



QuestMobile 2021年双十一预售期洞察报告

2021-11-10

本报告研究说明

本报告主要对2021年双十一电商营销布局及第一波抢购期流量数据和营销数据结果进行分析论述。

1) **数据选取时间**：2021年10月20日-11月03日

2) **数据来源**：

QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库

QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库

QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库

QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库

3) **周期定义**：

2021年双十一期间：2021年10月20日-11月11日

2021年双十一预售期：2021年10月20日-11月03日 （本报告中，将第一波预热期与销售期定义为预售期）

4) **名词定义**：

投放费用：第三方估算费用，受不可控因素影响，不代表广告主真实投放费用。选定周期根据实际抓取的广告量和媒体的刊例价，基于广告类型、广告投放量等进行多重加权计算，以媒体实际总收入（公开发布或访谈获得）进行校准修正。

01 电商营销 与用户分 析

- 双十一营销节奏观察
- 主要电商平台预售期流量数据情况观察
- 双十一大促期间用户特征分析

02 品牌营销 动作分析

- 典型行业广告投放分析
- 典型品类及品牌投放分析
- 典型品牌热度指数分析

03 媒介投放 分析

- 预售期整体投放分布
- 典型行业投放媒介策略

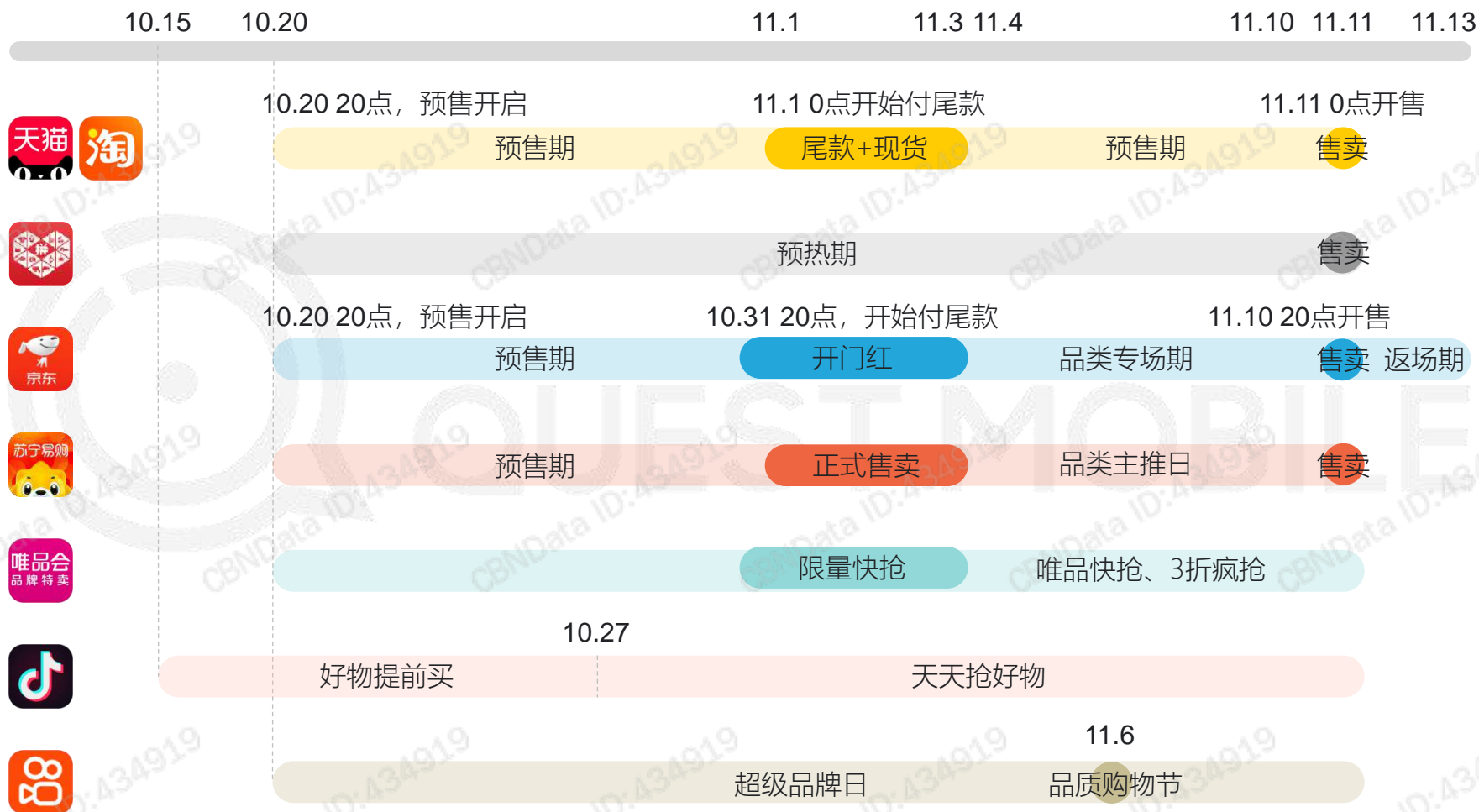
01

电商平台预售期热度同比增长，营销节奏和玩法成常态

1.1

主要电商平台战线拉长，整体大促
营销节奏已固定

2021年双11 典型电商平台营销节奏概览



注：根据各平台公布的双十一活动信息等公开资料整理。

天猫拉长消费种草期，通过互动游戏的裂变、电商直播，推动双11的持续热度；京东则通过晚会引流，提前开启抢购，并推出快速配送服务，加速交易转化

2021年双11 天猫和京东用户营销策略概览



注：根据各平台公布的活动内容及公开资料整理，不代表平台全部的营销活动。

1.2

高峰期前移，预售期热度同比增长

用户对双11的参与度逐年增长，双11已形成固定囤货习惯

QuestMobile数据显示，11月1日开售当日，淘宝、拼多多、京东平台去重活跃用户规模6.84亿，各平台在预售期阶段用户规模均有上涨。

2019年-2021年10月20日-11月3日 综合电商典型APP日活跃用户规模情况

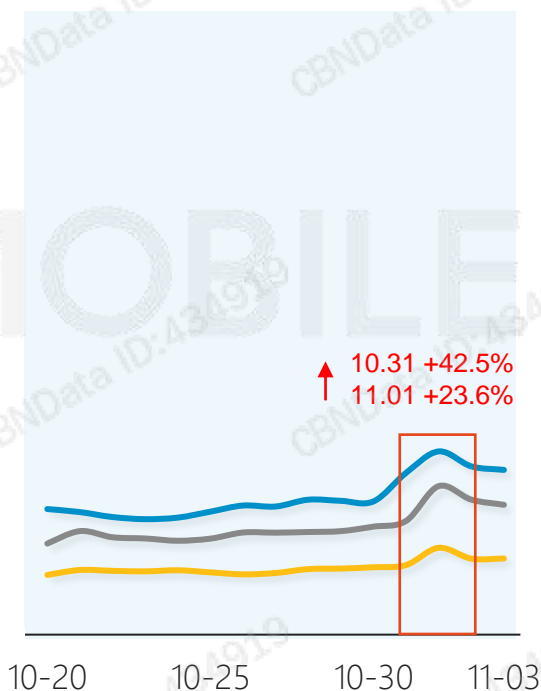
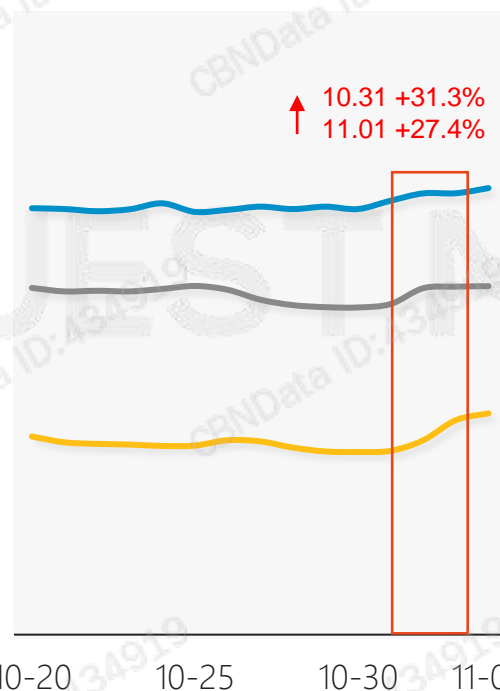
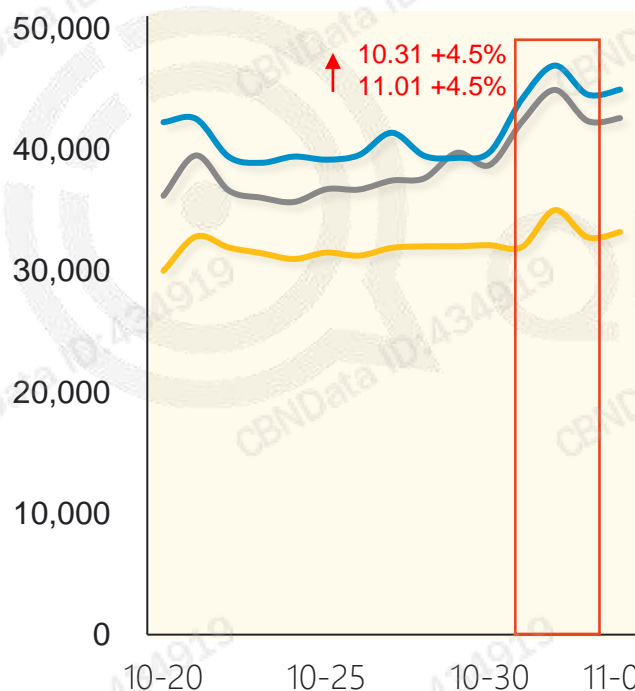
单位：万

— 2019年 — 2020年 — 2021年

 淘宝

 拼多多

 京东



注：标识红色数字为10.31-11.1两天DAU2021年相较于2020年的同比变化。

(接上页)

短视频平台内容、媒介和社交属性带动平台保持稳定活跃，大促节点前后无明显变化，电商属性弱于平台基础属性。

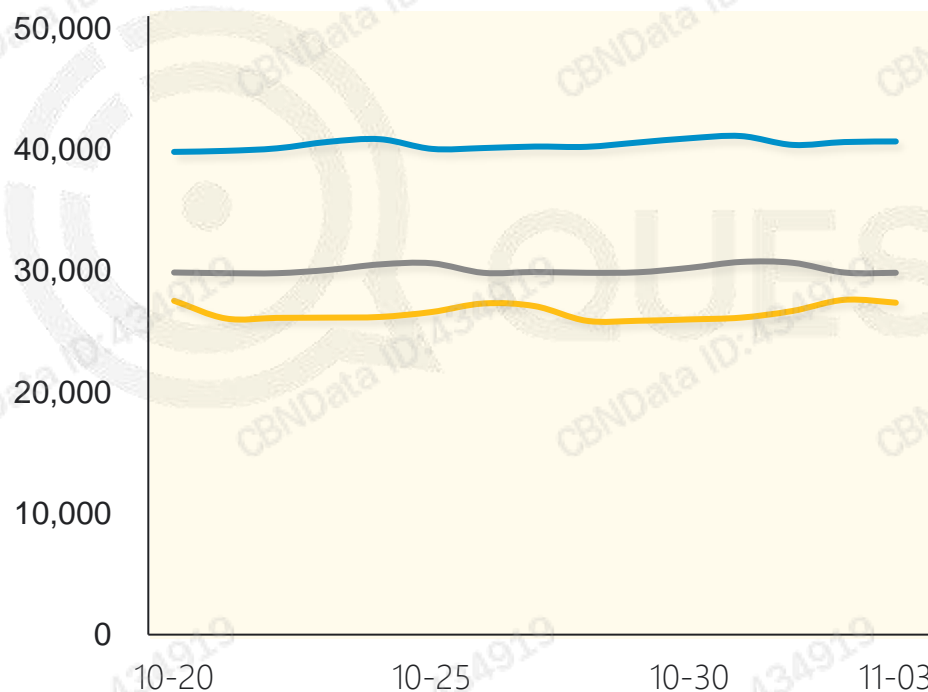
2019年-2021年10月20日-11月3日 短视频典型APP日活跃用户规模情况

