IP，丰富的娱乐属性通过数字化媒体在消费者之间迅速扩散。

- 数字化支付理财工具帮助用户在“双十一”的消费中实现更便捷，更多元场景的使用需求。

赋能：“双十一”巨大的消费者触达能力推动供给侧改革

- “双十一”是具有标志性意义的商业文化符号，借助巨大的消费者触达能力，依托领先的技术力量推动供给侧改革。

成熟的“双十一”运作模式



品牌商数字化经营显著提升



验证：产业链服务能力得到验证，生态配套设施发生巨变

云服务



- 基于海量数据平台的构建，应用大数据的交换、储存、处理能力，提升零售渠道的决策前瞻性。
- 阿里云ET拥有全球领先的人工智能技术，目前具备智能语音交互、图像/视频识别、交通预测、情感分析等技能。ET的优势在于对全局的洞察和实时决策，并能够在复杂局面下快速做出最优决定。

物流

智慧物流生态体系 全物流行业资源升级+智慧化运营



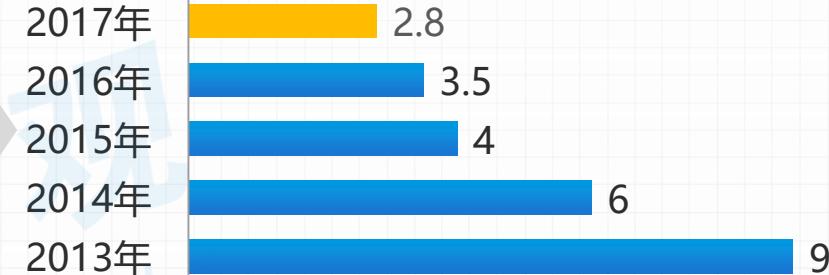
物流云
智慧仓
无人车
无人机

支付

支付平台丰富
支付方式多样
支付操作便捷

2013-2017年菜鸟网络送达1亿“双十一”包裹的用时

配送用时(天)



数据来源：易观根据公开材料整理

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2012-2017年“双十一”当日支付宝 处理交易笔数

处理笔数(亿笔)



数据来源：蚂蚁金服·易观

© Analysys 易观

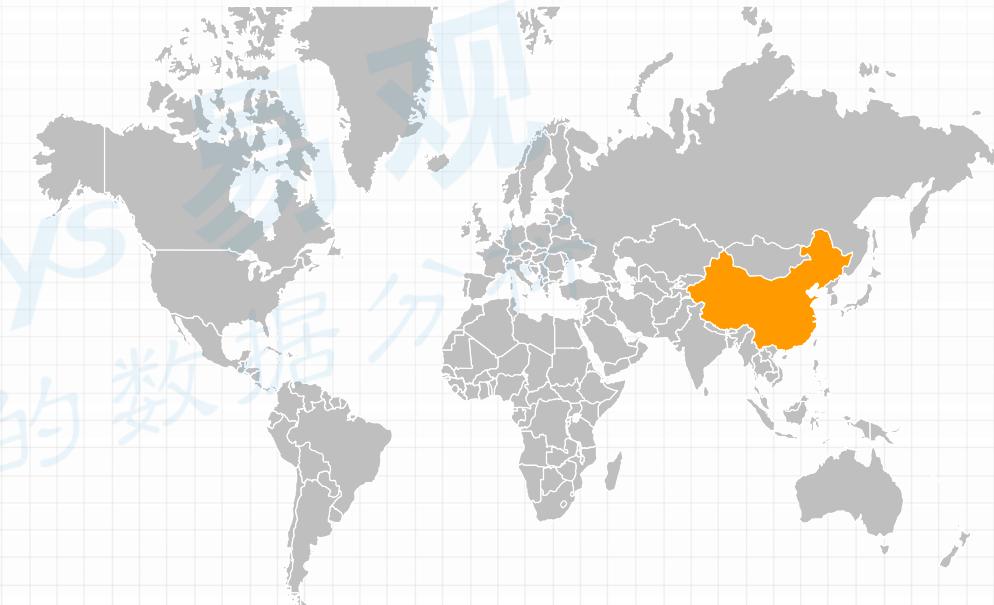
www.analysys.cn

国际市场瞩目期待

- “双十一”彰显中国市场所表现出的巨大市场空间和消费潜力，同时也对国际品牌制造商及零售商产生巨大吸引力；
- 伴随中国市场对全球经济发展的影响，商品贸易也承载着经济文化交流诉求的实现。

国内市场升级应战

- 消费主力人群的偏好及消费行为，体现消费升级趋势，对进口优质商品的需求增长；
- 国内产能过剩行业，释放激增的商品出口需求；
- 国内特色及优势产业，针对国际化竞争标准推进产品升级，推动生产力进步。



数据分析驱动变革

- 易观千帆
- 易观万像
- 易观方舟
- 易观博阅



易观订阅号



易观千帆试用