



QuestMobile2021 双十一电商洞察报告

2021-11-23

本报告研究说明

1) 数据选取时间：2021年11月

2) 数据来源：

QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库

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：

2020年双十一期间：2020年10月20日-11月11日

2021年双十一期间：2021年10月20日-11月11日

01

活动开启首日热情增长最高，
双十一当日电商用户突破8亿

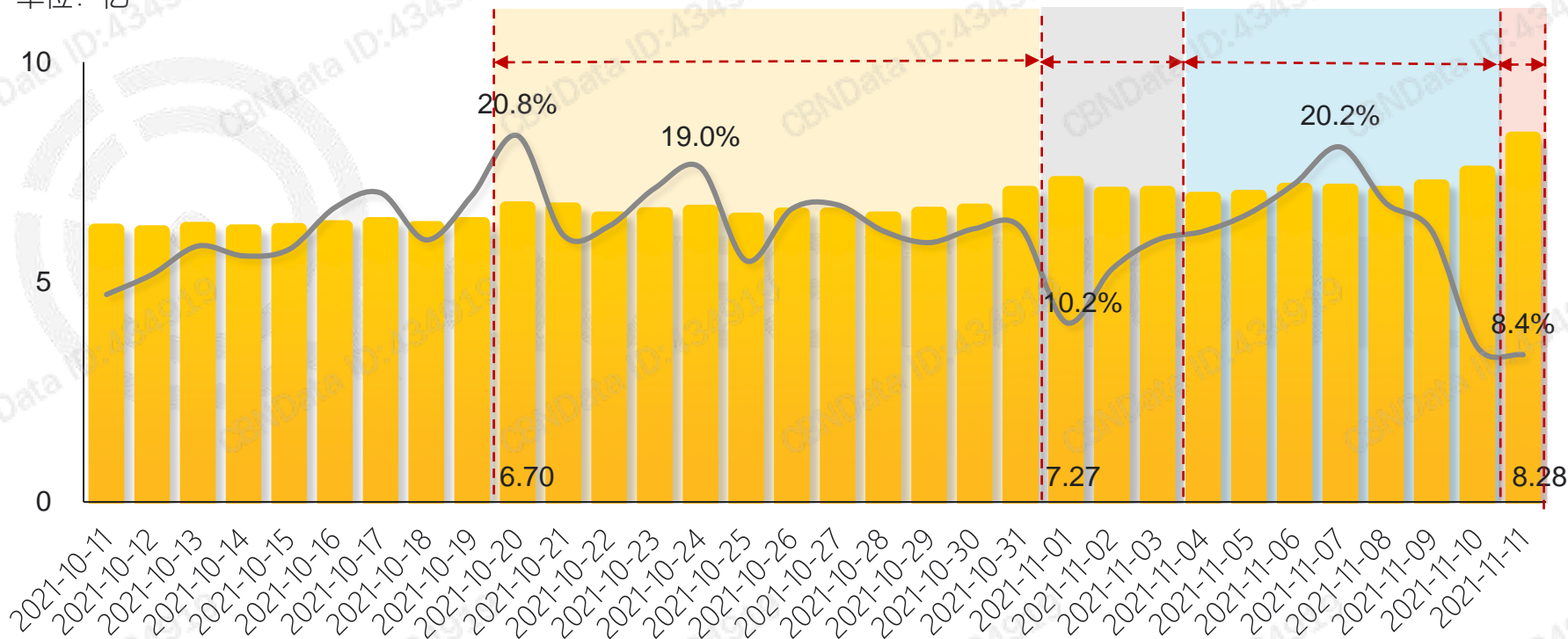
双十一活动时间的延长也均化了用户的购物需求，活动开启首日用户热情增长最高，双十一当日用户突破8亿

QuestMobile数据显示，2021年双十一期间用户规模同比呈现大幅增长，其中活动开启首日（10月20日）增长最为突出，双十一当日移动购物行业用户规模首次突破8亿，达到8.28亿。

移动购物APP行业 日活跃用户规模及同比增长率

■ 日活跃用户规模 — 同比增长率

单位：亿

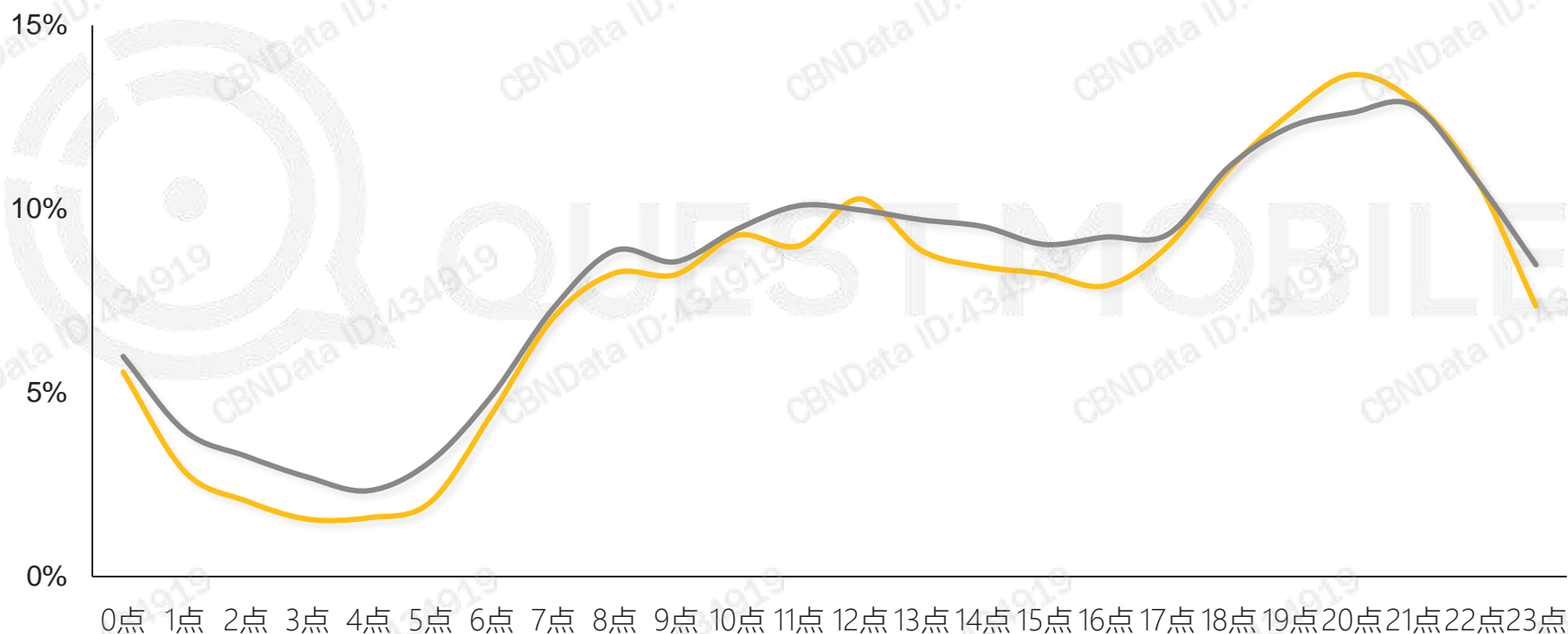


注：活动阶段划分参考天猫双11相应时间节点

双十一当日人们购买行为明显集中化，众多用户在晚上7-9点进行“最后的狂欢”