单位：万

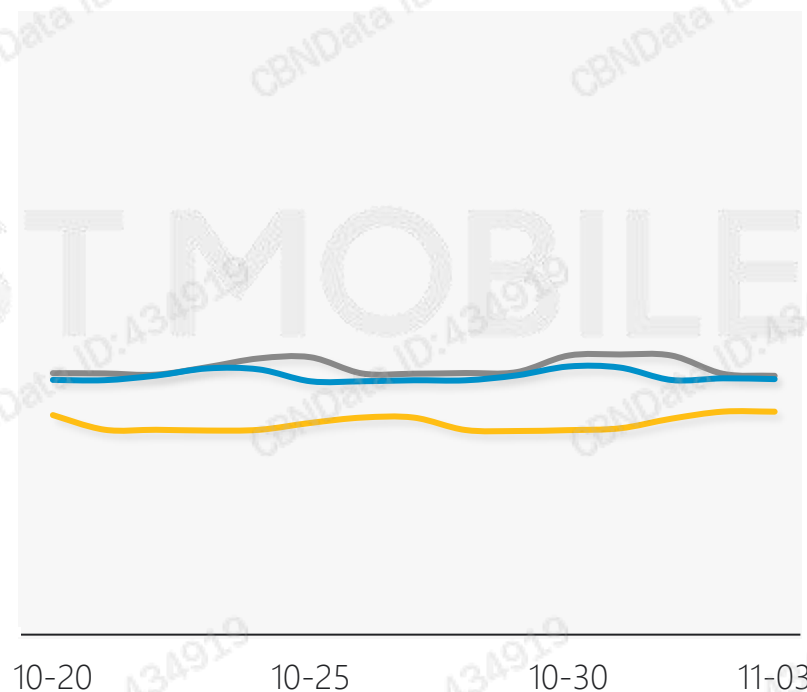
— 2019年 — 2020年 — 2021年



抖音



快手

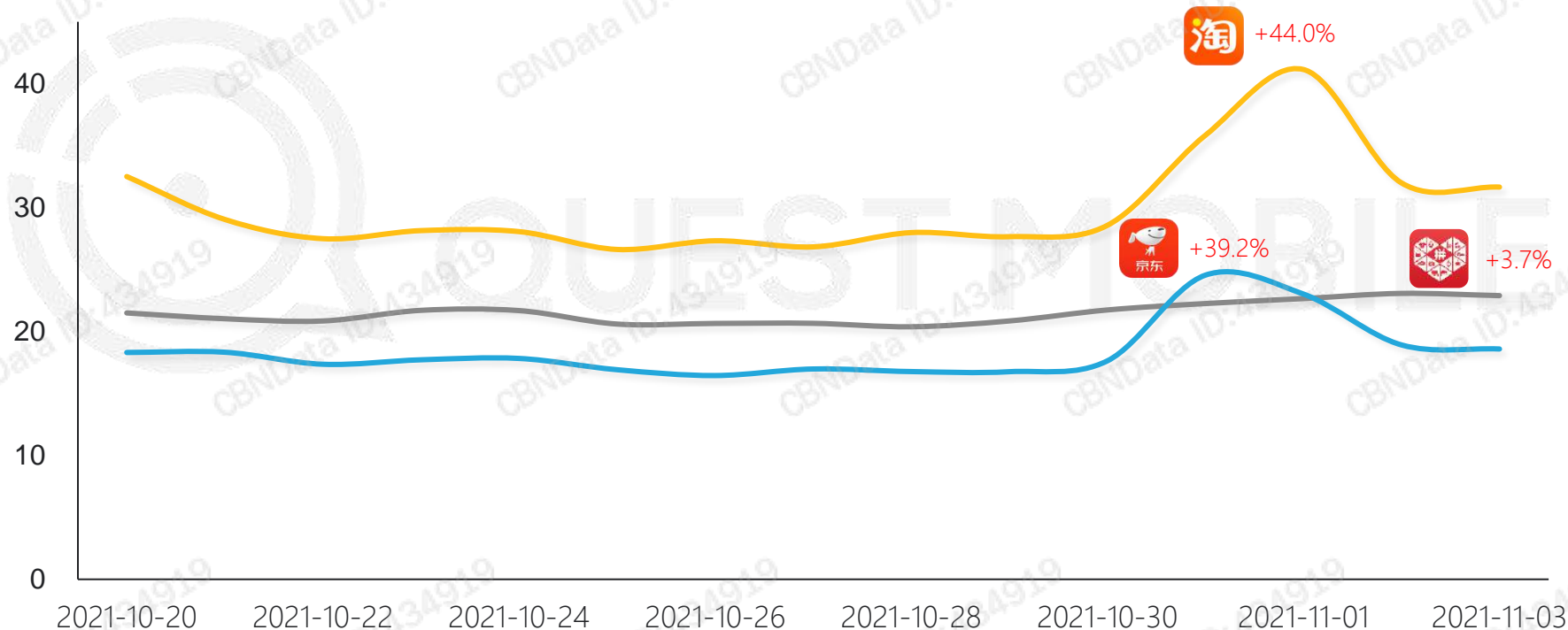


淘系和京东平台不同付尾款时间节点拉开用户挑选和购买高峰时
间点，拼多多维稳高峰节点接近日常

2021年10月20日-11月3日 综合电商典型APP 日人均使用时长

单位：分钟

— 淘宝 — 拼多多 — 京东



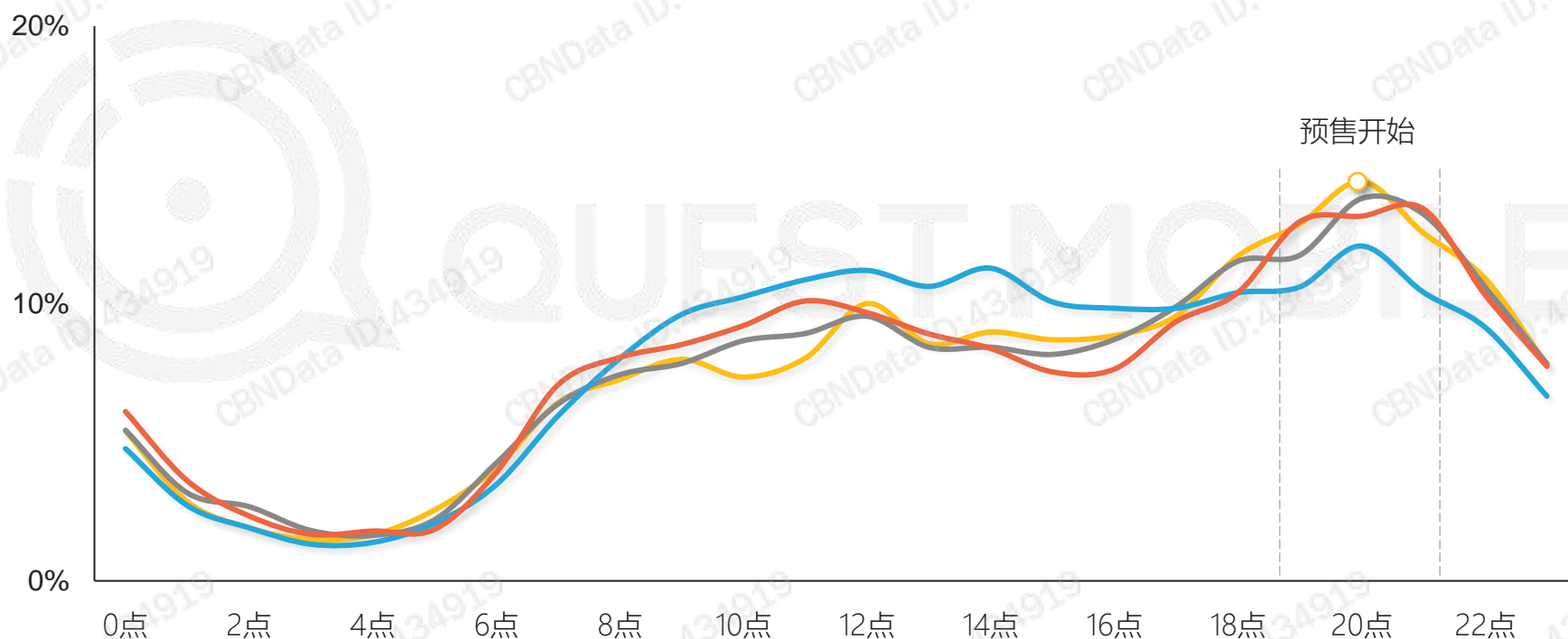
注：淘宝为11.1（峰值）相较于10.30（日常）的对比变化，京东为10.31（峰值）相较于10.30（日常）的对比变化，拼多多为11.3（峰值）相较于10.30（日常）的对比变化。

电商平台20点开始预付定金和付尾款策略更贴合用户行为，与用户最活跃时段一致



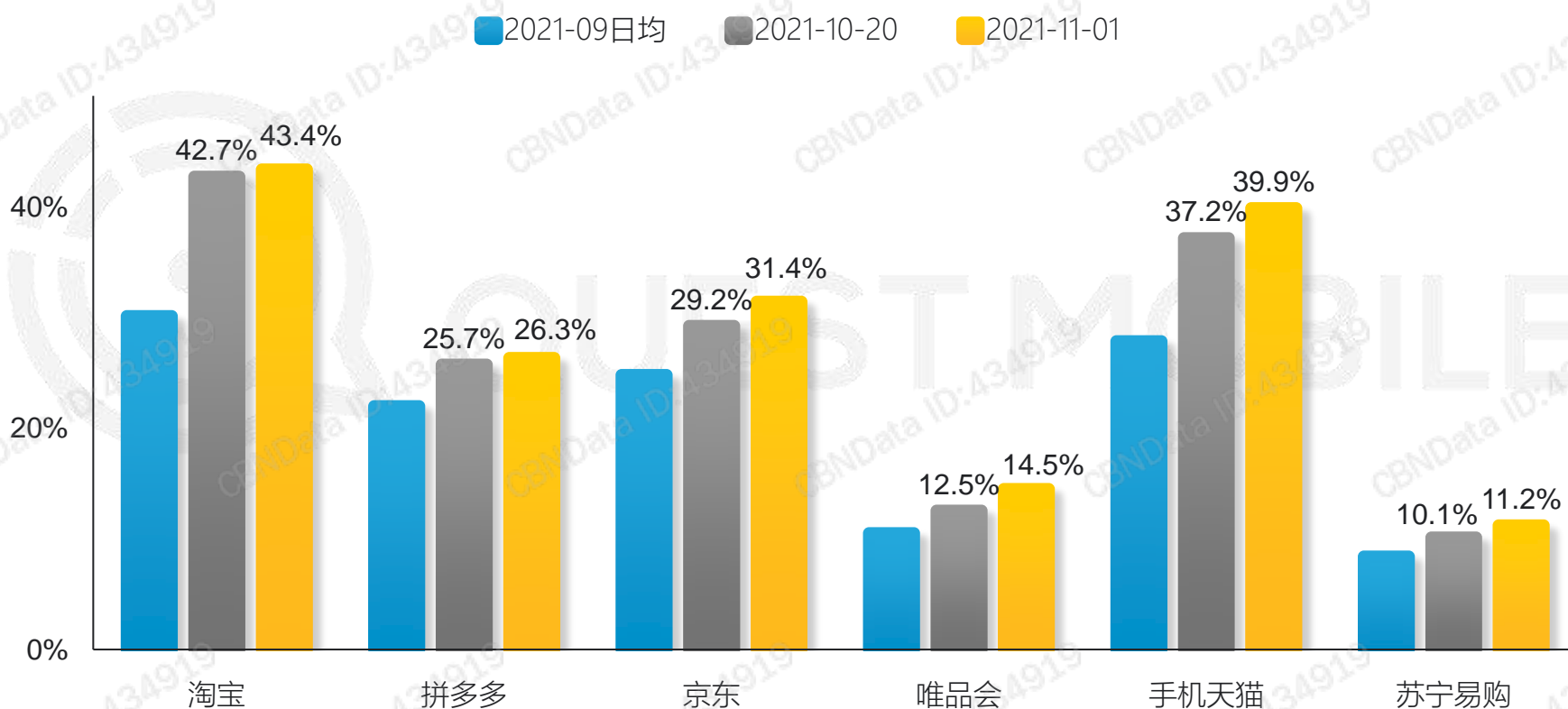
2021年双11预售期 移动购物App行业 用户活跃时段分布

2021-10-20 2021-10-25 2021-10-31 2021-11-01



除流量保持增长外，从大促效果看，相较于日常预售期用户支付转化明显提升

2021年双11预售期 典型电商平台 支付页调起占比



注：支付页调起占比=当日目标APP内调起过支付页的用户规模/当日目标APP DAU。

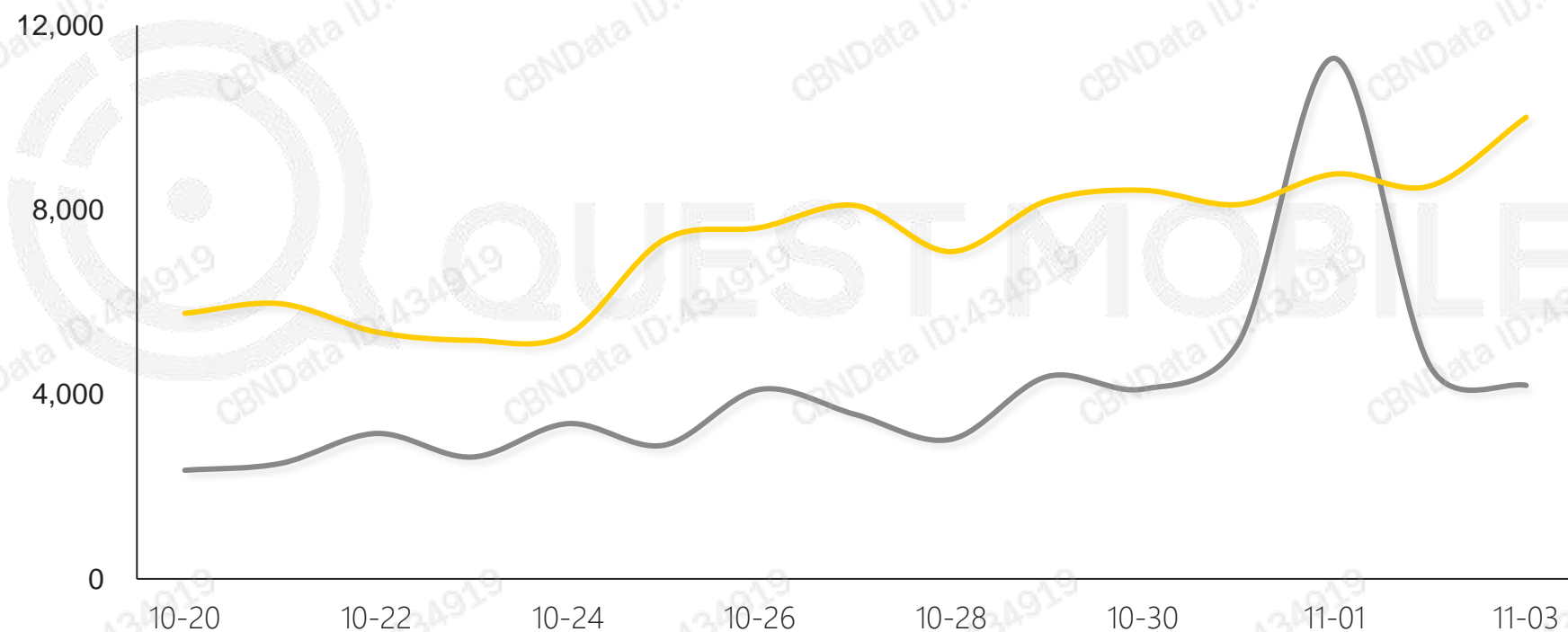
电商竞争激烈，第一波预售期即保持高投放引流，并且直连第二波引流

2020年的双11活动中，11月1日首次成为大促节点，电商与品牌商当天都大幅增加广告投放引流，形成明显峰值；2021年双11，引流动作提前，预售期的高投放分摊了整体营销预算，11月1日当天虽然不是明显峰值，但仍为一个高点。

2020-2021年双11预售期 主要电商日投放广告费用分布

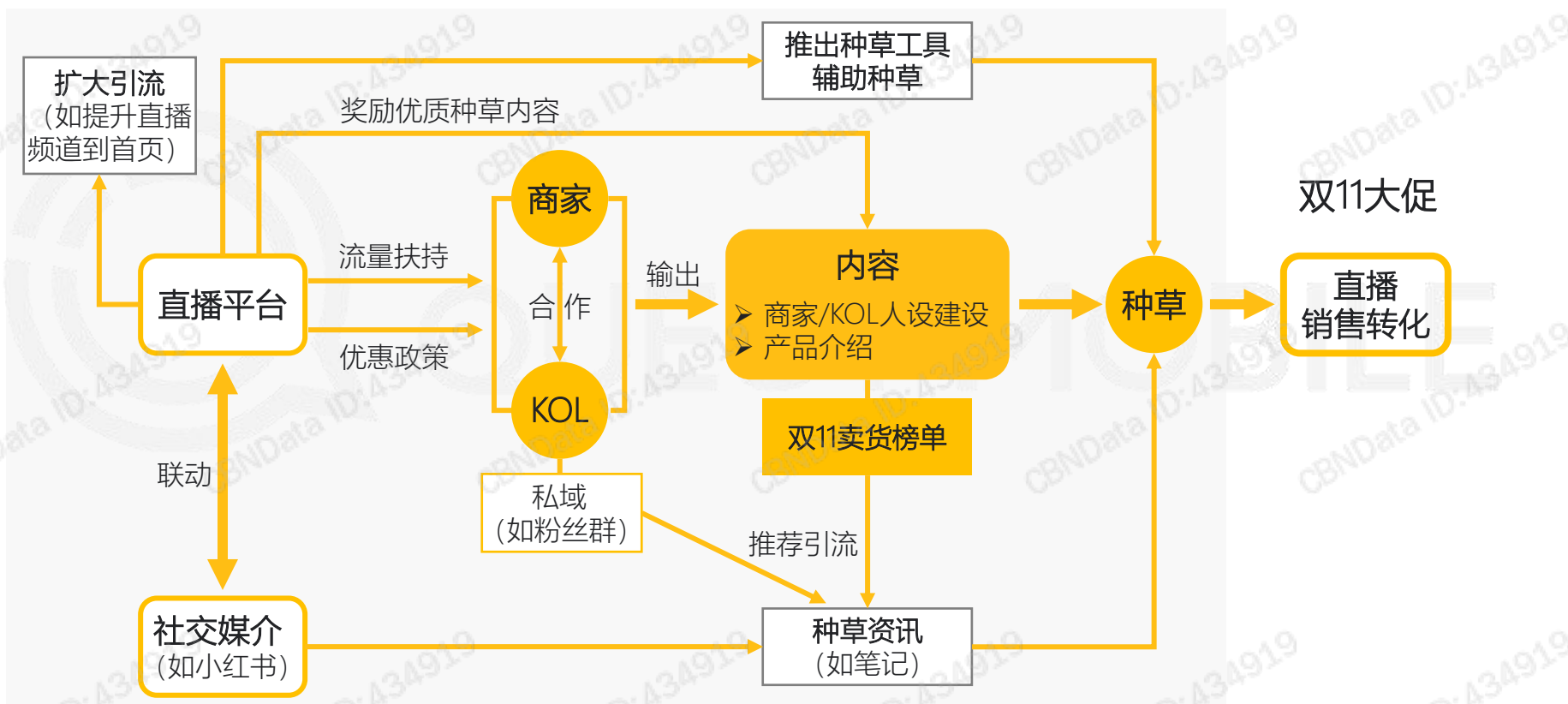
单位：万元

—2020年 —2021年



注：主要电商平台包括拼多多、京东、天猫、淘宝（含点淘和淘特）、唯品会、苏宁易购。

2021年双11典型平台直播种草示意图



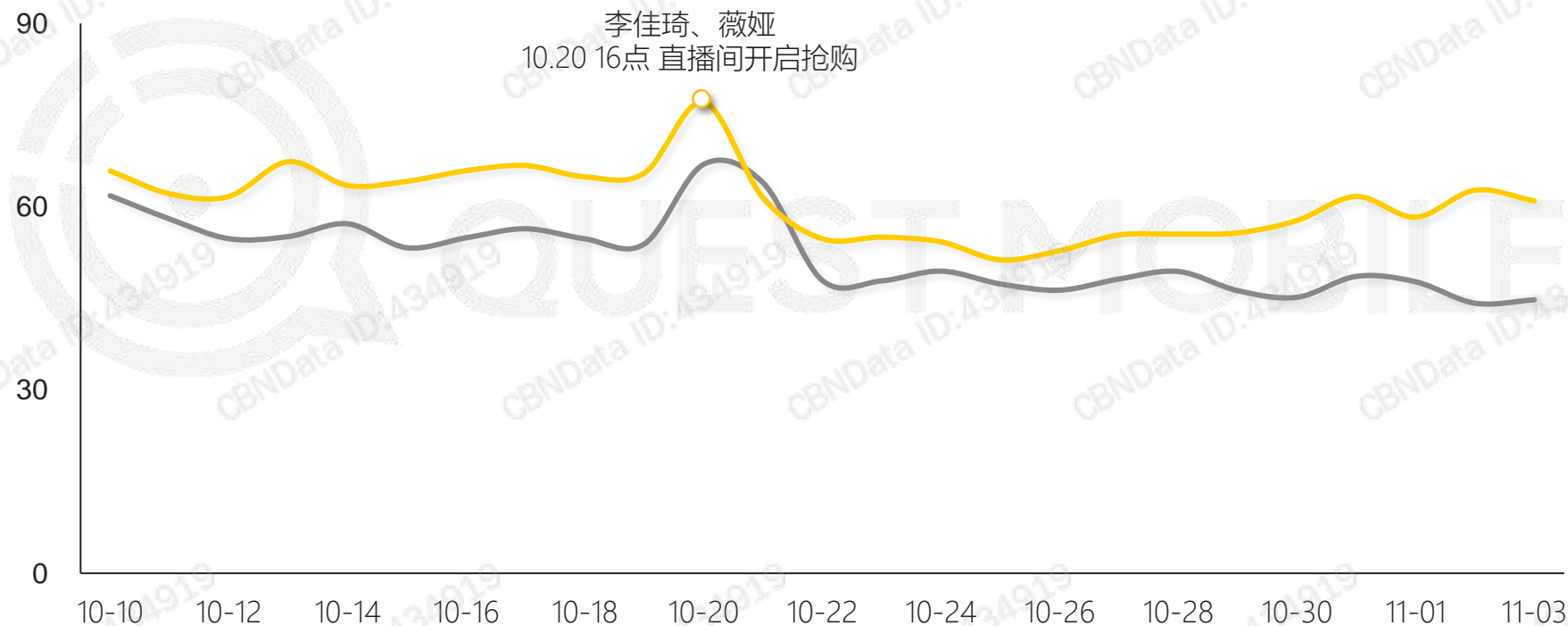
(接上页)

同时，李佳琦、薇娅等头部主播在20日下午四点陆续开启直播，带动点淘和淘宝在预热期的日人均使用时长达到峰值。

2021年10月20日-11月3日 点淘APP 日人均使用时长

单位：分钟

—2020年 —2021年

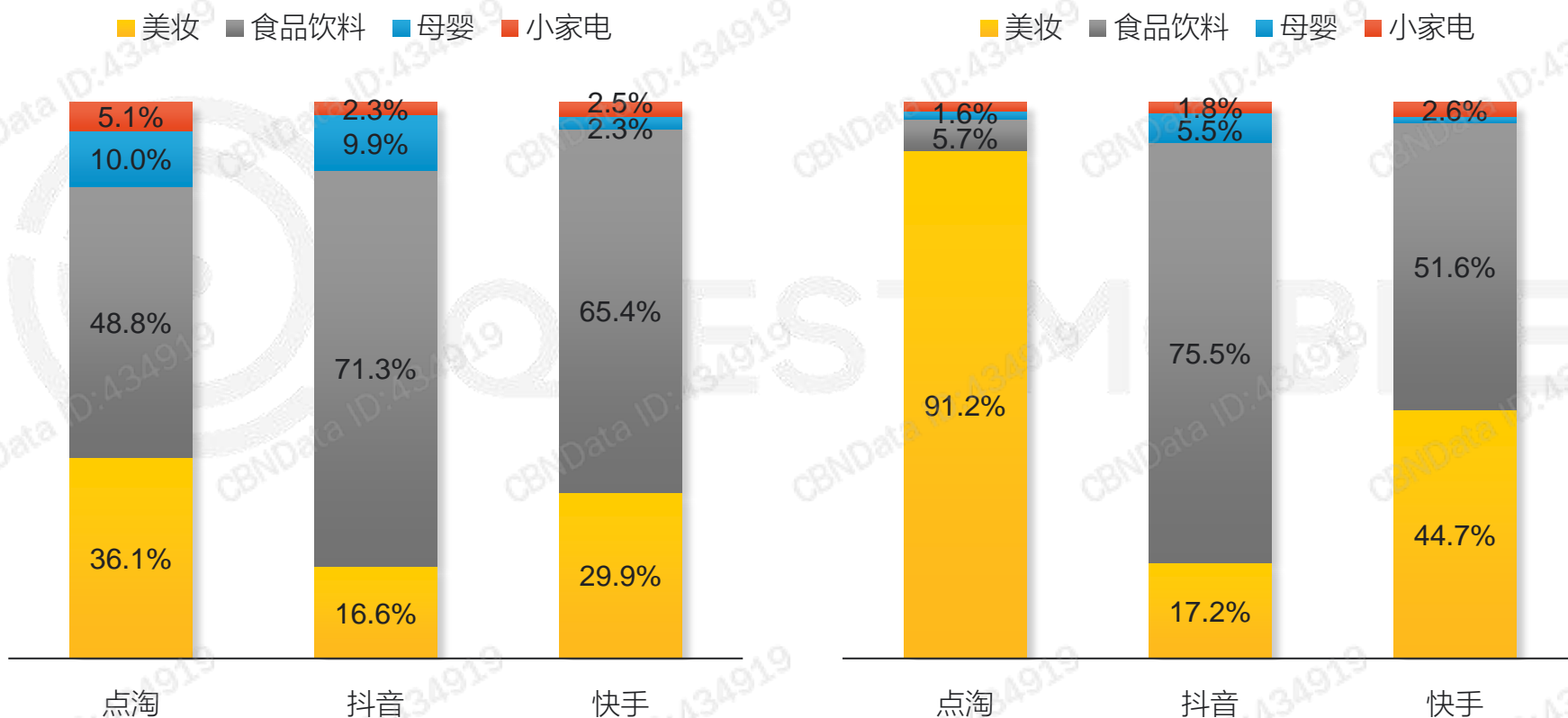


直播电商成为预售期品牌主重要的引流和转化阵地，美妆和食品饮料品类在直播间带货占比较高

2021年10月20日 典型平台直播品类分布情况

SKU占比分布

销售额占比分布



注：监测点淘(淘宝直播)、抖音、快手平台内，美妆、食品饮料、母婴、小家电行业的直播销售数据，并计算其SKU与销售额占比。监测范围为头部的kol账号，其中抖音&快手：活跃用户数 > 500万，淘宝直播：粉丝数 > 100万。

1.3

双十一预售期重在拉动用户活跃，
平台间用户争夺激烈

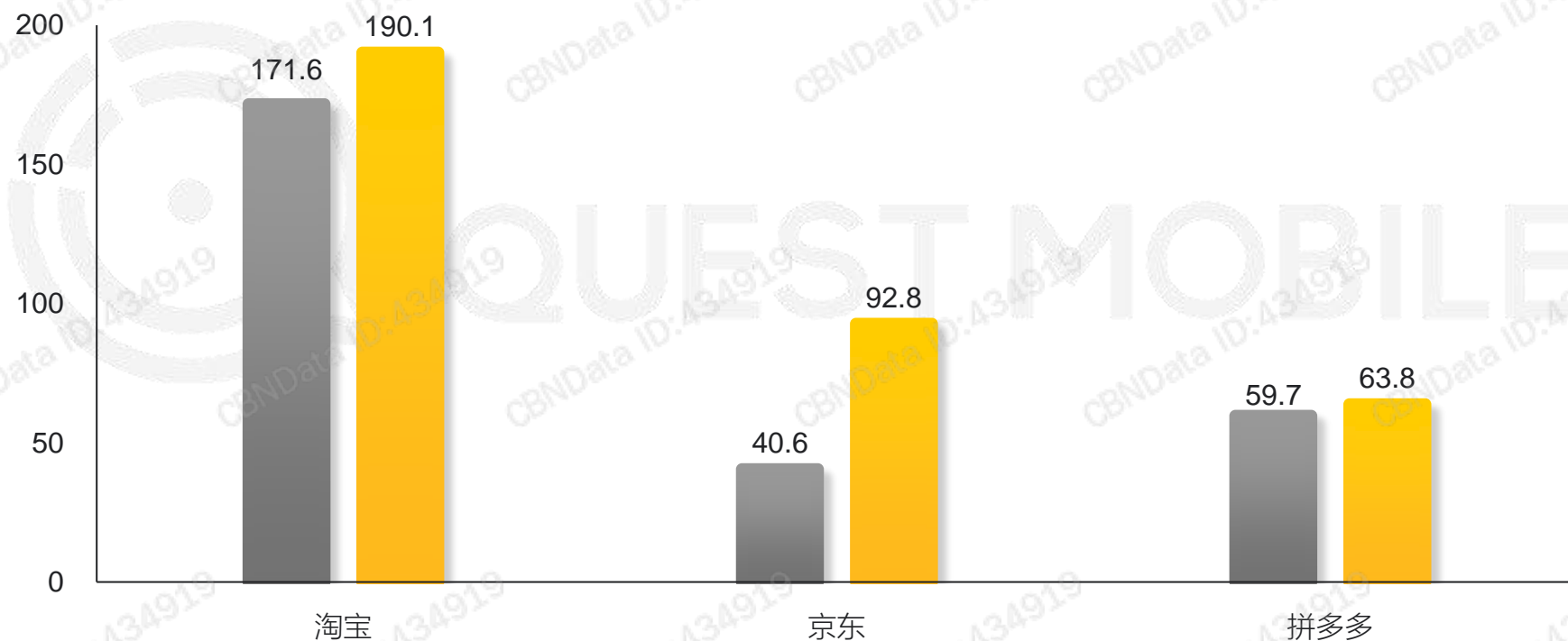
11月1日进入正式售卖期，新增用户规模均超过预售首日

2021年双11预售期 典型电商平台 新安装用户规模

单位：万

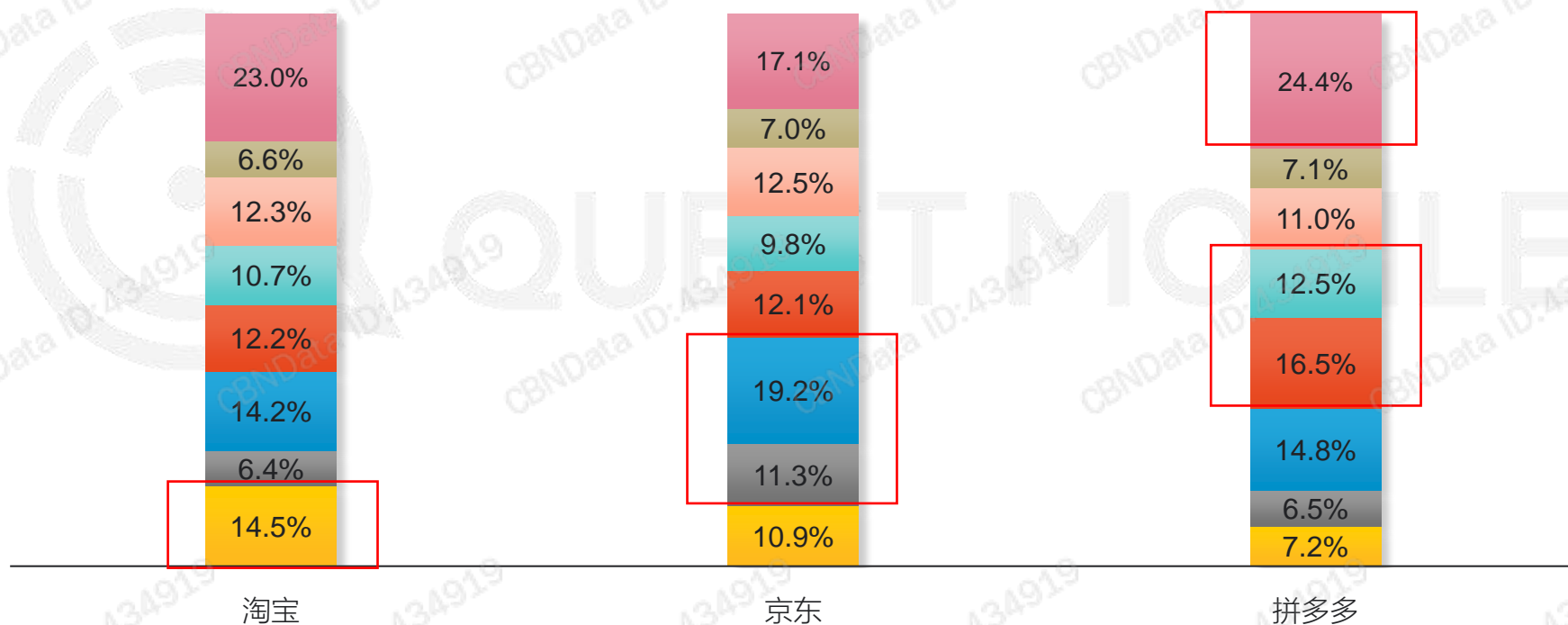
2021-10-20

2021-11-01



2021年11月1日 综合电商典型APP 新安装用户年龄分布

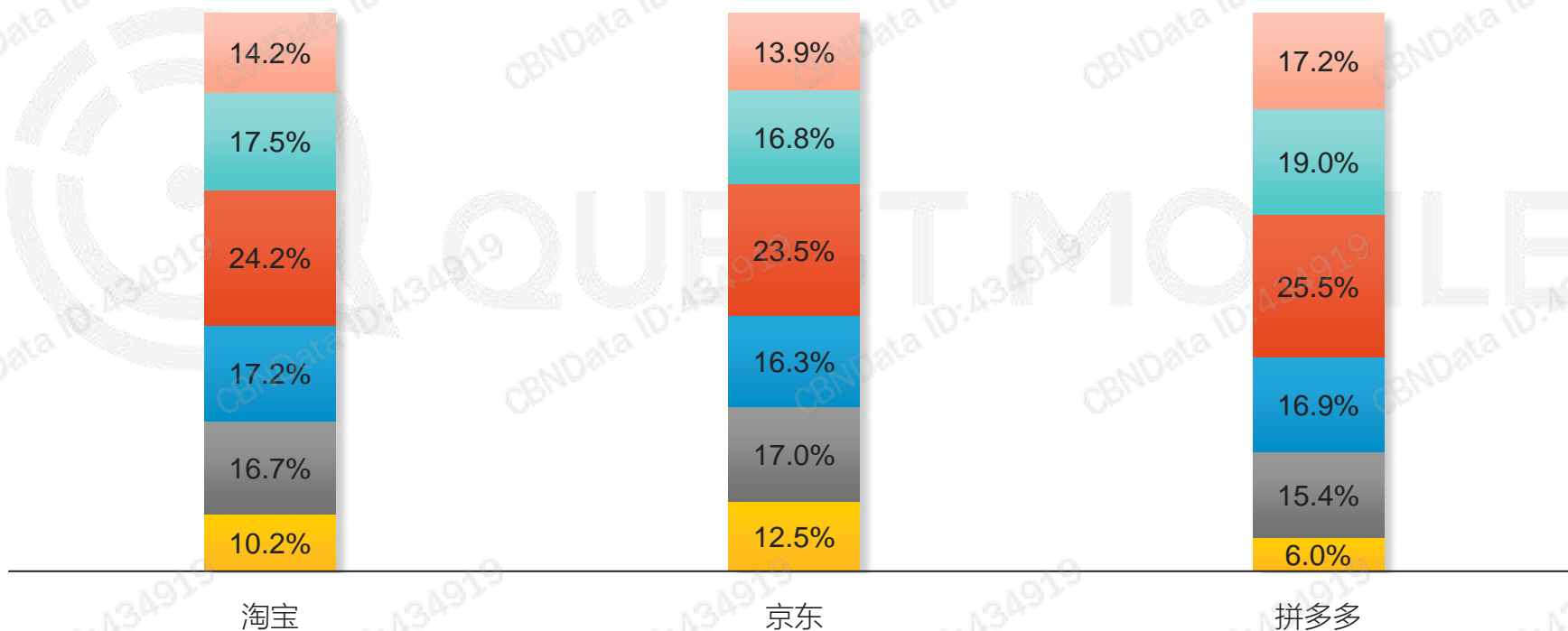
18岁以下 19-24岁 25-30岁 31-35岁 36-40岁 41-45岁 46-50岁 51岁以上