移动购物APP行业用户活跃时段分布

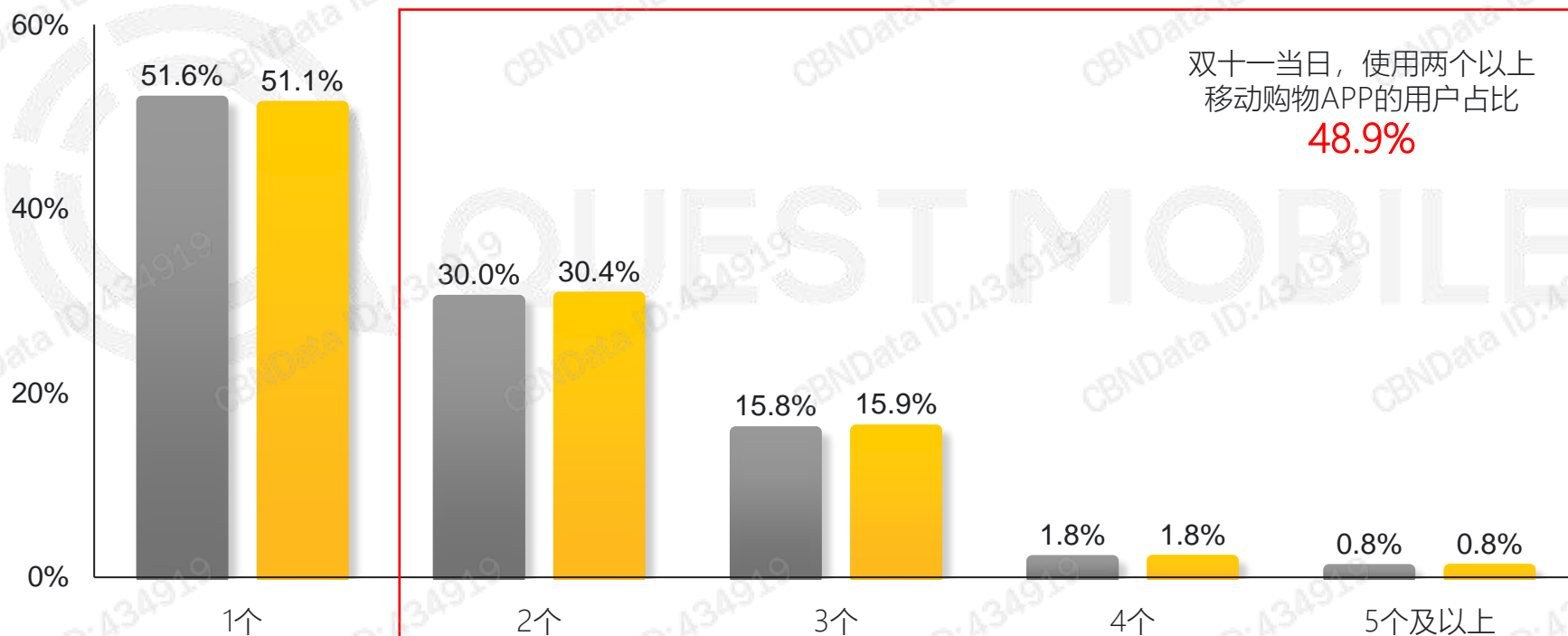
— 2021-11-11 — 2021-09日均



多平台选购比价已成为用户双十一常态，接近半数用户会通过两个及以上APP购物，同比已趋于稳定

移动购物APP行业 人均打开APP个数

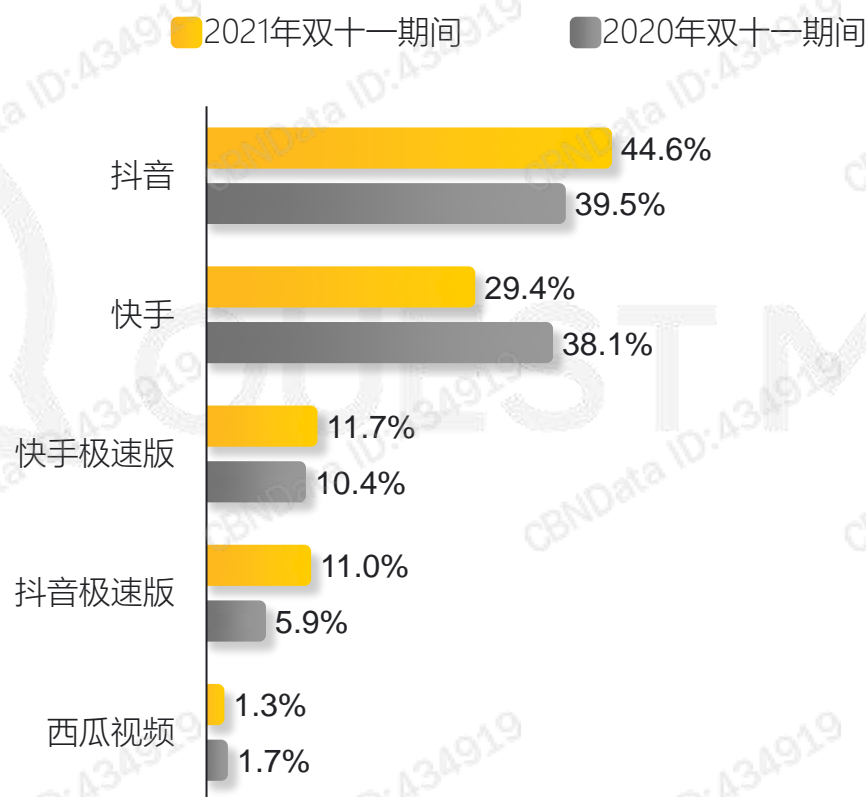
■ 2020-11-11 ■ 2021-11-11



产品多渠道推广强化用户跨平台购买行为，其他领域消费需求转化越来越多的同时，跨界营销也在更加多元化

2021年双十一期间 移动购物行业用户来源渠道

短视频行业TOP5 APP



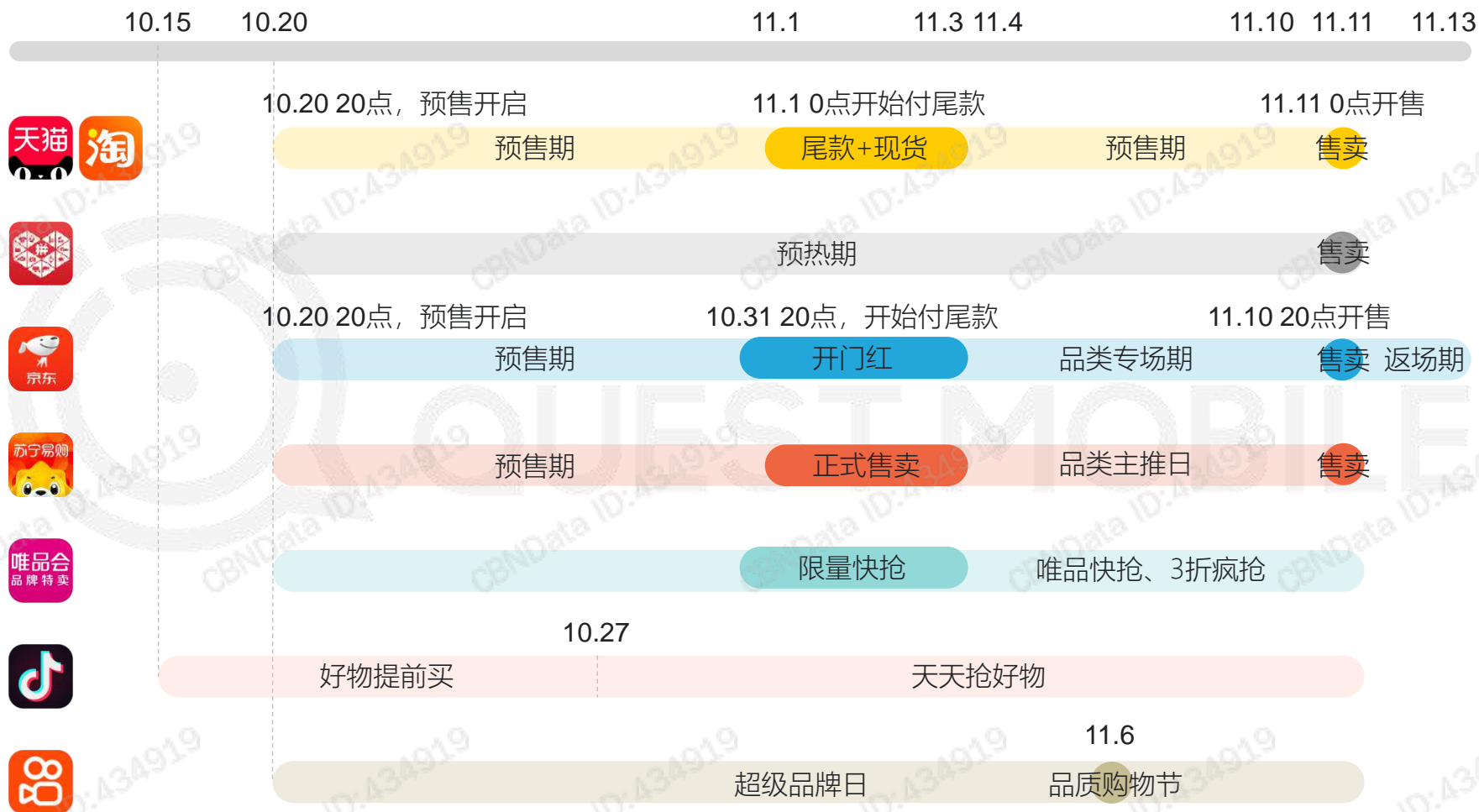
注：1、流量来源：当天在使用目标行业app前使用的上一个目标种类app的总次数/使用目标行业app前使用所有目标种类app的总次数；2、时期定义：2020年双十一期间为2020年10月20日至11月11日，2021年双十一期间为2021年10月20日至11月11日