(接上页)

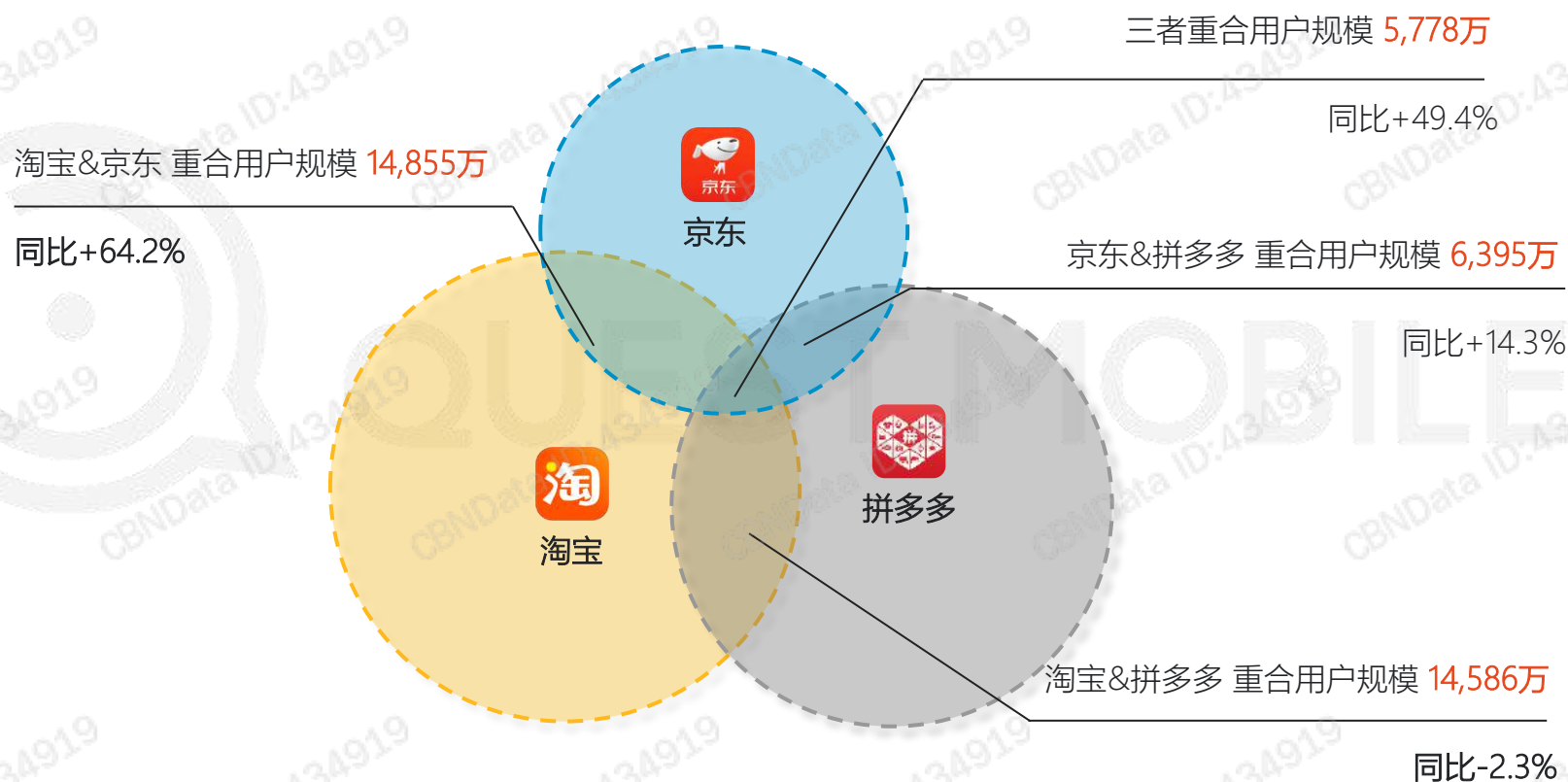
2021年11月1日 综合电商典型APP 新安装用户城市等级分布

■ 一线城市 ■ 新一线城市 ■ 二线城市 ■ 三线城市 ■ 四线城市 ■ 五线及以下城市



大促期间，跨平台比价是用户消费决策行为之一

2021年11月1日 综合电商典型APP 用户重合情况



注：重合用户规模：在统计周期内，同时使用过以上两/三个目标APP的用户群体规模。

02

大促广告投放竞争加剧，投放策略
有的放矢

2.1

预售期各行业投放激烈，消费品领先投放

各电商平台针对商家提供一系列扶持政策，减低商家入驻门槛与经营成本

2021年双11 天猫和京东商家扶持政策概览

提高商家的消费转化

降低商家运营成本

	流量	广告	营销服务	补贴/激励
 	流量补贴，直播、逛逛引导公域流量	10亿元推广红包	免费提供“商品价格力”管理工具	佣金翻倍计划、一分钱运费险保费
	用户流量支持、内容引流	广告虚拟金激励	智能工具提高营销效率	降低退货运费险保费 减免商家贷款息费
	千元流量券补贴		0粉丝挂购物车	官方百亿补贴 技术服务费限时返还
	头部主播可享受BigDay专属流量包	投放返点支持		3倍商家激励基金

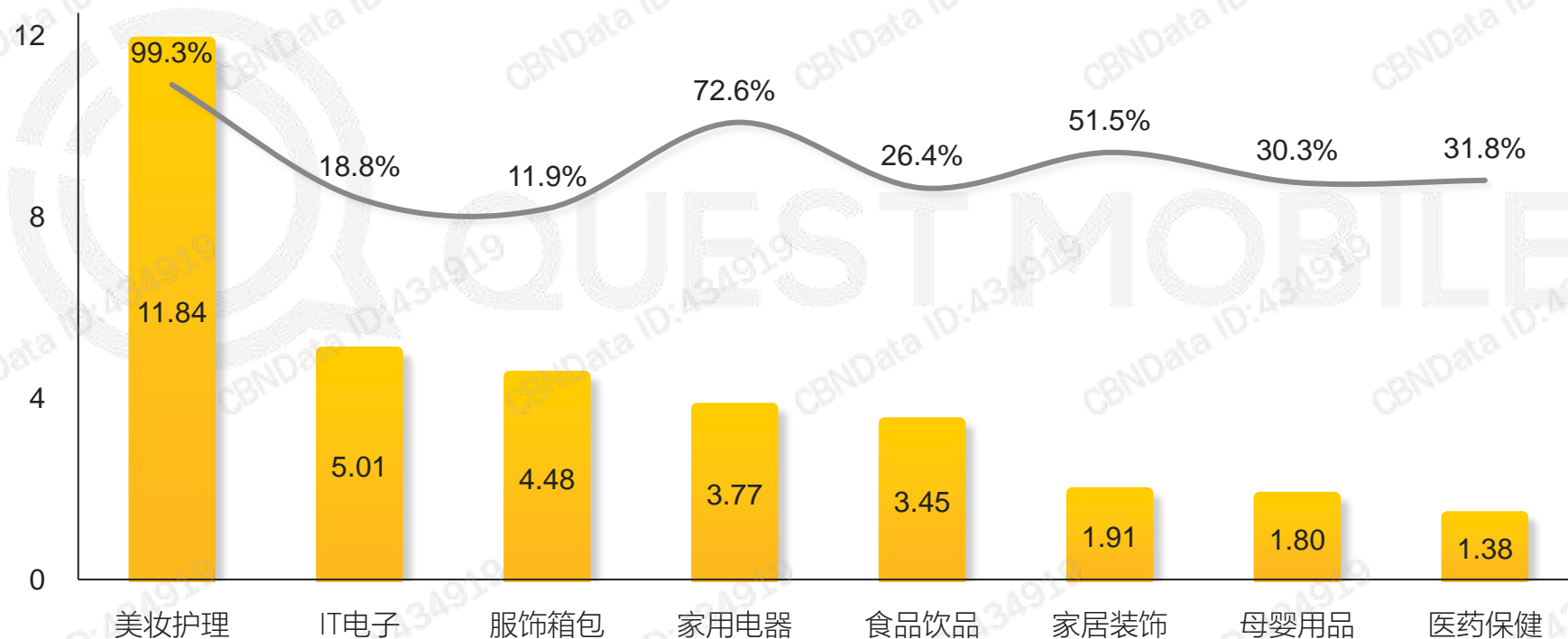
注：根据各平台公布的扶持政策信息整理，不代表平台全部的合作政策。

美妆护理行业大幅增加广告投放，竞争更加激烈；受电商主推产品策略的影响，相关行业也明显增加了广告投放

2021年双11预售期 典型行业广告投放费用和同比变化

单位：亿元

■ 投放广告费用 — 同比增长率



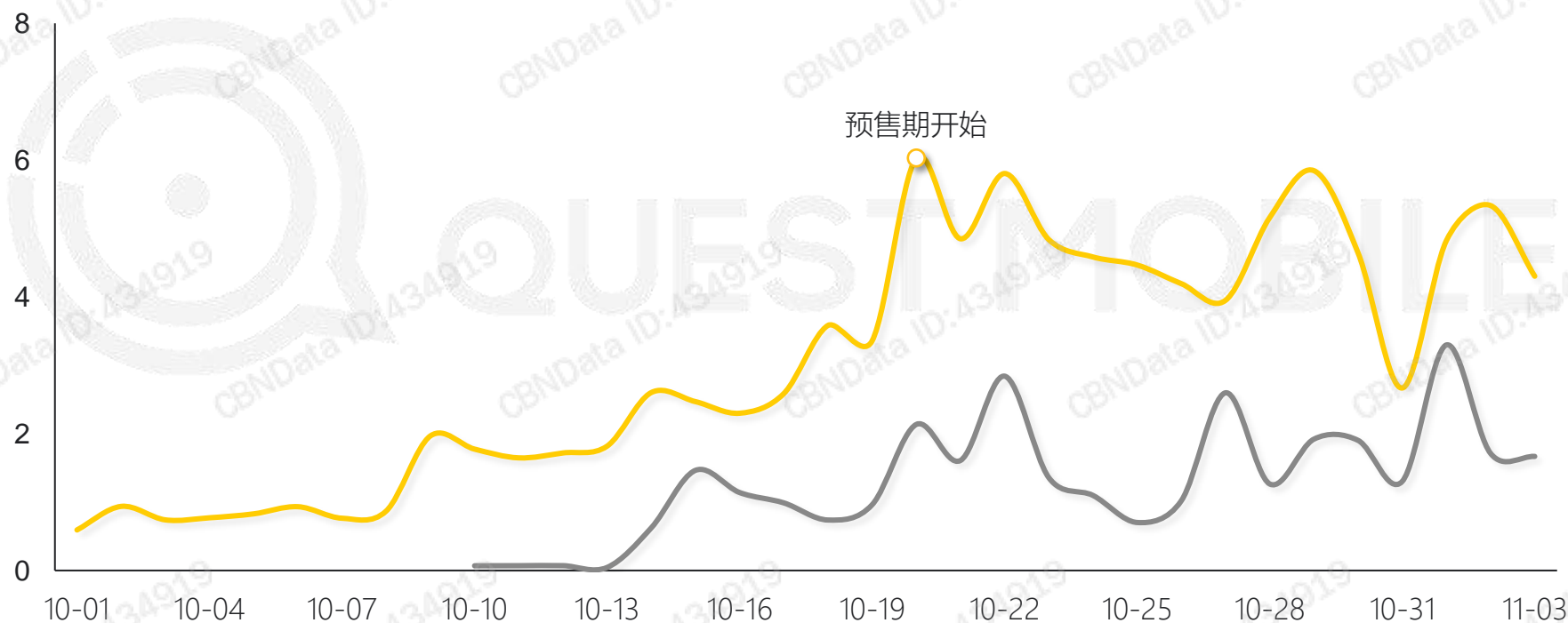
注：典型行业依据广告投放费用降序排序，并选取同比增长的行业。

品牌商提前投放相关素材广告，扩大双11引流周期

2020-2021年双11预售期 相关广告日曝光量变化

单位：亿人次

— 2020年 — 2021年



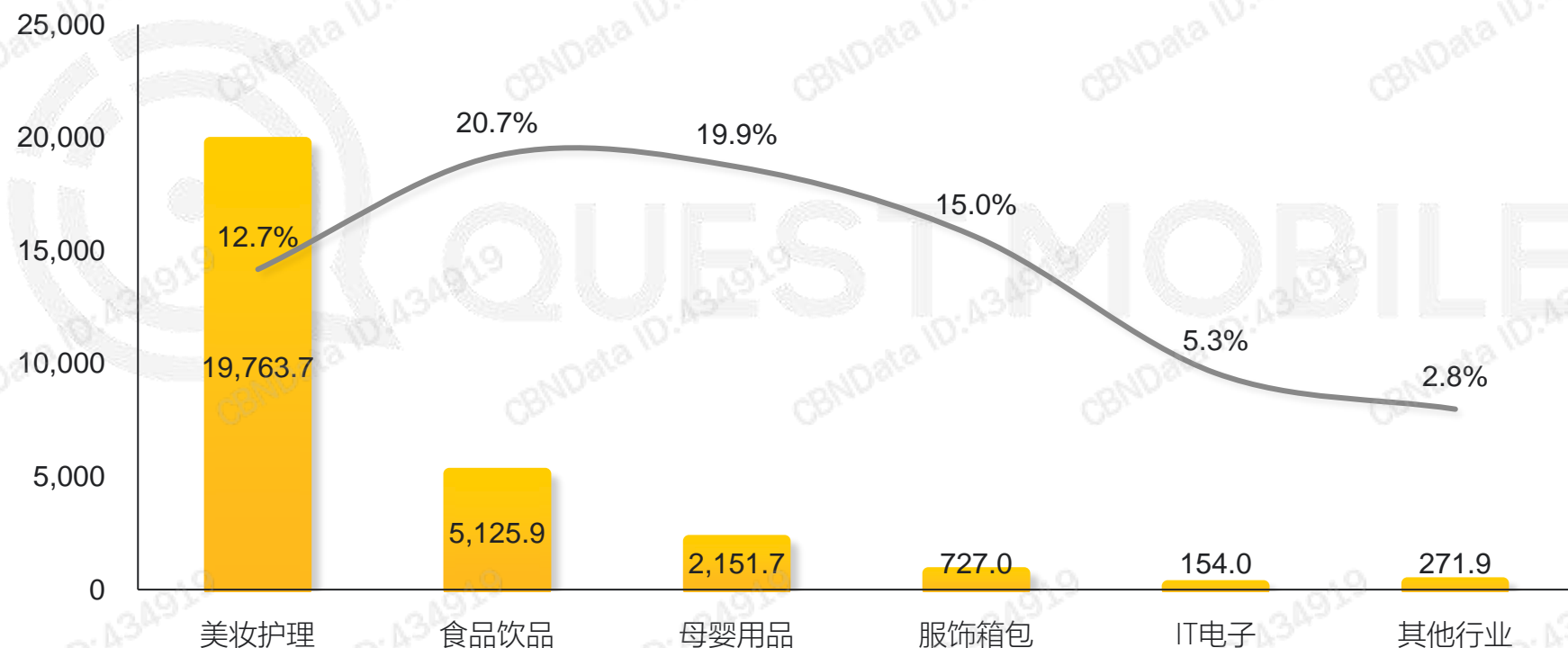
注：1、双11相关广告指广告素材中带有“双11”、“双十一”、“11.11”字样的广告创意；2、统计周期为10月1日-11月3日，且仅统计品牌商广告。

2021年双11预售期 投放联合电商广告的行业联合广告费用行业占比

单位：万元

联合电商广告费用

联合电商广告占比



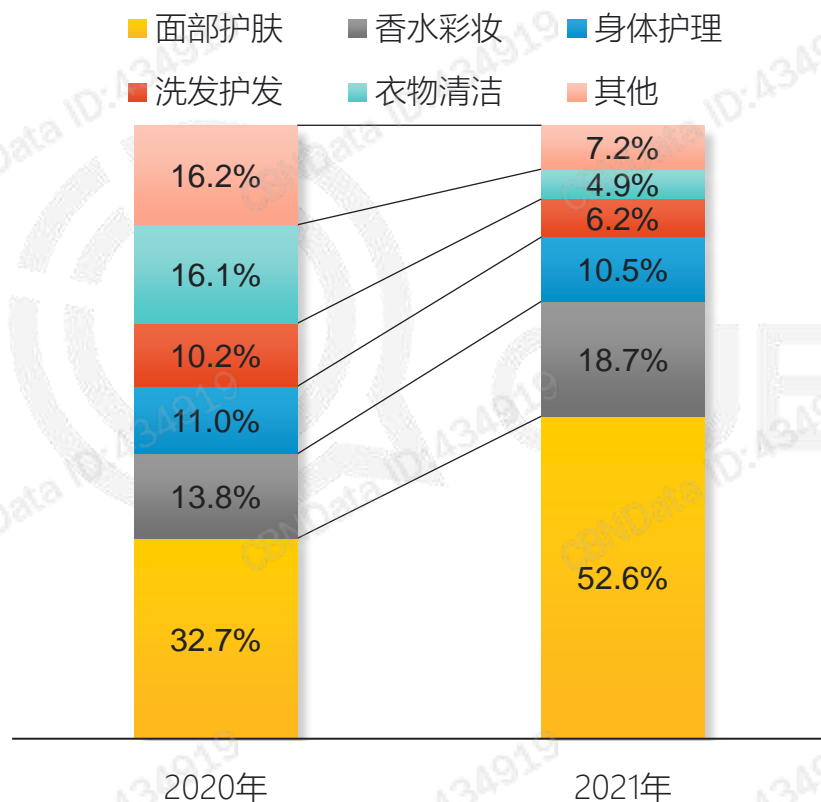
注：1、联合电商广告指广告素材中带有本品牌和电商信息的广告；2、电商包括京东、天猫、淘宝、苏宁易购、拼多多、唯品会；3、统计周期为10月1日-11月3日；4、联合电商广告占比=行业投放联合电商广告费用/行业投放广告总费用。

2.2

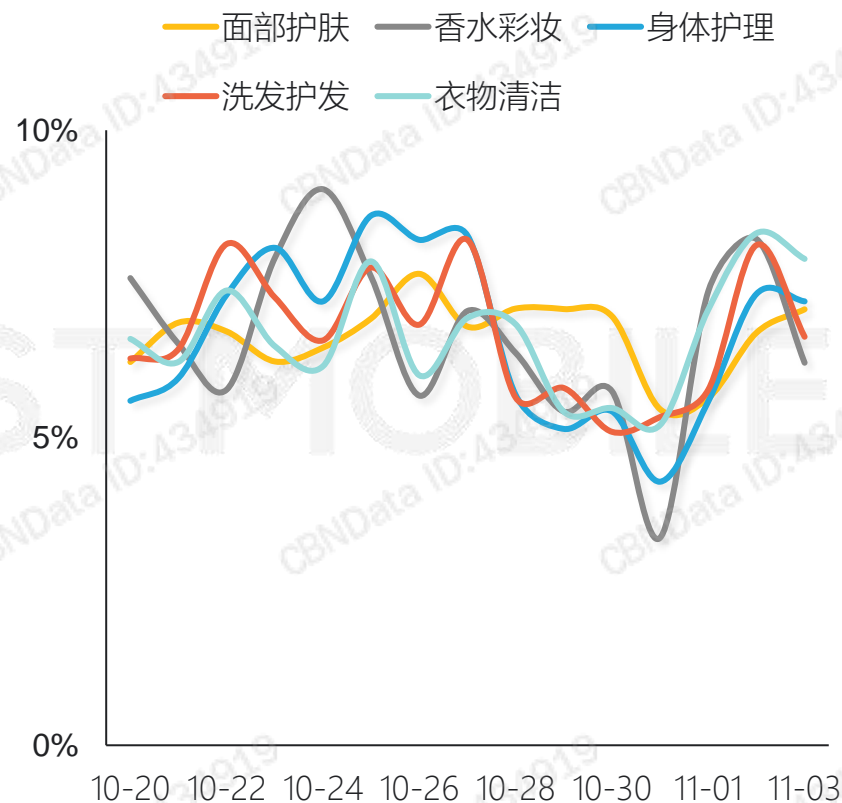
美妆护理行业：品类投放集中，爆
品营销策略突出

美妆护理行业投放品类更加集中，且整体投放节奏趋于一致

2020-2021年双11预售期 美妆护理行业投放广告费用品类分布对比



2021年双11预售期 美妆护理行业主要品类日投放广告费用占比分布



注：1、数据周期为10月20日-11月3日；2、费用占比为当日投放费用/周期内整体投放费用。

面部护肤重点投放品类为面部精华和乳液/面霜，香水彩妆主推口红和打底产品

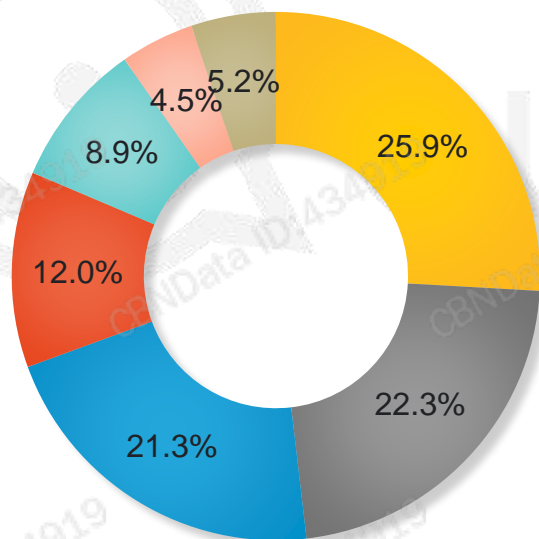


QUEST MOBILE

2021年双11预售期 面部护肤各品类

广告投放费用分布

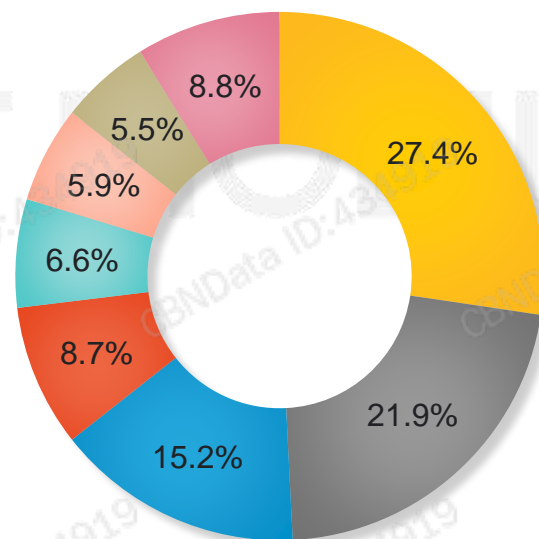
- 面部精华
- 眼霜
- 其他
- 乳液/面霜
- 爽肤水
- 面膜
- 面部护肤套装



2021年双11预售期 香水彩妆各品类

广告投放费用分布

- 口红/唇膏
- 粉底液/膏
- 眼影
- 粉饼
- 香水彩妆套装
- 其他
- 蜜粉/散粉
- 妆前乳



注：数据周期为10月20日-11月3日。

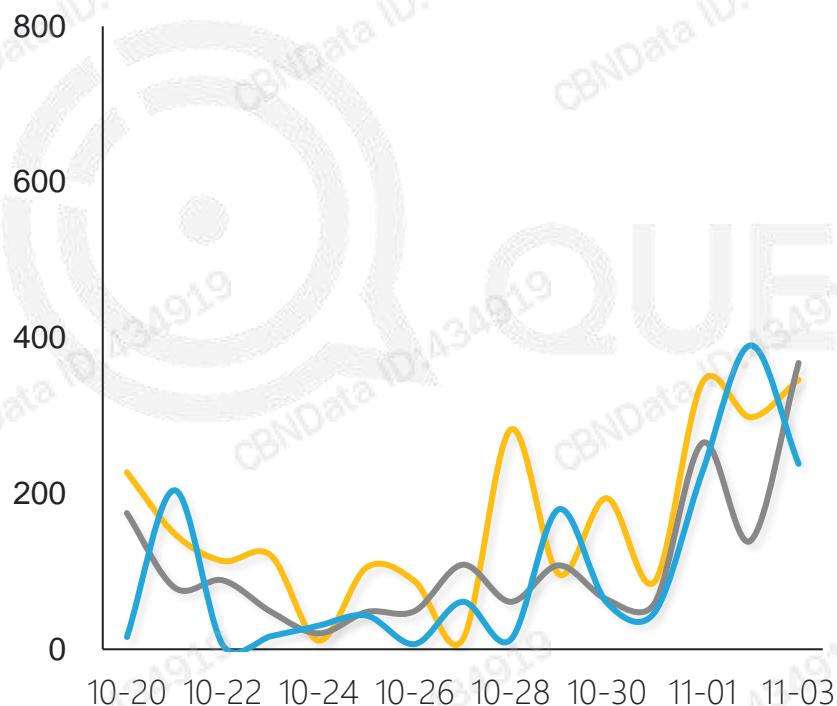
美妆品牌对于主推产品的广告投放与大促节奏保持同步，在预售期付尾款日前后达到阶段高点