02

双十一营销节奏趋于稳定，
双十一当日消费转化依然最高

电商平台依然保持两波预售抢购节奏，短视频平台错峰造势，带动整个双十一期间热情不断

2021年双十一期间 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

满减补贴+游戏互动+直播种草+互动晚会的运营模式已经成熟稳定，两波抢购期的前夜是晚会造势的重要时点

2021年双十一期间 各电商平台主要活动玩法及晚会



淘宝&手机天猫

- 跨店满减
- 喵糖总动员
- 头部主播直播间提前开抢
- 逛逛-双十一种草机
- 爆品榜单



2021年10月31日 19:30
《京东11.11沸腾之夜》
北京卫视



京东

- 头号京贴，跨店满减
- 热爱环游记
- 邀请明星作为店长导购
- “附近”频道小时达
- 《一年一度喜剧大赛》冠名赞助



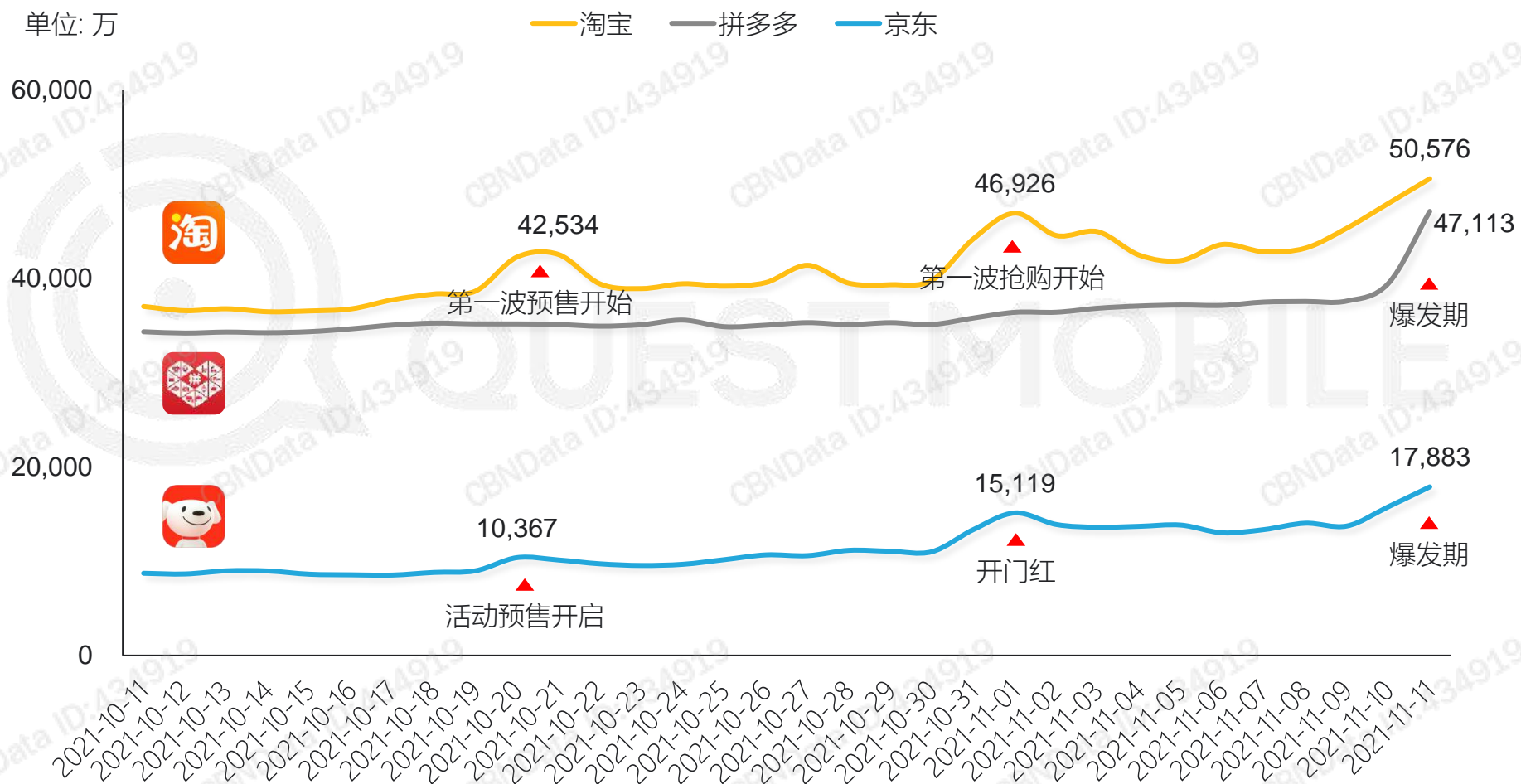
2021年11月10日 19:30
《天猫双11全球狂欢夜》
浙江卫视、东方卫视



2021年11月10日 19:30
《拼多多11.11超拼夜》
湖南卫视

活动开启首日消费者热情便不断高涨，在活动开启日、第一波抢购期和爆发期形成三股明显的消费高峰，且呈递增态势

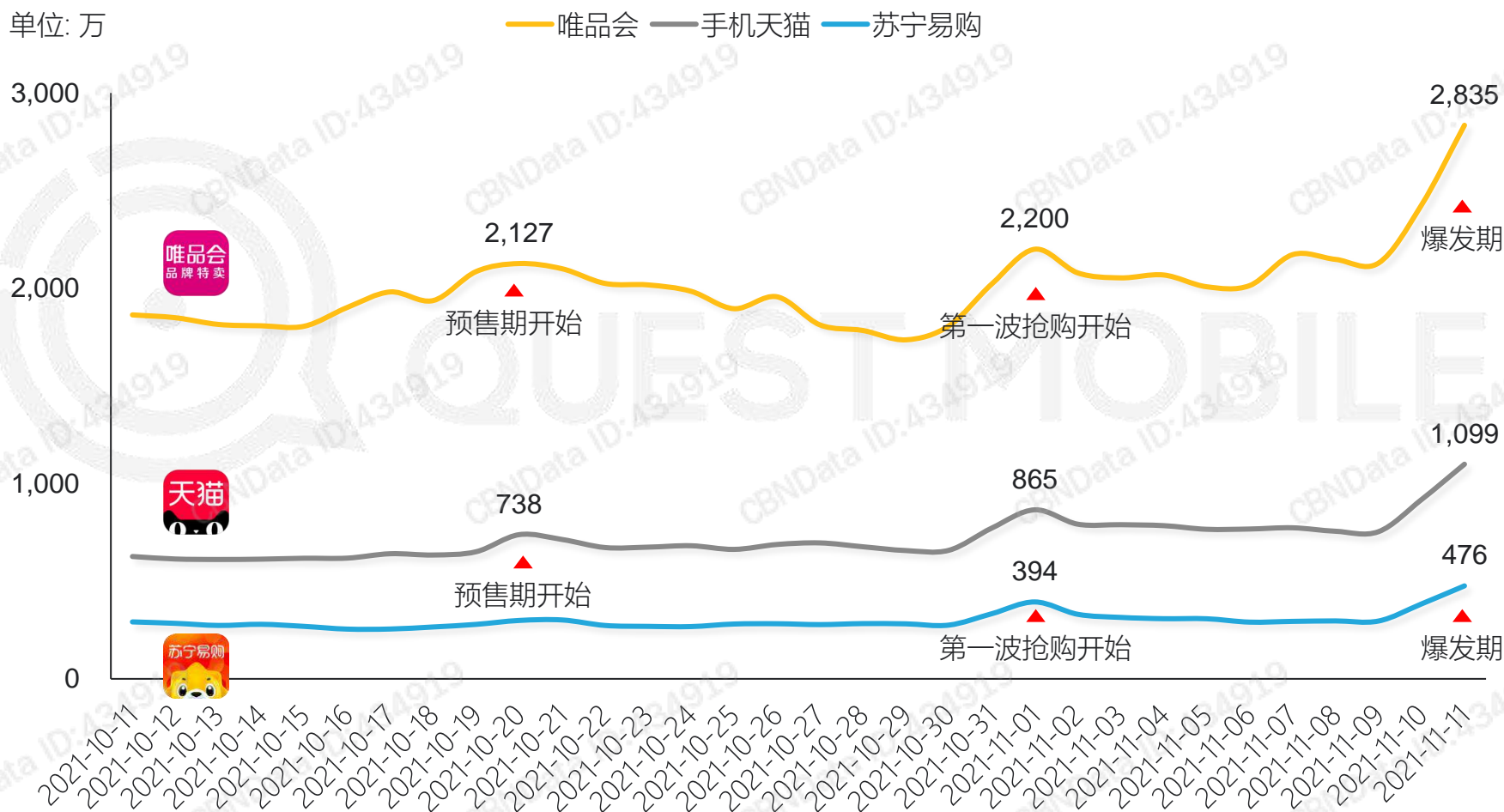
综合电商典型APP 日活跃用户规模



(接上页)