完美日记突出重点，广告投放创意及费用主要集中在“银翼小细跟”口红，反复强化用户印象。

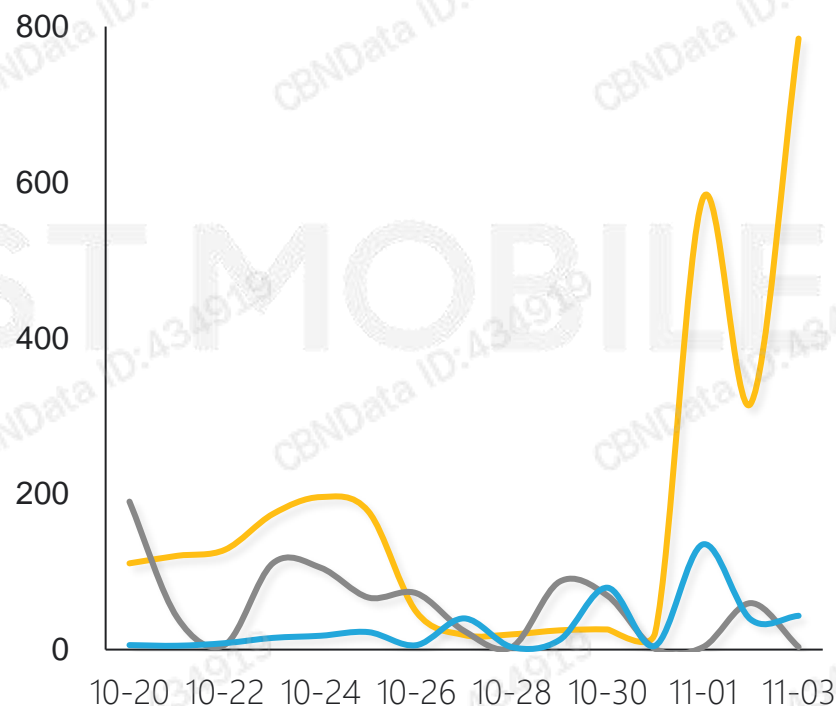
2021年双11预售期 面部精华广告投放 TOP3品牌日投放广告费用分布

单位：万元 赫莲娜 巴黎欧莱雅 雅诗兰黛



2021年双11预售期 口红唇膏广告投放 TOP3品牌日投放广告费用分布

单位：万元 完美日记 雅诗兰黛 兰蔻

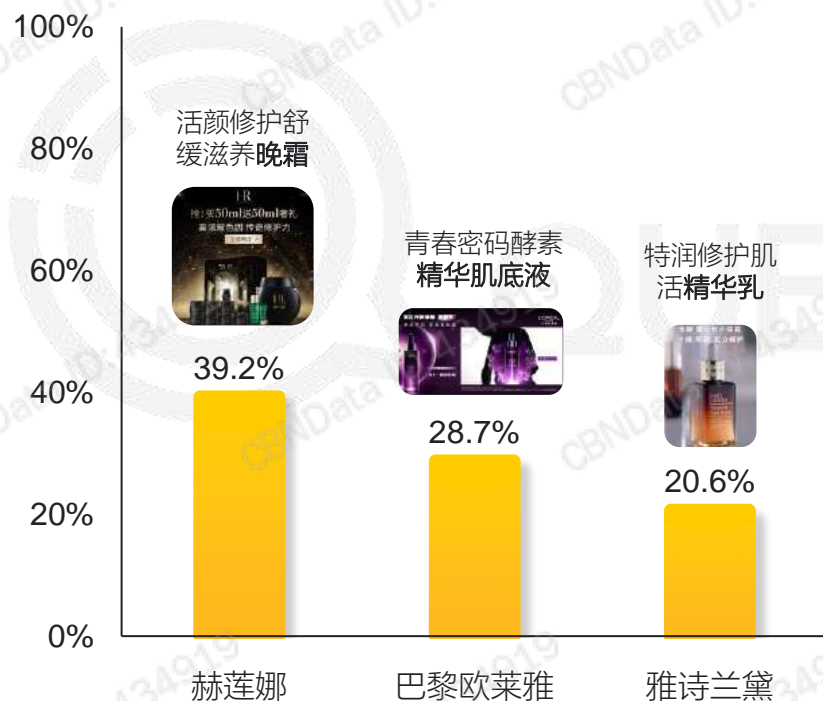


注：数据周期为10月20日-11月3日。

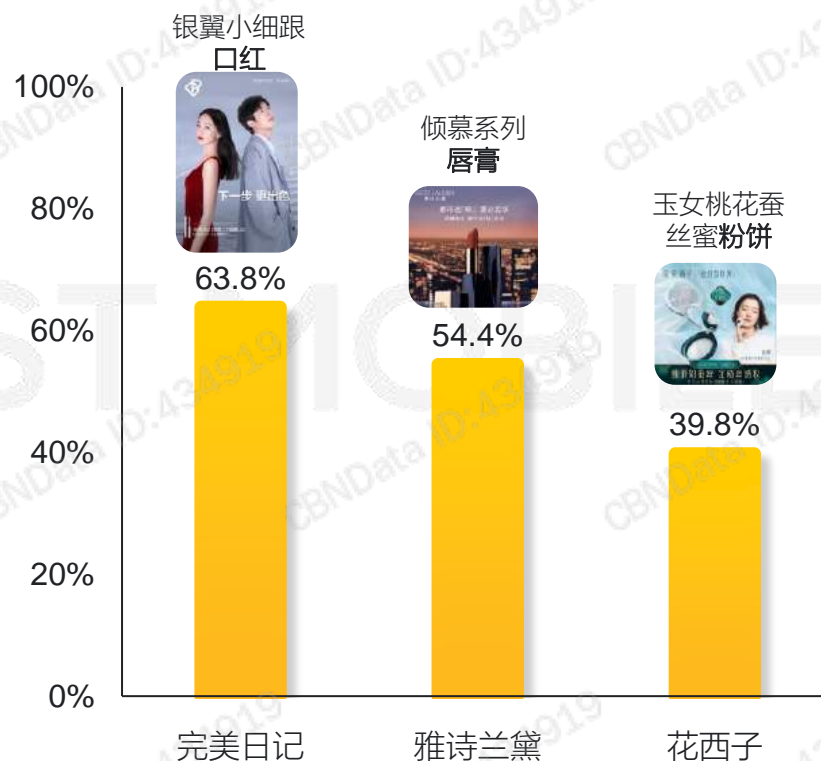
彩妆品牌更偏好主打商品集中营销和广告投放策略

2021年双11预售期 典型美妆品牌主推产品

典型品牌主推面部护肤产品广告费用占比



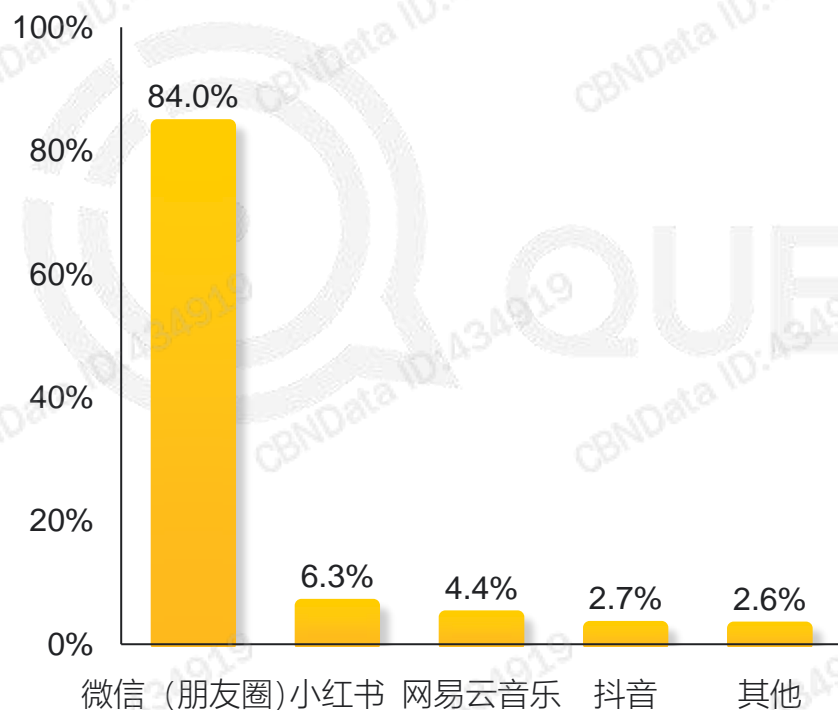
典型品牌主推香水彩妆产品广告费用占比



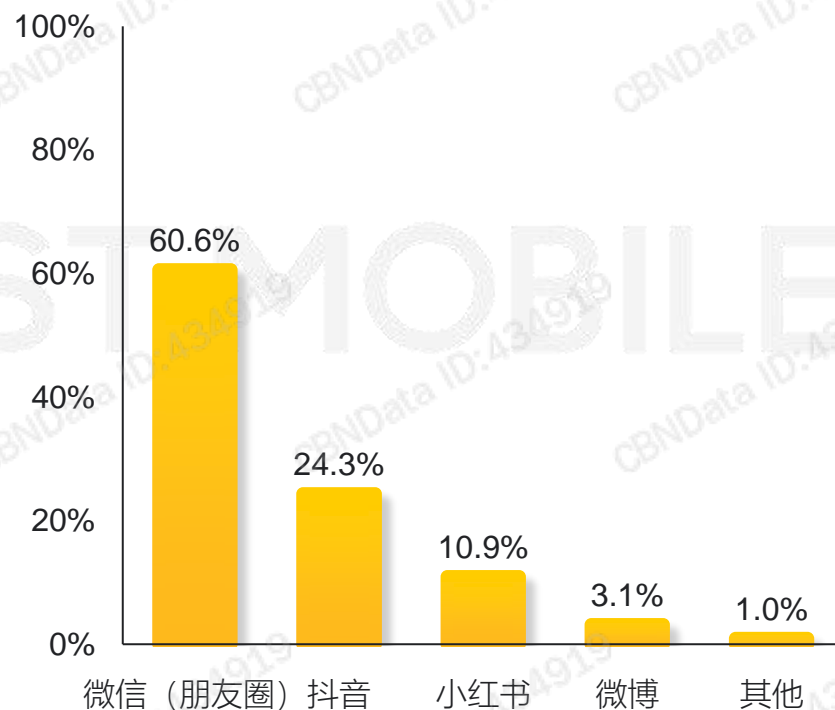
注：1、典型品牌依据10月20日-11月3日期间面部护肤产品/香水彩妆产品广告投放费用选取头部品牌及主推产品，并按主推产品广告费用占比降序排列，头部品牌数据不包含子品牌；2、投放费用占比为10月20日-11月3日期间，品牌投放某产品的广告费用/品牌整体投放面部护肤产品或香水彩妆产品的广告费用。

2021年双11预售期 典型美妆产品TOP媒介投放费用分布

赫莲娜-活颜修护舒缓滋养晚霜



雅诗兰黛-倾慕系列唇膏



注：数据周期为10月20日-11月3日。

2.3

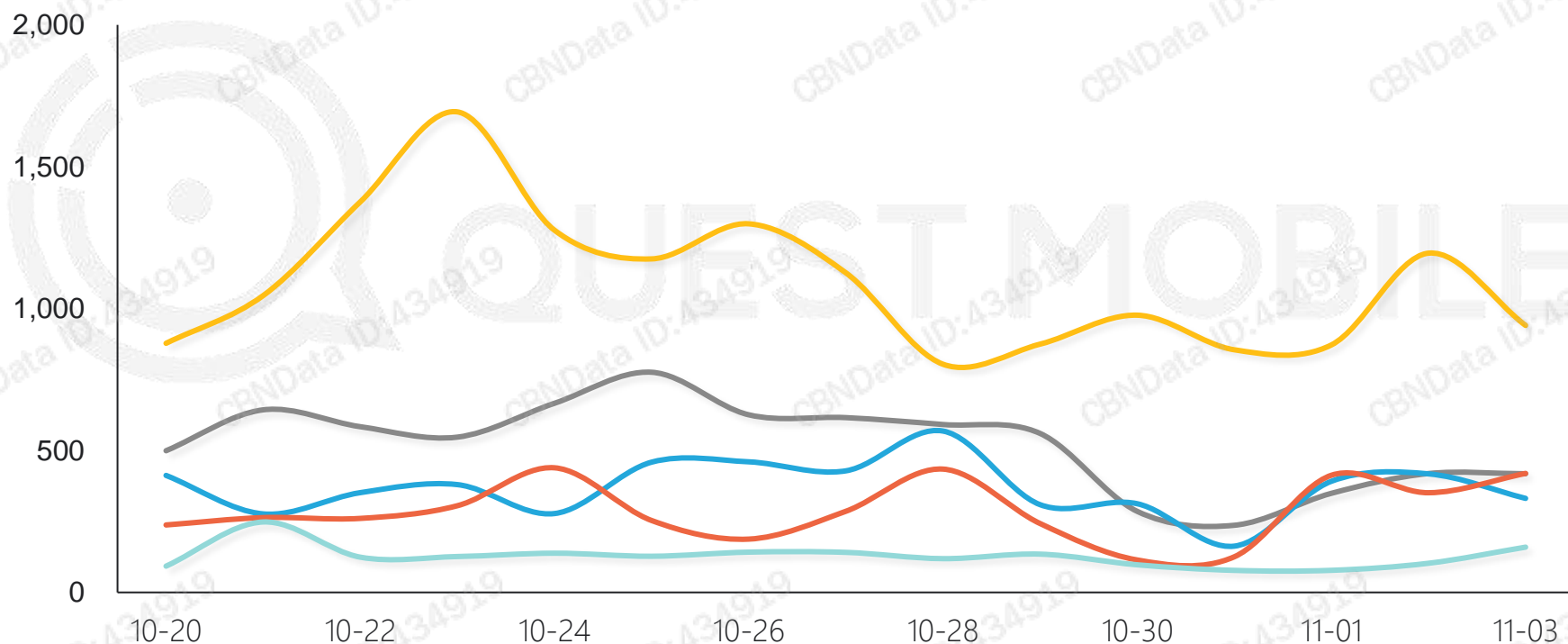
食品饮料行业：投放节奏紧密，重点投放包装食品

整体投放节奏较为紧密，包装食品和饮料冲调的投放高点更为前置

2021年双11预售期 食品饮料行业TOP5品类 日投放广告费用分布

单位：万元

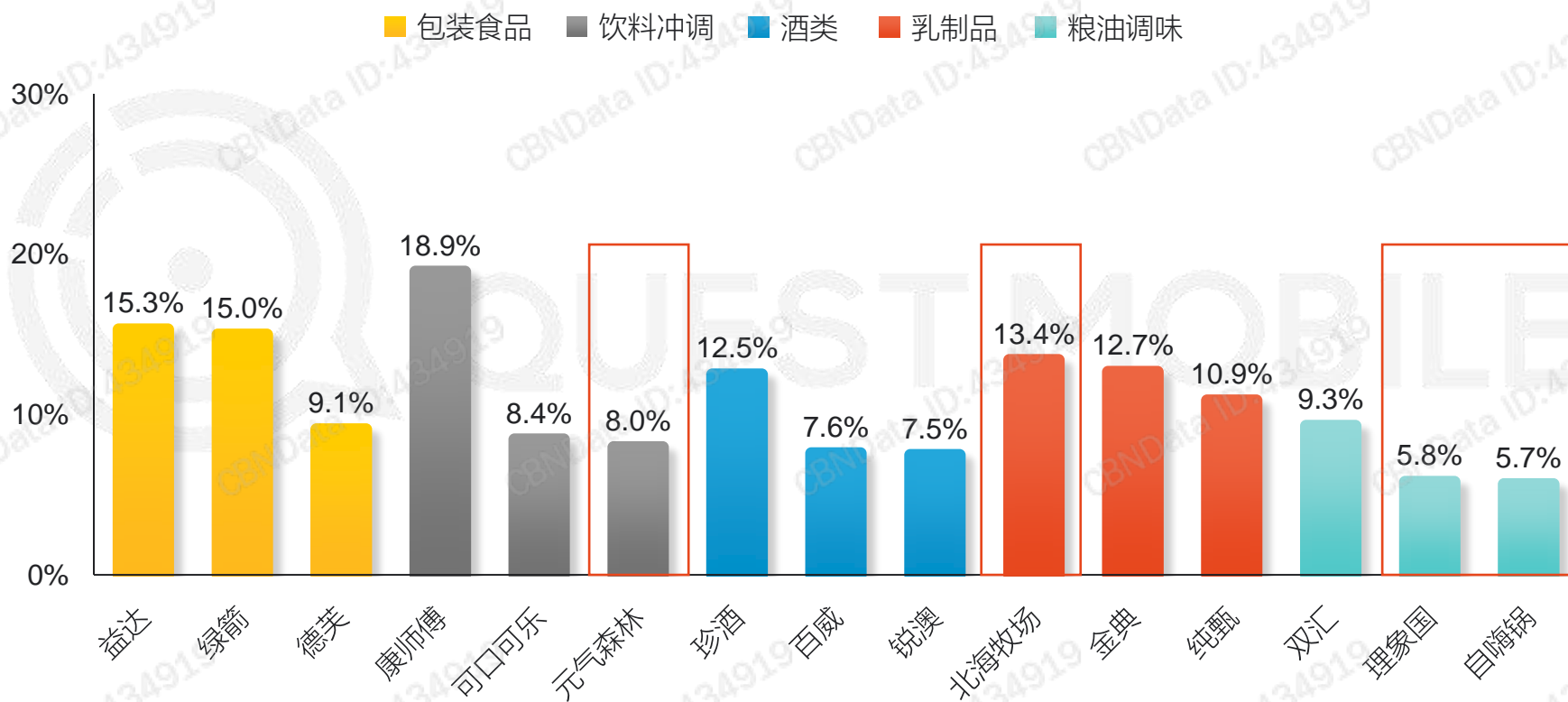
— 包装食品 — 饮料冲调 — 酒类 — 乳制品 — 粮油调味



注：TOP5品类依据10月20日-11月3日期间的品类广告投放费用选取。

细分品类头部品牌投放竞争激烈，典型国产新锐品牌跻身投放前列，为大促营销获取曝光

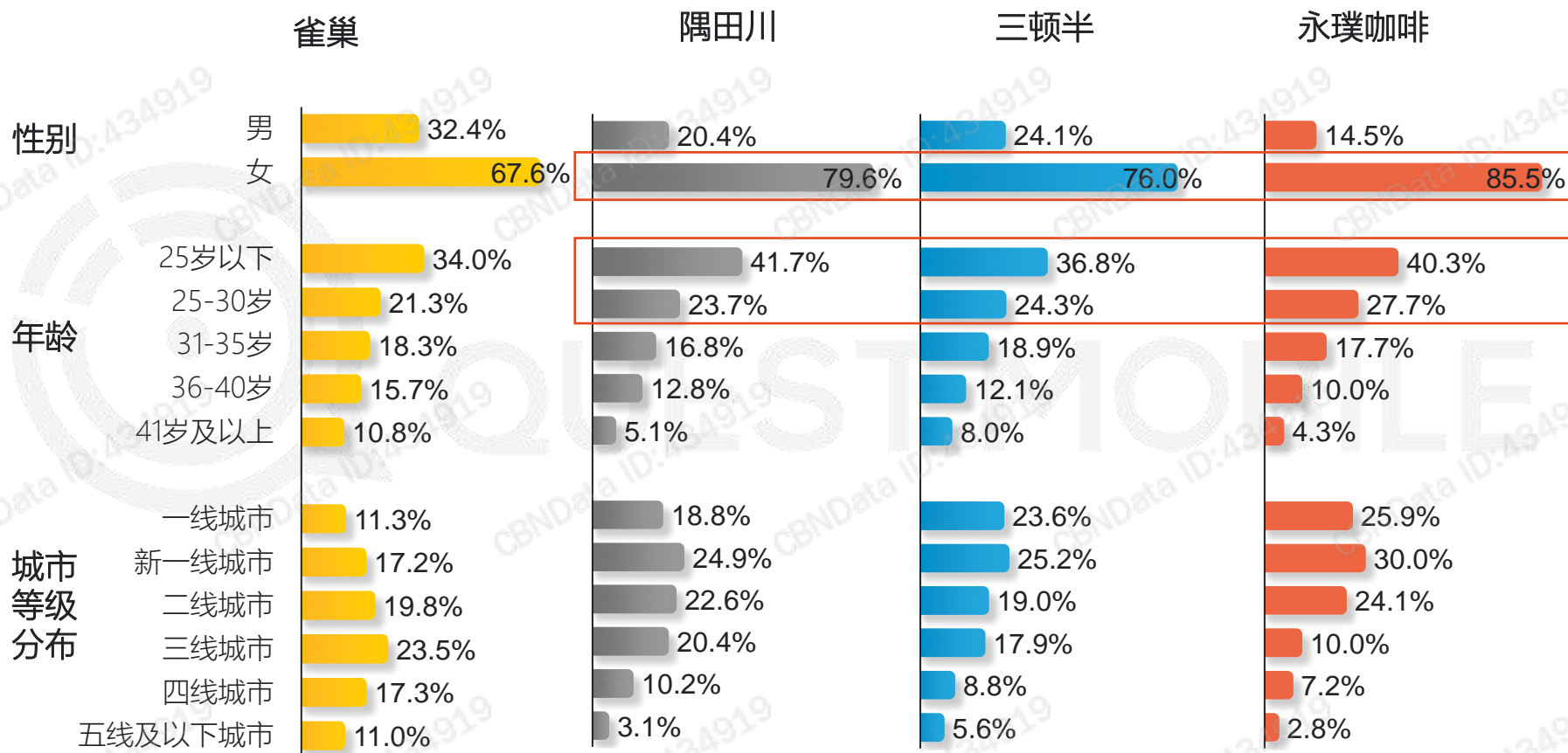
2021年双11预售期 食品饮料细分品类广告投放费用TOP3品牌占比



注：TOP3品牌依据10月20日-11月3日期间的品牌广告投放费用选取。

以饮料冲调中咖啡品类为例，年轻女性是其购买的主力，同时品牌通过产品卖点突出及营销形式创新，更易获得该类人群的关注

2021年双11期间 食品饮料行业典型品牌电商平台详情页关注人群画像对比



注：1、电商平台包括淘宝、天猫、京东、拼多多等；2、典型品牌分别选择同品类下持续性品牌代表和新锐品牌；3、新锐品牌指近三年内，用户规模快速增长或获得千万元以上融资的品牌；4、数据周期选取为2021年10月8日-11月7日。