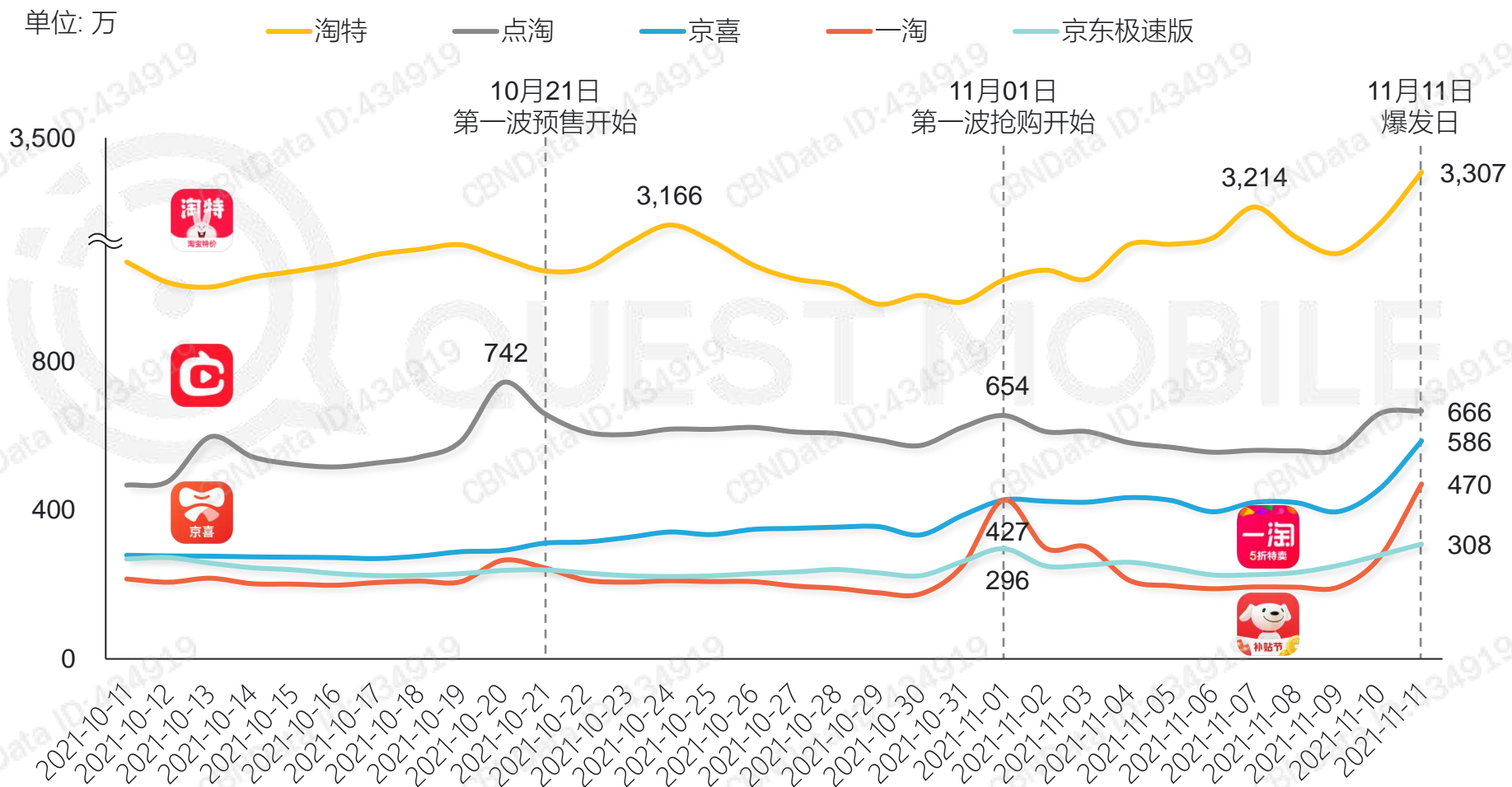
综合电商典型APP 日活跃用户规模

单位: 万



头部电商的其他平台在双十一期间也提供了重要的辅助作用，随平台功能为核心平台提供支持，满足用户多样的选购需求

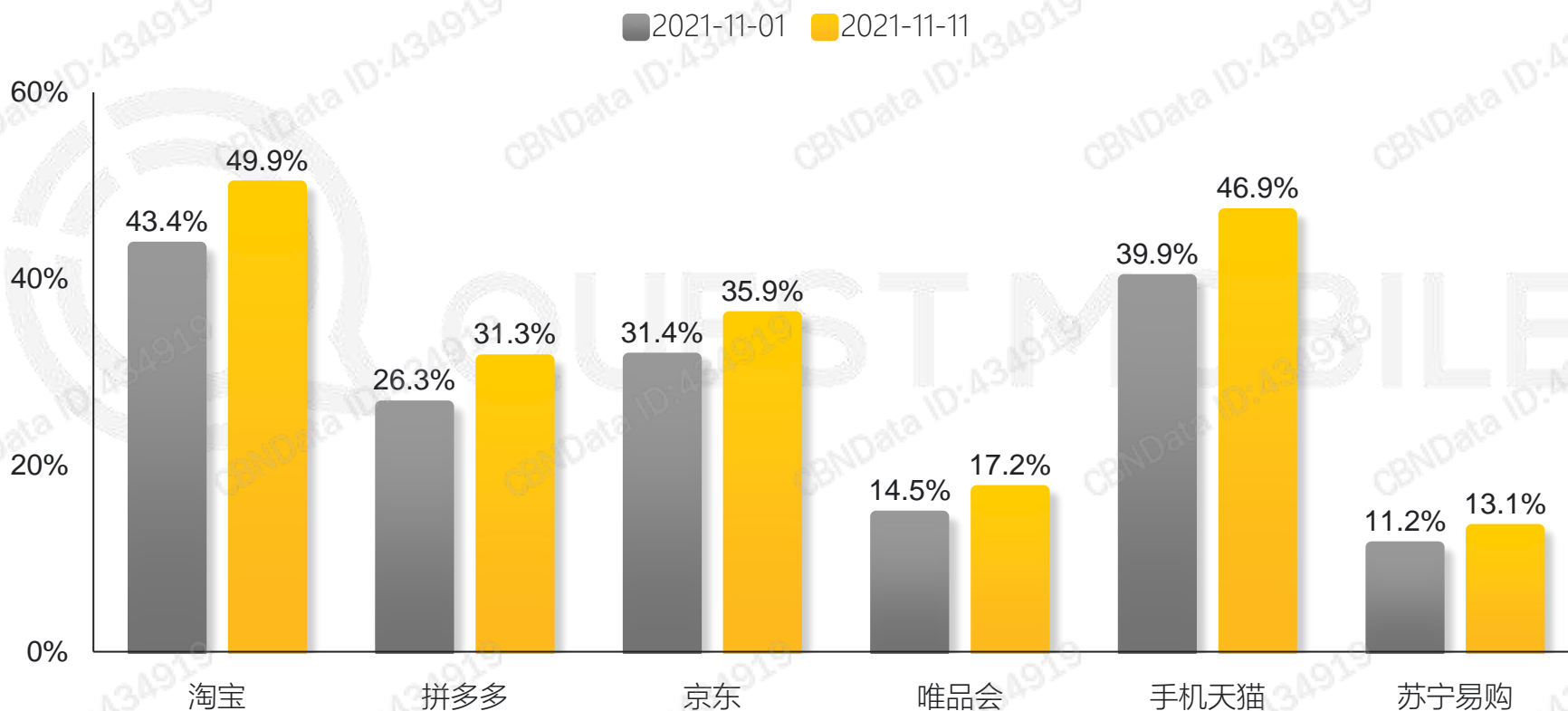
电商平台其他典型APP 日活跃用户规模



双十一消费热情的不断高涨带动用户消费转化的不断提升，双十一当日依然是商家营销变现的重要时点



2021年双十一期间 典型电商平台 支付页调起占比



注：1、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；2、APP排序标准：按APP的MAU降序排列

03

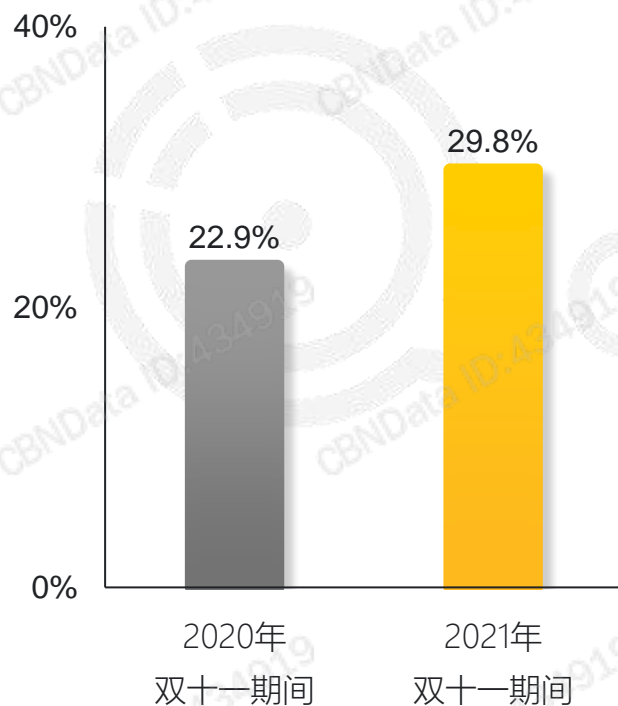
直播带货影响持续加深，
已成平台、主播双十一期间聚力重点

双十一期间，淘宝用户观看直播占比达到三成，直播带货作用更加突出，无论是接触时长还是消费转化都更为明显