2.4

家用电器行业：细分品类借势大促，
持续增加曝光

厨卫电器、生活电器和个护小家电集中在正式售卖前高点投放，
厨房小家电和大家电则重点投放于正式售卖前一周

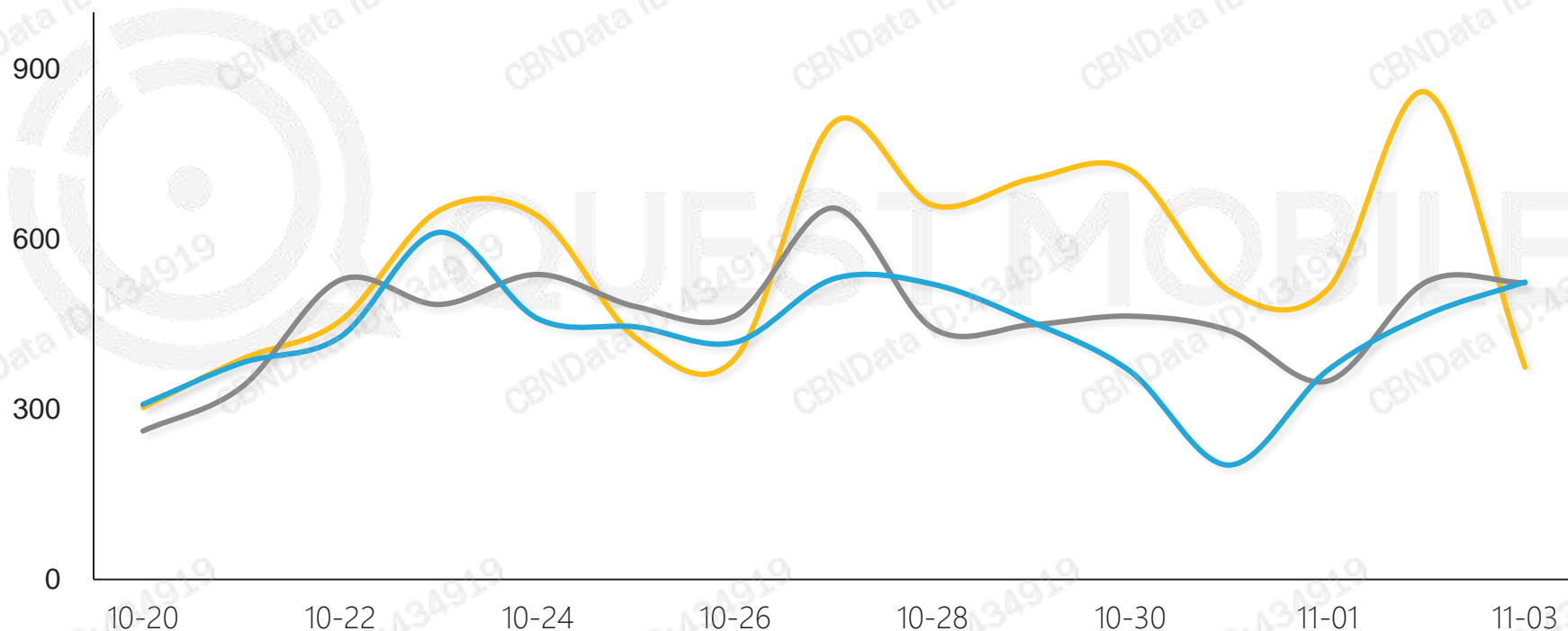
2021年双11预售期 家用电器行业TOP3品类 日投放广告费用分布

单位：万元

—生活电器

—个护小家电

—大家电



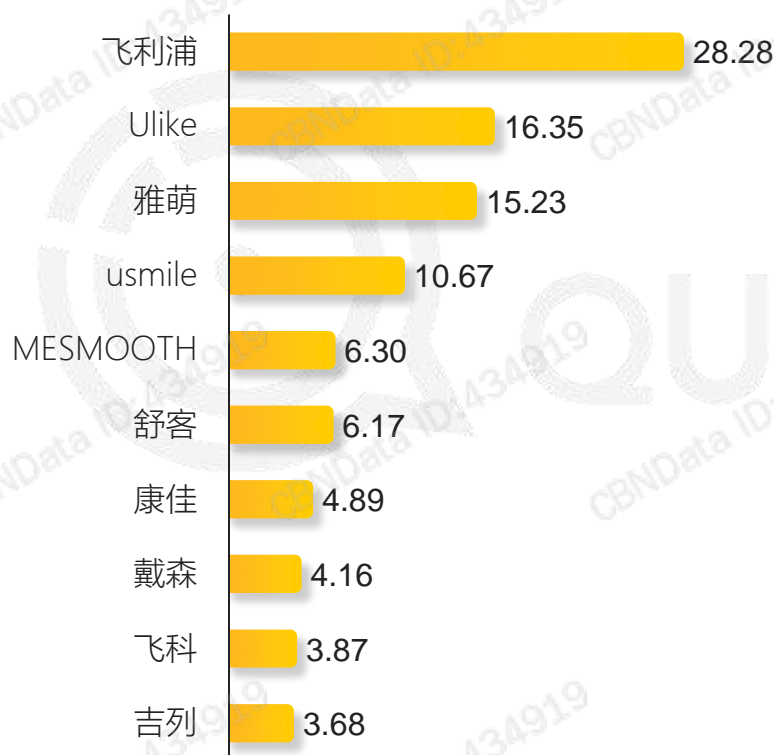
注：TOP3品类依据10月20日-11月3日期间的品类广告投放费用选取。

个护小家电品类丰富，美容仪、剃须刀、电动牙刷等品类相对获得更多曝光

2021年双11预售期 个护小家电行业广告投放曝光情况

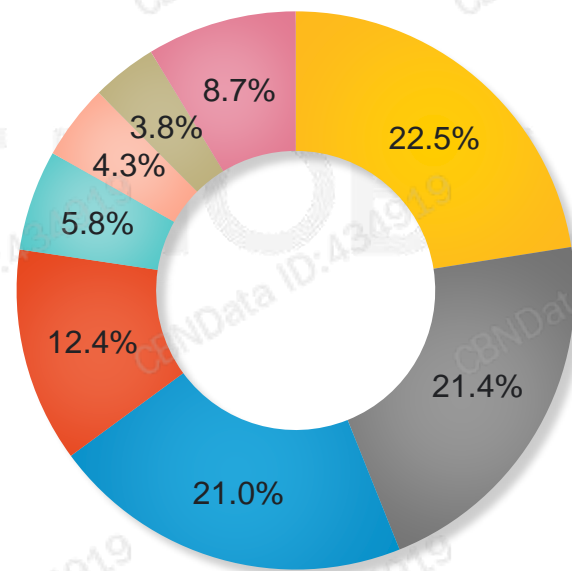
曝光量TOP10广告主分布

单位：亿人次



细分品类曝光占比

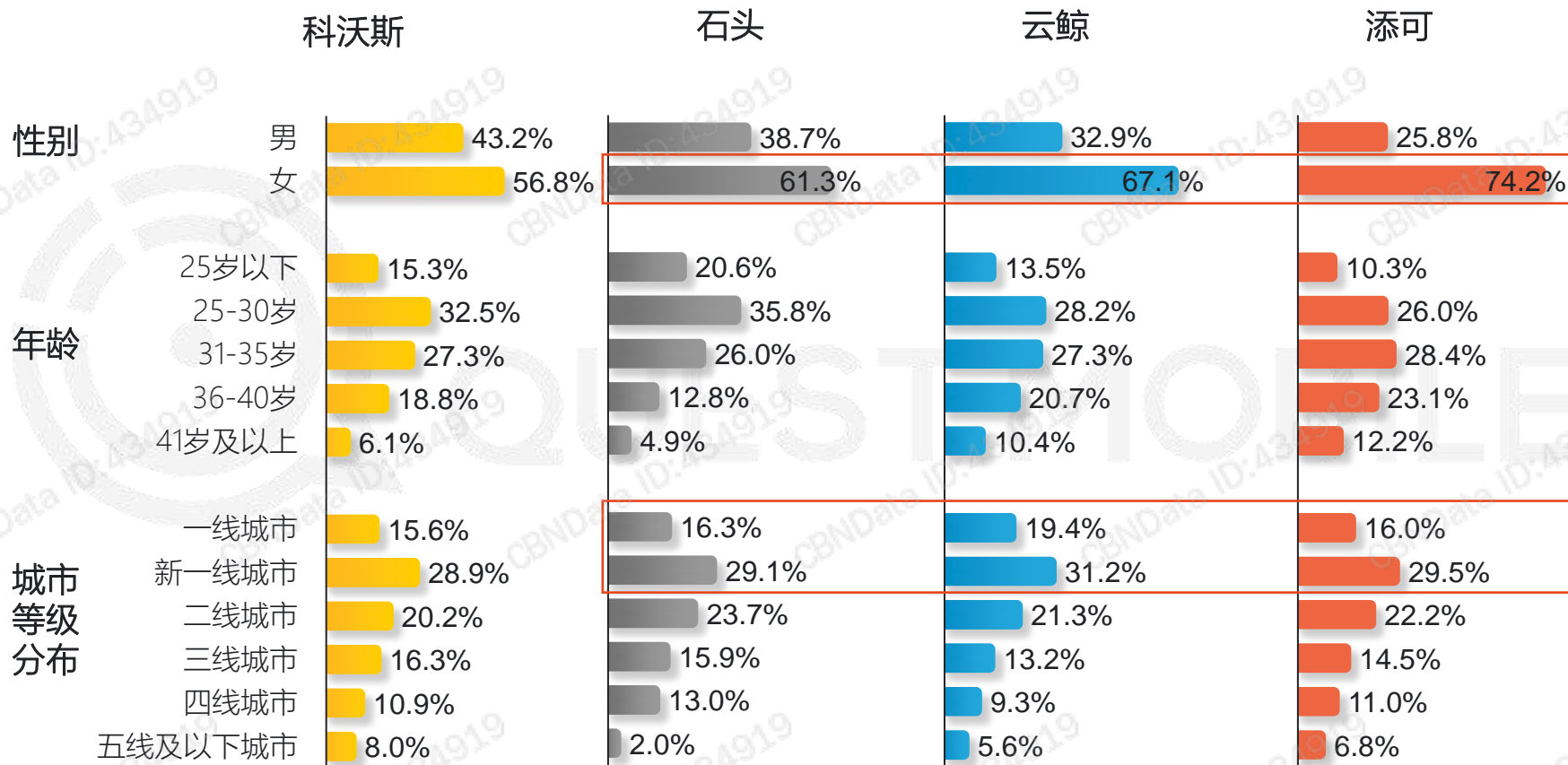
美容仪 剃须刀 电动牙刷 脱毛仪
电吹风 冲牙器 按摩器 其他



注：数据周期为10月20日-11月3日。

生活电器中以扫地机器人品类为例，不同品牌针对清洁场景的痛点推出不同的主打产品，新锐品牌产品卖点传播更易打动都市女性用户关注，引发关注

2021年双11期间 家用电器行业典型品牌电商平台详情页关注人群画像对比



注：1、电商平台包括淘宝、天猫、京东、拼多多等；2、典型品牌分别选择同品类下持续性品牌代表和新锐品牌；3、新锐品牌指近三年内，用户规模快速增长或获得千万元以上融资的品牌；4、数据周期选取为2021年10月8日-11月7日。

2.5

品牌热度指数图谱

2021年双11预售期 品牌热度指数图谱

兰蔻 777.7	圣罗兰 768.9	维达 815.0	护舒宝 650.2	三只松鼠 843.0	伊利 653.8	海尔 935.8	美的 836.2
完美日记 760.9	雅诗兰黛 752.0	洁柔 520.4	奥妙 450.4	百草味 666.4	雀巢 430.7	小天鹅 849.0	戴森 494.6
花西子 726.1	魅可 643.0	心相印 438.8	苏菲 405.6	良品铺子 632.8	三顿半 343.9	西门子 821.2	科沃斯 435.2
阿玛尼 620.2	三熹玉 603.3	多芬 393.7	力士 386.4	德芙 344.2	认养一头牛 310.1	海信 676.3	松下 367.3
迪奥 447.6	COLOR KEY 425.1	蓝月亮 380.1	威露士 352.2	乐事 325.1	康师傅 289.4	方太 401.7	飞利浦 312.0
纪梵希 398.5	肌肤之钥 392.6	立白 348.4	舒肤佳 332.9	旺旺 206.7	农夫山泉 258.1	统帅 385.6	小米 271.4
香奈儿 334.9	玫珂菲 307.0	高洁丝 313.5	金纺 309.1	奥利奥 183.9	隅田川 225.1	老板 340.2	格力 269.1
娜斯 291.6	植村秀 281.8	清风 307.1	全棉时代 296.5	卫龙 135.5	可口可乐 190.2	博世 328.0	奥克斯 259.0
兰芝 274.7	汤姆福特 271.3	汰渍 289.4	潘婷 289.0	好利来 128.4	光明 167.5	容声 320.3	添可 253.2
橘朵 246.9	芭比波朗 223.2	海飞丝 262.7	植护 231.4	洽洽 125.3	元气森林 161.8	小吉 282.8	苏泊尔 182.8
美宝莲 219.4	unny club 212.5	佳洁士 213.0	滴露 209.8	徐福记 94.25	星巴克 152.8	卡萨帝 227.8	TCL 172.12
玉兰油 211.2	卡姿兰 205.1	碧浪 198.4	沙宣 191.10	达利园 93.86	娃哈哈 145.0	索尼 190.63	康佳 111.96

| 美妆 | 家护/个护 | 包装食品 | 乳品饮品 | 大家电 | 小家电 |

品牌热度指数：
 800-1000
 600-800
 400-600
 200-400
 0-200

注：1、“双11预售期”统计时间段为10月20日-11月3日；2、以上为典型行业中具备一定热度的典型品牌，按热度指数结果进行呈现。

(接上页)