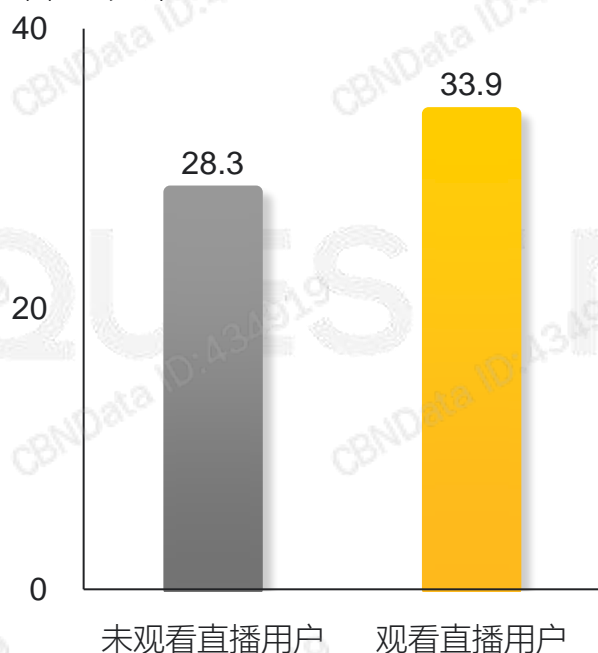
手机淘宝IN-APP观看直播情况

观看直播流量日均占比

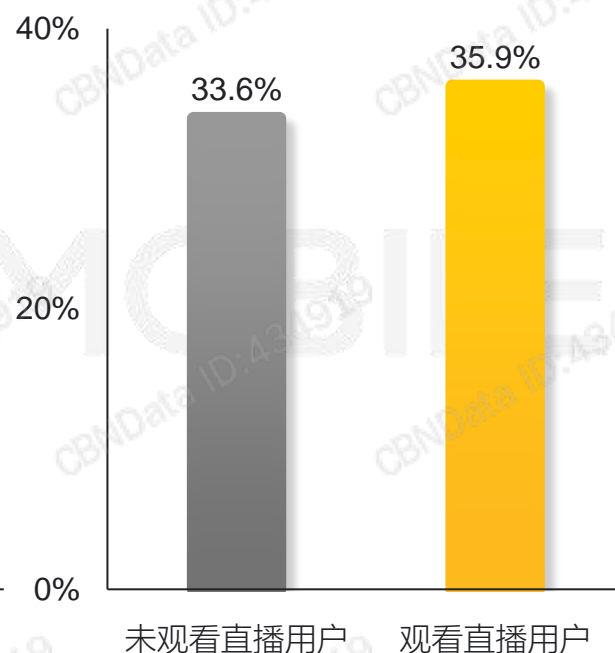


2021年双十一期间
人均单日使用时长

单位：分钟



2021年双十一期间
日均支付页调起占比



注：1、时期定义：2020年双十一期间为2020年10月20日至11月11日，2021年双十一期间为2021年10月20日至11月11日；2、观看直播用户占比定义：观看直播用户规模/平台整体用户规模；3、支付页调起占比：在APP内调用支付工具的用户占比

观看京东直播的用户也在保持稳步增长，直播版块影响在逐步加深



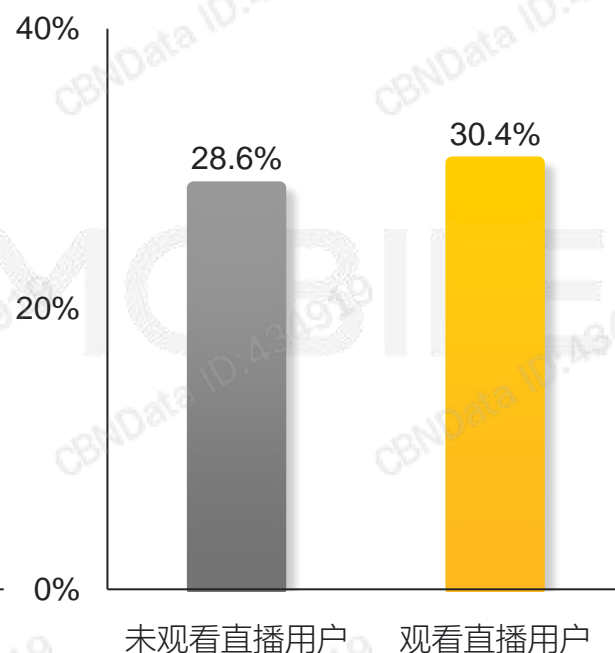
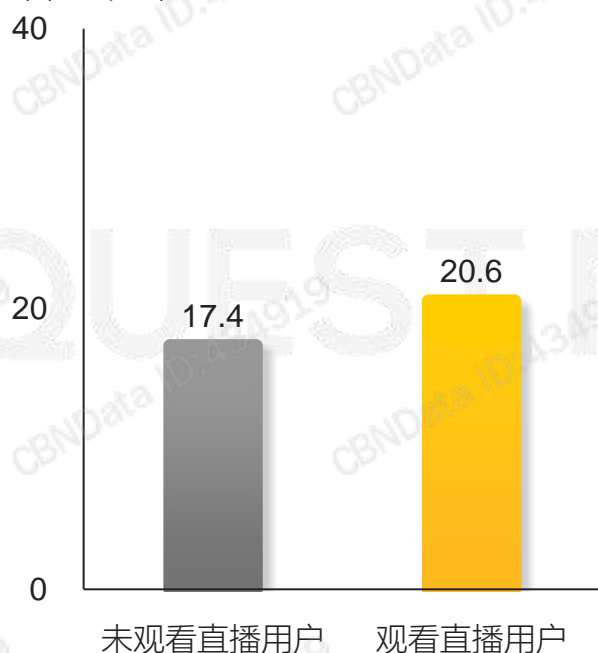
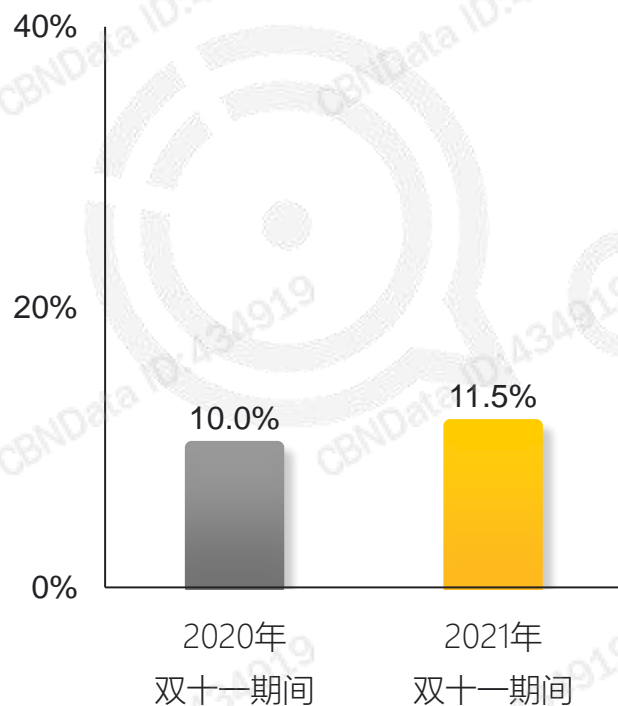
京东IN-APP观看直播情况

观看直播流量日均占比

2021年双十一期间
人均单日使用时长

2021年双十一期间
日均支付页调起占比

单位：分钟

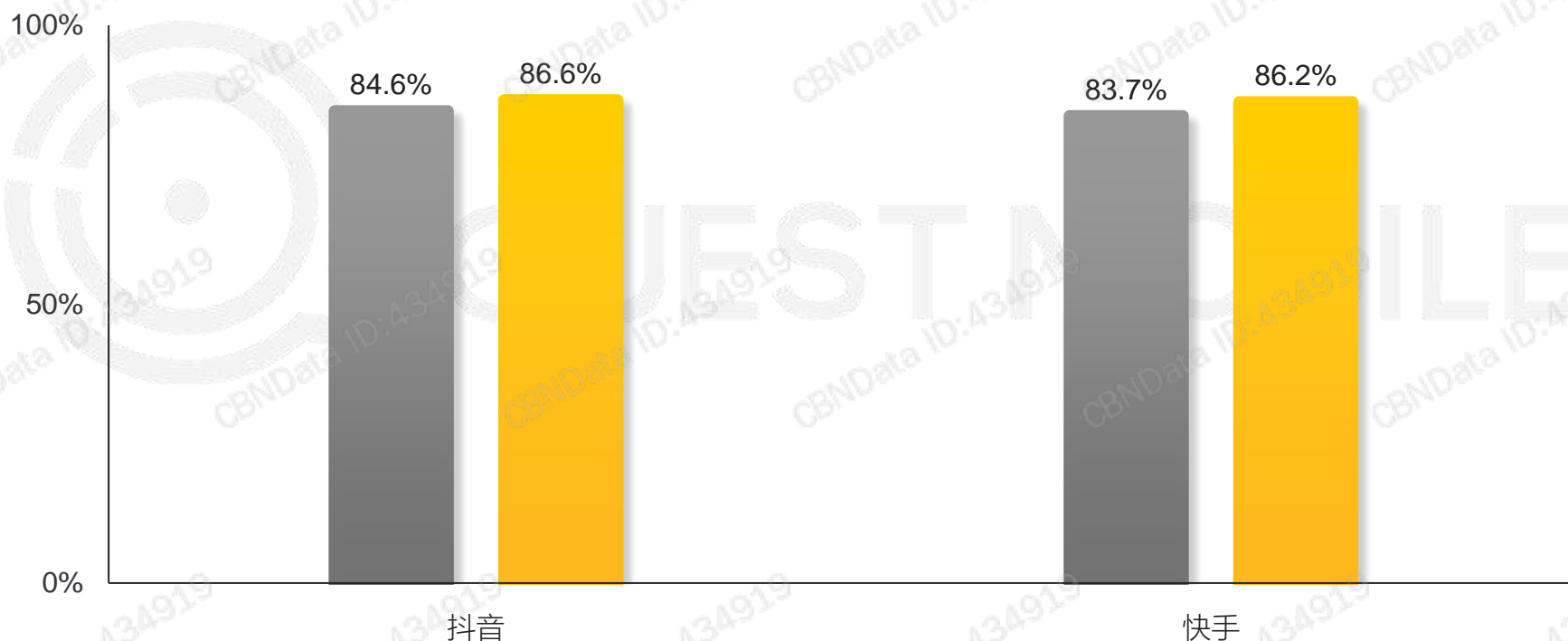


注：1、时期定义：2020年双十一期间为2020年10月20日至11月11日，2021年双十一期间为2021年10月20日至11月11日；2、观看直播用户占比定义：观看直播用户规模/平台整体用户规模；3、支付页调起占比：在APP内调用支付工具的用户占比

短视频平台通过直播切入电商业务已成格局，双十一期间直播用户继续增长，加深对用户购买习惯的影响

抖音、快手APP平台观看直播用户占比变化趋势

■ 2020年双十一期间 ■ 2021年双十一期间



注：1、时期定义：2020年双十一期间为2020年10月20日至11月11日，2021年双十一期间为2021年10月20日至11月11日；2、观看直播用户占比定义：观看直播用户规模/平台整体用户规模

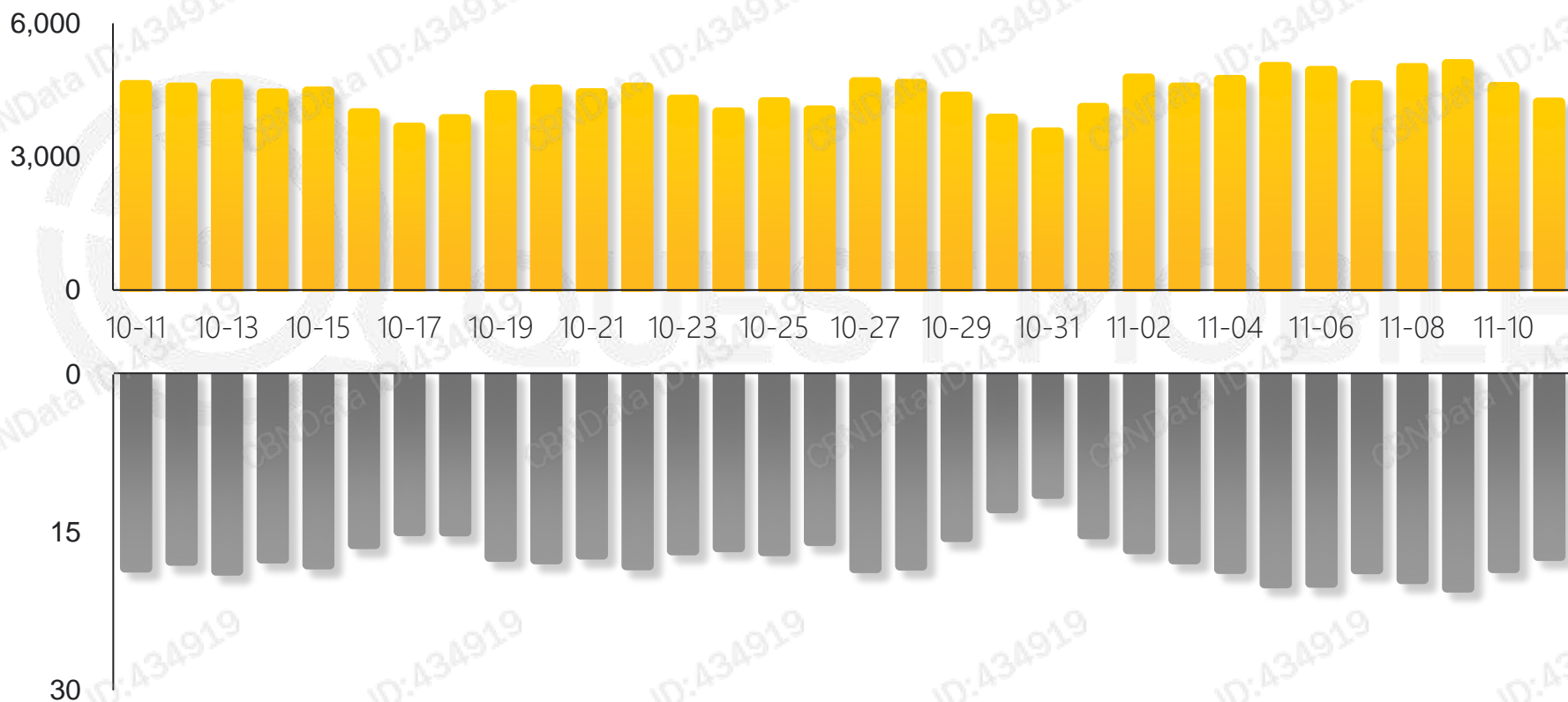
双十一期间，短视频平台保持自有的营销节奏，避免与电商平台正面冲突的同时，扩大自身市场

2021年双十一期间 抖音、快手APP平台直播带货情况

单位：个

直播间数量

直播间商品数量



明星、网红、商家等双十一期间火力全开直播带货，快手较抖音头部直播KOL集中度更高

2021年双十一期间 抖音、快手直播KOL销售量TOP10

抖音KOL名称	销售量 (万件)
代代美食屋	963
熙妈好物分享	959
开锦食记	881
吃货王夕夕	762
贫穷玩家	691
圩圩麻麻	679
丛林之家	675
一鲁胡子	662
小阳哥好物	641
子津优选	638