品牌热度指数计算逻辑：

1、指标维度：广告投放费用、用户关注度和电商平台GMV；

广告投放费用：指监测到的硬广广告投放费用，不包含搜索广告、直播费用、赞助等；

用户关注度：包括品牌&产品的搜索人数、广告的曝光人次和点击次数等进行加权计算；

电商平台GMV：主要包括淘宝、天猫、京东、拼多多等平台各品牌在统计周期内的GMV。

2、以各品牌相关数据维度在行业的相对关系为计算基础，在此基础上进行加权及归1000化处理。



QUEST MOBILE

03

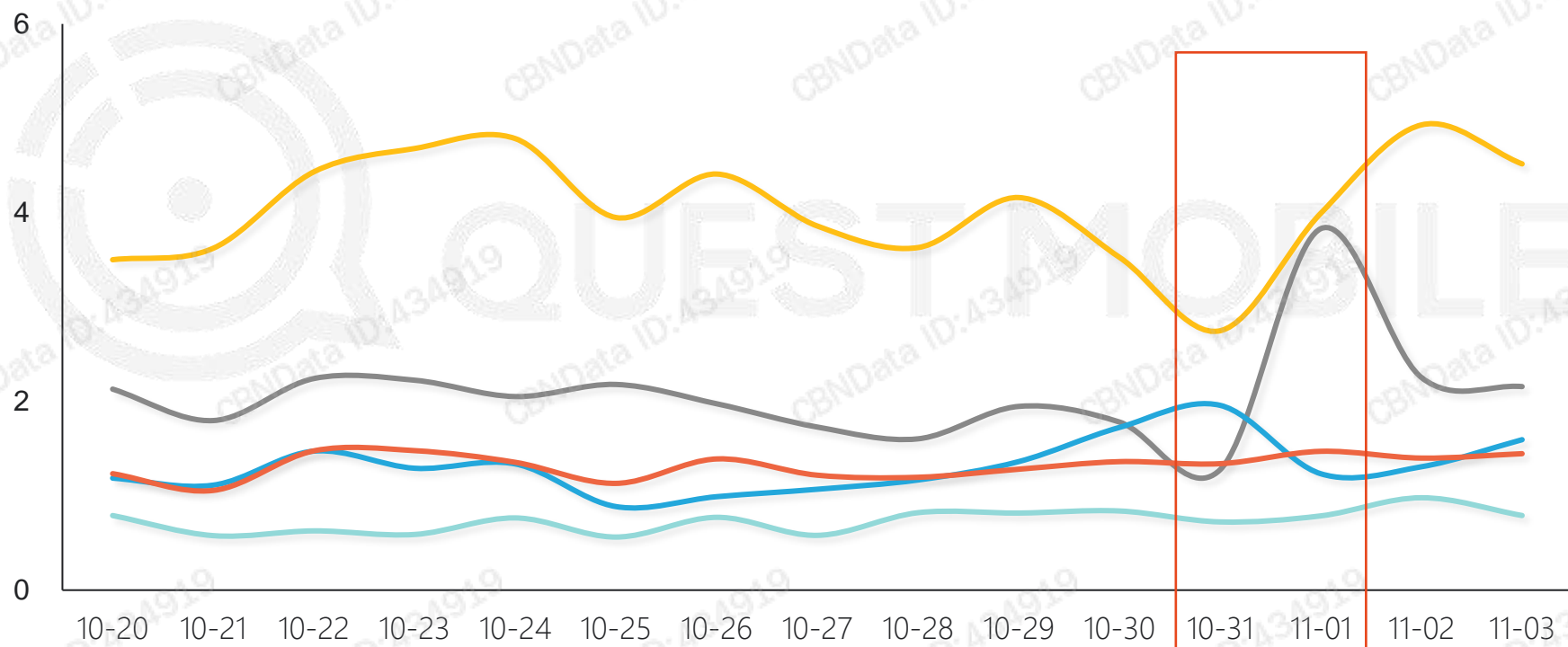
大促期间，头部媒介为品牌贡献更高价值

广告主在大促节点前后会调整媒介投放以实现快速销售转化

2021年双11预售期 广告主投放TOP5媒介日广告费用变化

单位：亿元

抖音 今日头条 快手 微信（朋友圈） 百度

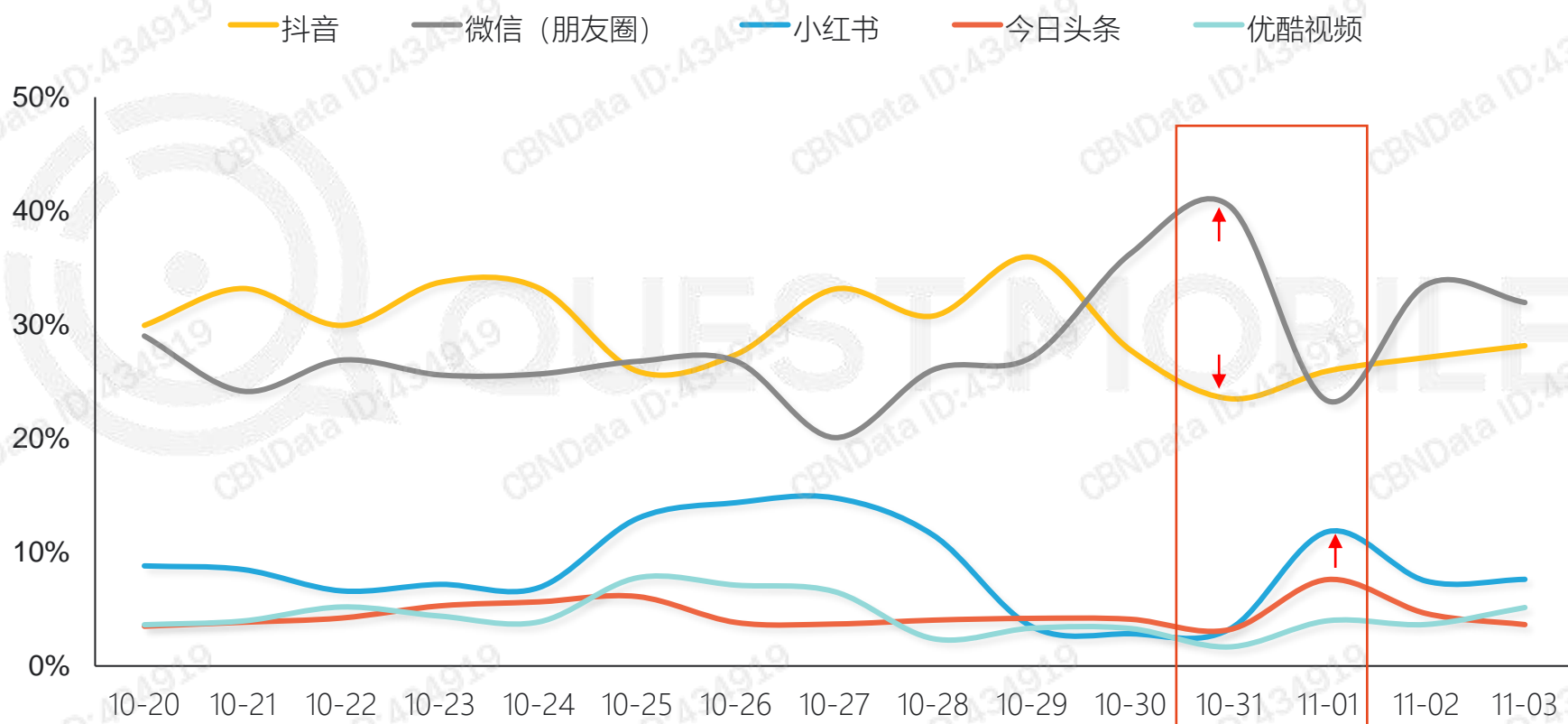


注：数据周期为10月20日-11月3日。

美妆行业组合运用社交及视频媒介进行种草引流和快速增加曝光,影响用户心智促成销售转化



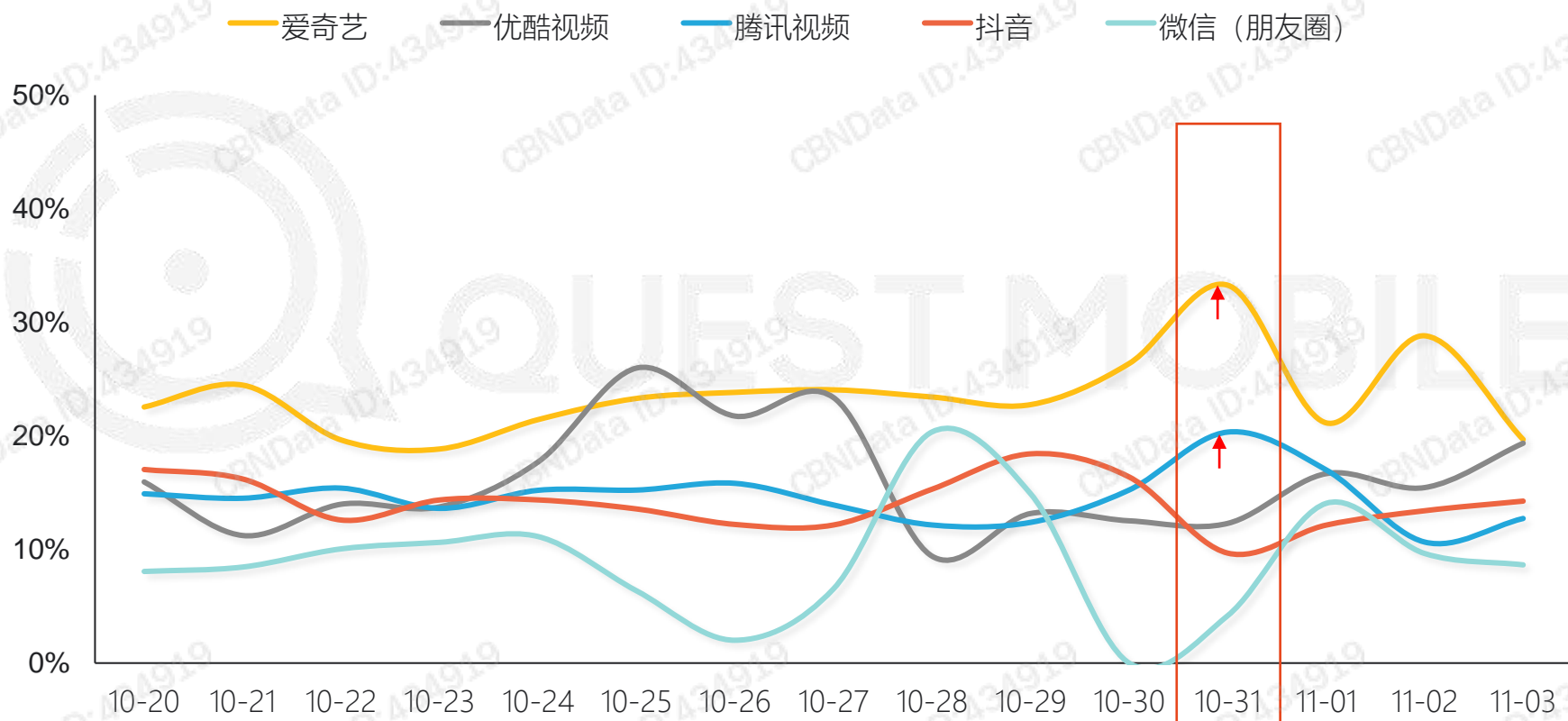
2021年双11预售期 美妆行业投放TOP5媒介日广告费用占比变化



注: 媒介日广告费用占比=目标行业投放在某媒介上的日广告费用/该行业当日投放广告总费用。

食品饮料行业倾向于通过在线视频媒介触达用户，大促节点前广告资源向头部媒介倾斜

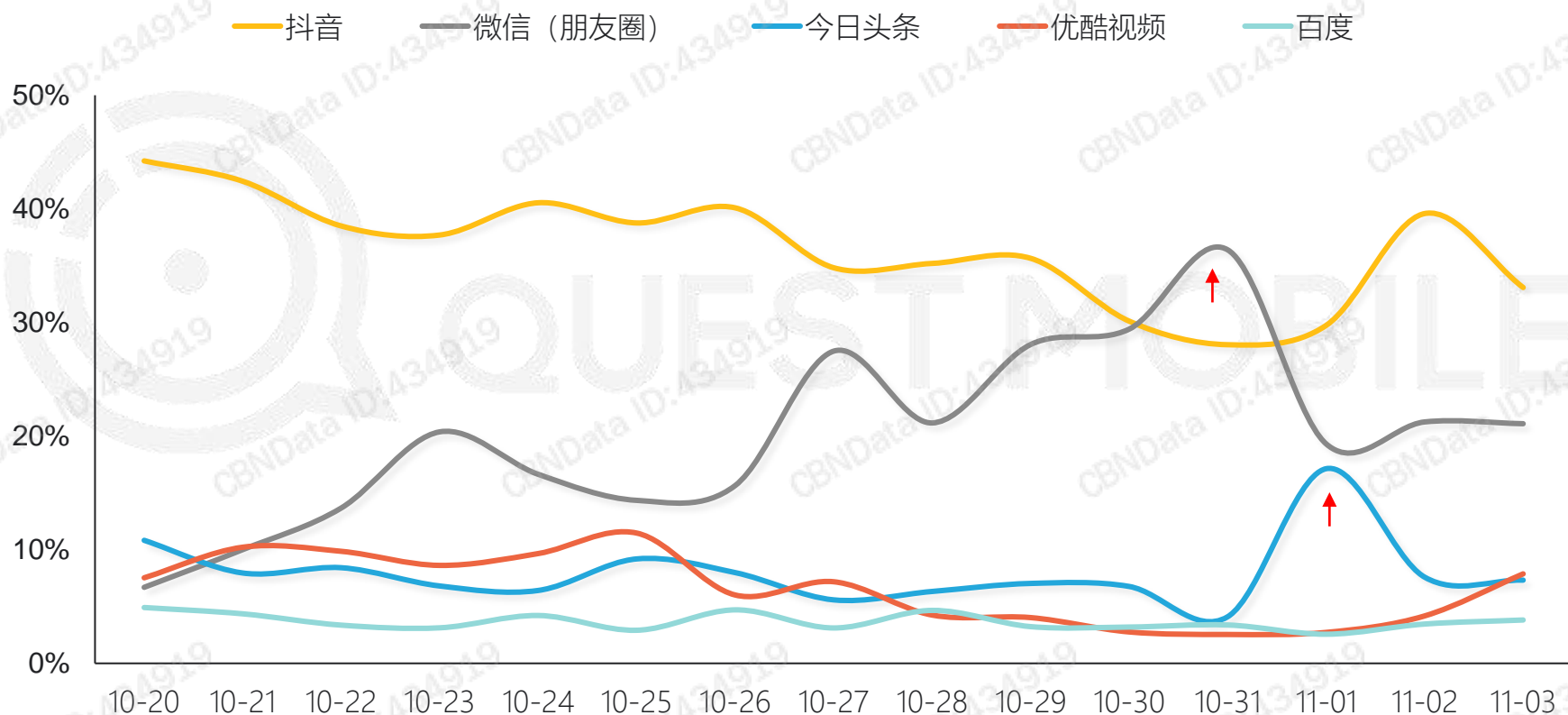
2021年双11预售期 食品饮料行业投放TOP5媒介日广告费用占比变化



注：媒介日广告费用占比=目标行业投放在某媒介上的日广告费用/该行业当日投放广告总费用。

家用电器行业沿袭既有投放习惯，并增加在社交属性媒介投放

2021年双11预售期 家用电器行业投放TOP5媒介日广告费用占比变化



注：媒介日广告费用占比=目标行业投放在某媒介上的日广告费用/该行业当日投放广告总费用。

法律免责声明



1. 本研究报告（以下简称“本报告”）由QuestMobile（以下简称“本公司”）制作及发布。
2. 本报告所涉及的数据来源于QuestMobile自有数据库、行业公开、市场公开、公司授权，以及QuestMobile Echo快调研平台等，均采用合法的技术手段、深度访问、抽样调查等方式获取；本公司力求但不保证该信息的完全准确性和完整性，客户也不应该认为该信息是完全准确和完整的。同时，本公司不保证文中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的研究报告。本公司会适时更新我们的研究，但可能会因某些规定而无法做到。除了一些定期出版的研究报告之外，绝大多数研究报告是在本公司认为适当的时候不定期地发布。
3. 本报告所涉及的独立研究数据、研究方法、研究模型、研究结论及衍生服务产品拥有全部知识产权，任何人不得侵害和擅自使用，违者必究。
4. 本报告主要以微信公众号形式分发或电子版形式交付，间或也会辅以印刷品形式交付或分发，所有报告版权均归本公司所有。未经本公司事先书面协议授权，任何机构或个人不得以任何形式复制、转发或公开传播本报告的全部或部分内容。不得将报告内容作为诉讼、仲裁、传媒所引用之证明或依据，不得用于营利或用于未经允许的其它用途。
5. 经本公司事先书面协议授权刊载或转发的，被授权机构承担相关刊载或者转发责任。不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。
6. 本报告的分享或发布现场，未经本公司事先书面协议授权，参会人员不得以任何形式进行录音、录像或拍照，更不允许参会人员以任何形式在其他场合或社交媒体（包括客户内部以及外部）进行转发、交流或评论本次分享内容。
7. 如因以上行为（不限于3、4、5、6）产生的误解、责任或诉讼由传播人和所在企业自行承担，本公司不承担任何责任。
8. 本次分享内容最终解释权归本公司所有。

QUESTMOBILE

第一时间观察行业趋势报告



扫码关注 每周更新