快手KOL名称	销售量 (万件)
蛋蛋24号爆品日	859
辛有志辛巴818	826
瑜大公子	789
半姐在广州开服装厂	548
漂亮30号辛巴彩妆	489
猫妹妹27号6点吃货节	415
徐小米教搭配	323
初瑞雪等等安安	320
石家庄蕊姐	301
大璇时尚搭配	267

注：1、时期定义：2021年双十一期间为2021年10月20日至11月11日； 2、这里直播数据统计抖音、快手平台中，去重活跃用户数大于500万的KOL在双十一期间的直播带货情况

04

2021年双十一期间营销特征表现

4.1

跨场域资源整合 多平台营销转化

头部电商加强对跨场域资源的整合联动，强化平台间合作的同时，提升用户消费体验



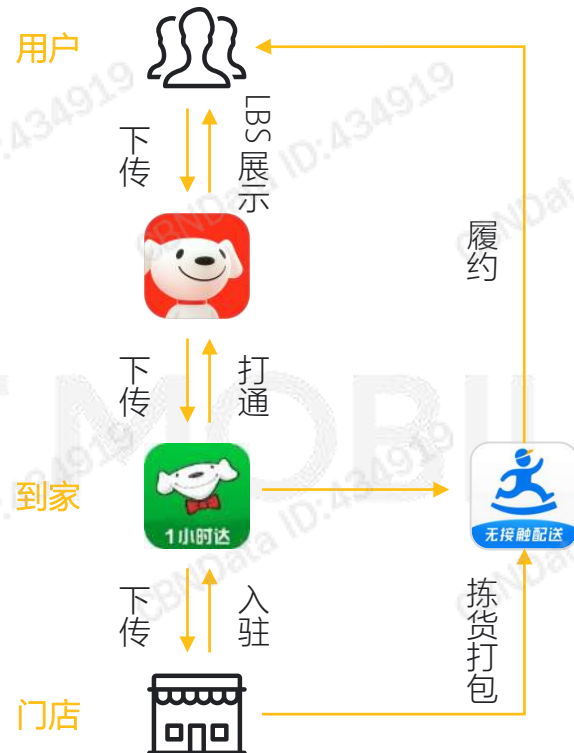
2021年双十一期间 淘宝、京东跨场域资源整合案例



购物车一键分享 串联线上线下 用户明星购物心得



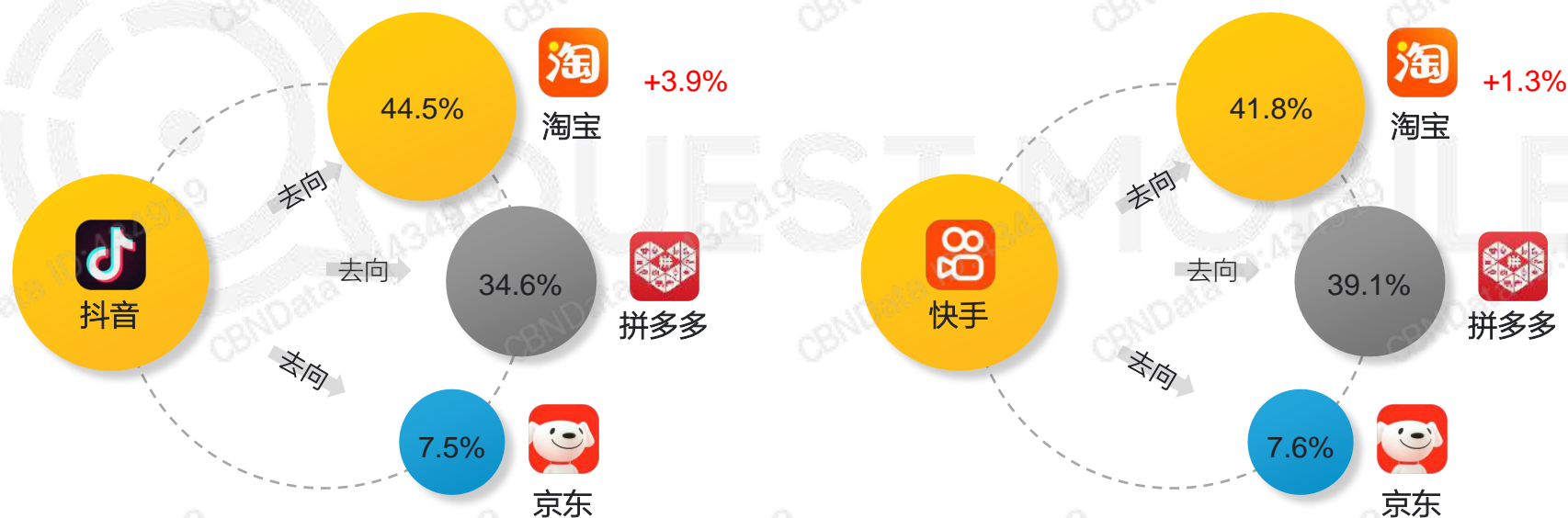
互联网新规首月 淘宝试点跨平台直接分享跳转



京东整合生态域内即时零售能力实现小时达服务

短视频平台与电商平台的联动也在继续加深，不断扩展用户的消费场景，激发消费需求

2021年双十一期间 抖音、快手 去向移动购物类APP的用户比例



注：1、时期定义：2021年双十一期间为2021年10月20日至11月11日；2、流量去向：双十一期间平均每天在使用目标APP后下一个使用淘宝/拼多多/京东的总次数 / 使用目标APP后下一个使用移动购物类APP的总次数

4.2

国货品牌强势破圈 多元营销持续助推

从消费崛起到营销破圈，国货发展正在进入2.0时代，多元力量助推国货品牌力



2021年双十一期间 国货营销案例



薇娅 x 10位国货品牌人 一起对话2021新国货浪潮

超头主播加持



天猫携手老字号品牌 打造年轻化营销热点

国货营销IP



李佳琦 x 爆款中国 推动国货发展进入2.0时代

国货纪录片



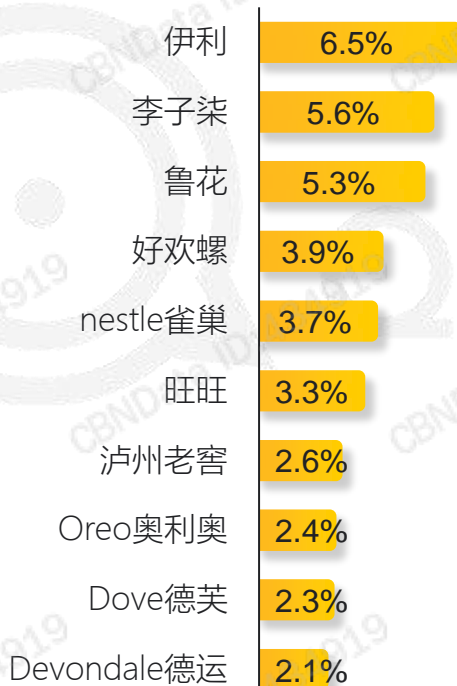
京东金榜联合新华网 挖掘国货发展背后的全新力量

双十一前夕，平台携手广大国货美食品牌，全面调动平台资源为其赋能造势



2021年双十一期间 各类产品品牌关注度 TOP10

食品饮料类产品



注：1、时期定义：2021年双十一期间为2021年10月20日至11月11日；2、关注度：在浏览目标品类的电商商品人群中浏览目标品类中某品牌的用户占比



近100家食品行业新品牌汇聚于“美味新生，2021年天猫美食新品牌出道盛典”，出征双十一



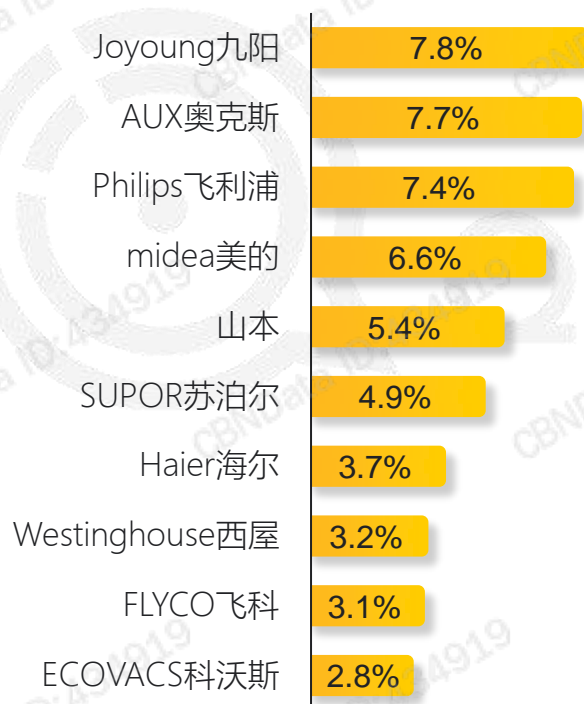
京东超市全方位整合与会品牌，共建矩阵权益，将站内外优质资源位整合，活动期全域曝光释放

家电品牌切入用户真实生活场景，通过平台和代言人连接目标用户，让消费者真实感触品牌温暖



2021年双十一期间 各类产品品牌关注度 TOP10

小家电类产品



九阳

品牌代言人——肖战

携手天猫打造“星期九餐厅”

给每个热爱生活的人额外创造享受生活、制作美食的一天



奥克斯

“新势力，造新势”的品牌理念

结合当下年轻用户关注话题切入

“关联”年轻人生活场景

打造《再见吧，气氛组！》系列短视频

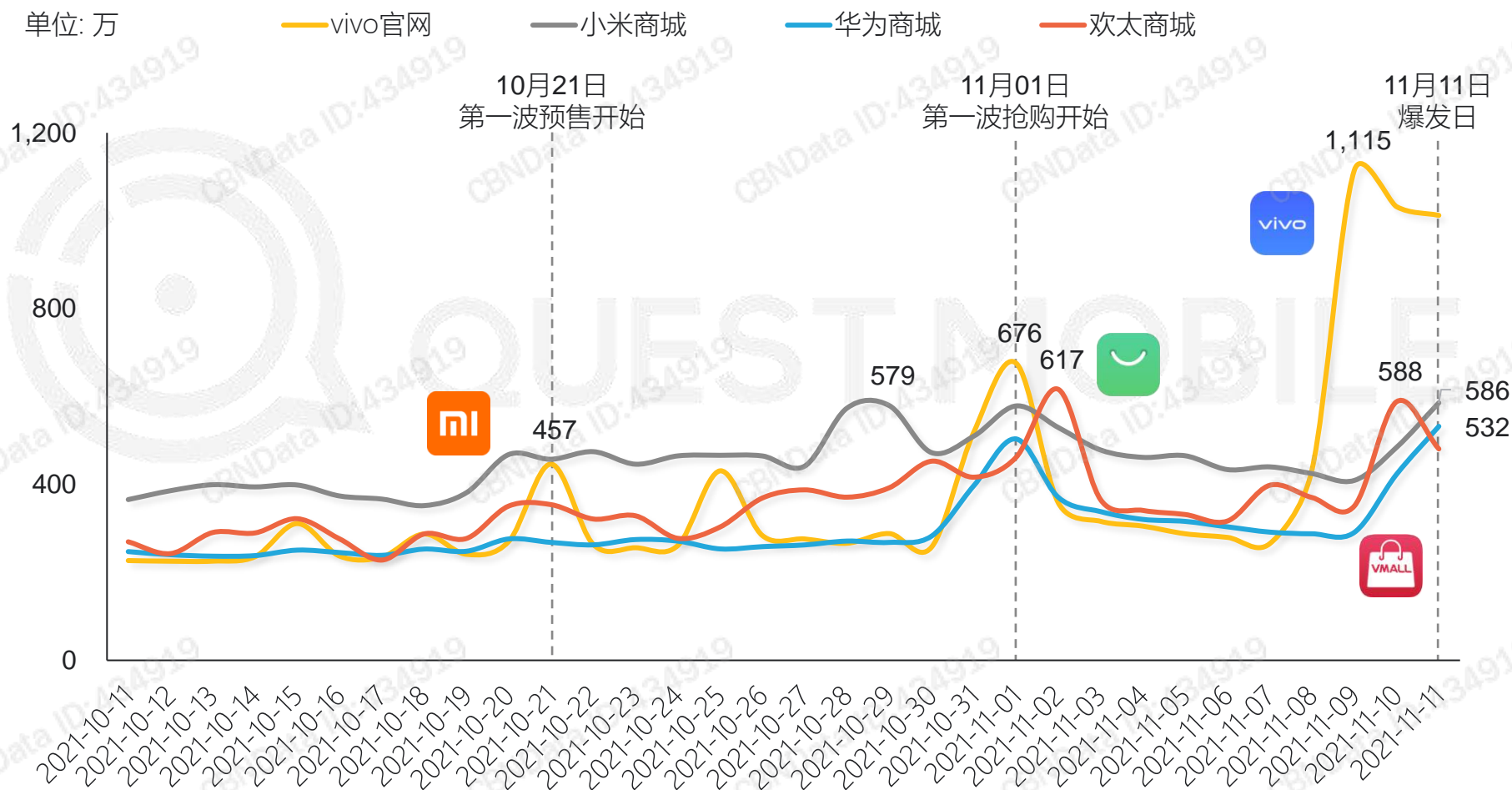
注：1、时期定义：2021年双十一期间为2021年10月20日至11月11日；2、关注度：在浏览目标品类的电商商品人群中浏览目标品类中某品牌的用户占比

4.3

终端厂商强势发力 聚焦营销核心用户

双十一期间，各大终端厂商在自有电商平台借势发力，也取得不错成绩，部分平台错峰营销，实现市场新突破

数码电商典型APP 日活跃用户规模



各大厂商用户区别在双十一期间更加明显，差异化营销带动核心用户持续增长

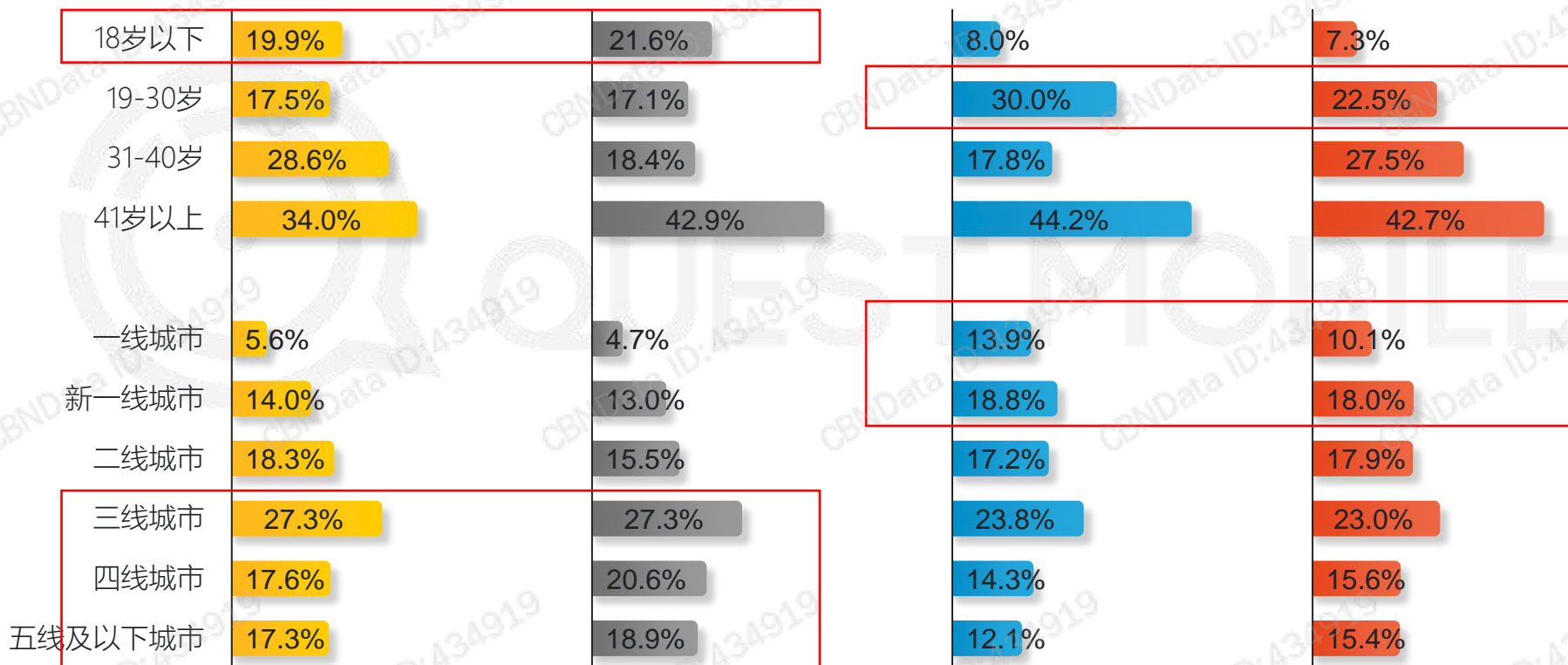
2021年双十一期间 数码电商典型APP 新安装用户画像

vivo官网

欢太商城

小米商城

华为商城



注：时期定义：2021年双十一期间为2021年10月20日至11月11日

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

