

# CONTENTS

## 目录

### PATRT1

#### 两次爆发·快乐加倍

两次爆发对双十一大促，对消费决策的整体影响

### PATRT2

#### 两次爆发·快乐有别

两次爆发阶段，消费人群、货品偏好与决策路径差异解析

### PATRT3

#### 双倍快乐中的大促营销

基于两次爆发背后的消费行为变迁的营销策略建议

m insight

# PART 01

## 两次爆发 · 双倍快乐

两次爆发对双十一大促, 对消费决策的整体影响



# 新节奏提升消费热度，释放更丰富需求可能性

2020双十一成交额增长超3成：消费者花的更多，买的更好，需求更丰富

## 种草更活跃，拔草更积极

**80+**

同比提升35%

人均收藏加购数  
2020.10.1-2020.11.11

**7+**

同比提升9%

人均购买商品数  
2020.10.1-2020.11.11

## 花的更多，买的更好，需求更丰富

**1200+**

同比提升16%

平均客单价  
2020.11.1-2020.11.11

**100+**

同比提升10%

平均件单价  
2020.10.1-2020.11.11

**6.22**

同比提升3%

人均购买品类宽度  
2020.10.1-2020.11.11

2020年双十一成交额增长超30%

2020天猫双11全球狂欢季成交额

**4982 亿**

强劲内需动能，数字化创新红利，  
带动天猫双11再创新增长



# 成交分布去中心化，大促互动周期拉长

2020双十一成交额中心化指数显著降低，第一波爆发有效拉长大促互动周期

## 2019 vs. 2020 天猫双十一周期GMV及IPV分布

■ 2019 ■ 2020

大促期

预热期

2.6%↑

预热周流量占比  
1021-1031IPV占比

流量前移

17%↓

成交中心化指数  
1101 11111成交GINI系数

1021 1022 1023 1024 1025 1026 1027 1028 1029 1030 1031 1101 1102 1103 1104 1105 1106 1107 1108 1109 1110 1111

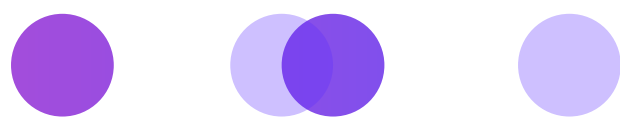
第一次预热

第一次爆发

第二次预热

第二次爆发





# 去中心化和决策前置趋势今年有可能继续加强

2021 vs. 2020 618，第一波爆发成交额占比及客单价均显著提升

		2020 · 双十一 (1101-1103 vs. 1111)	2020 · 618 (0601-0603 vs. 0616-0620)	2021 · 618 (0601-0603 vs. 0616-0620)
成交分布	第一次爆发 (3天)	42%	22%	26% ↑
	中间期	23%	40%	39%
	第二次爆发	36%	38%	35% ↓
客单价	第一次爆发	841	399	555 (+39% ↑ )
	中间期	570	457	501 (+10%)
	第二次爆发	832	554	607 (+10%)

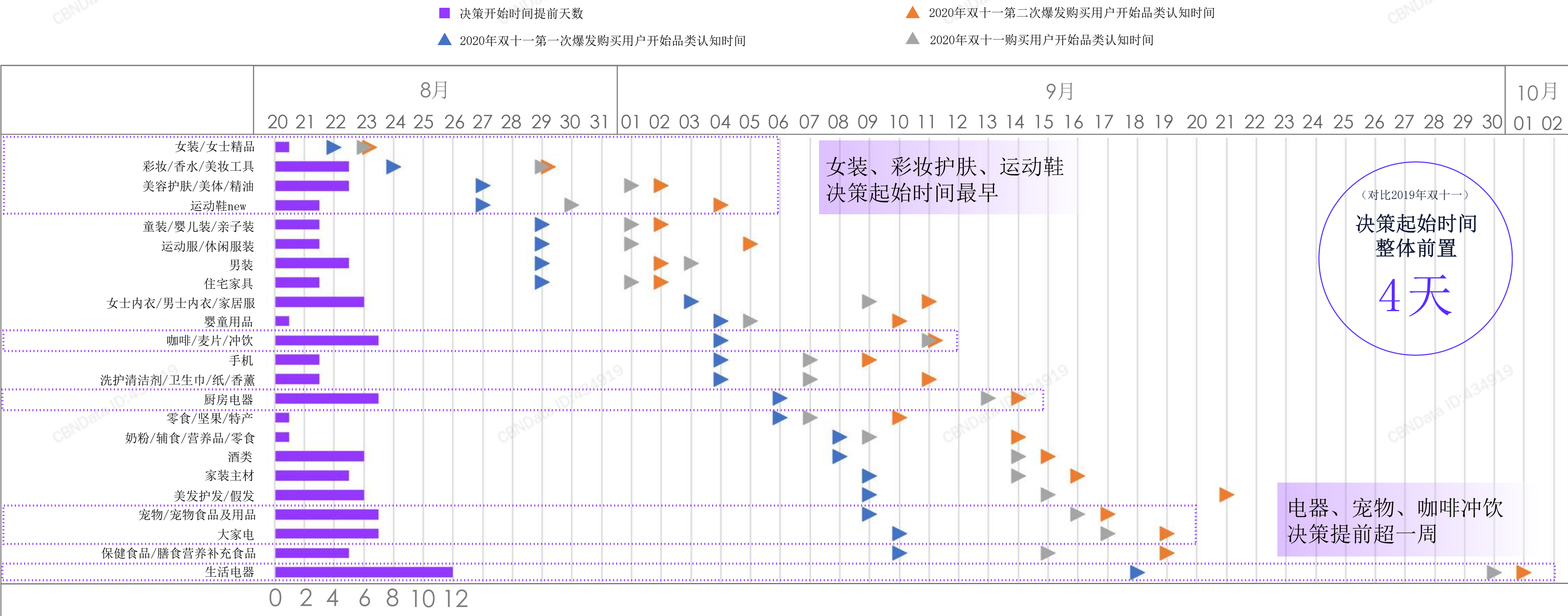


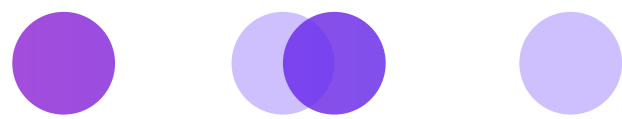


# 消费者购买决策起始时间整体前置

高客单、低复购、重囤货品类，品牌营销较往年需更早布局。

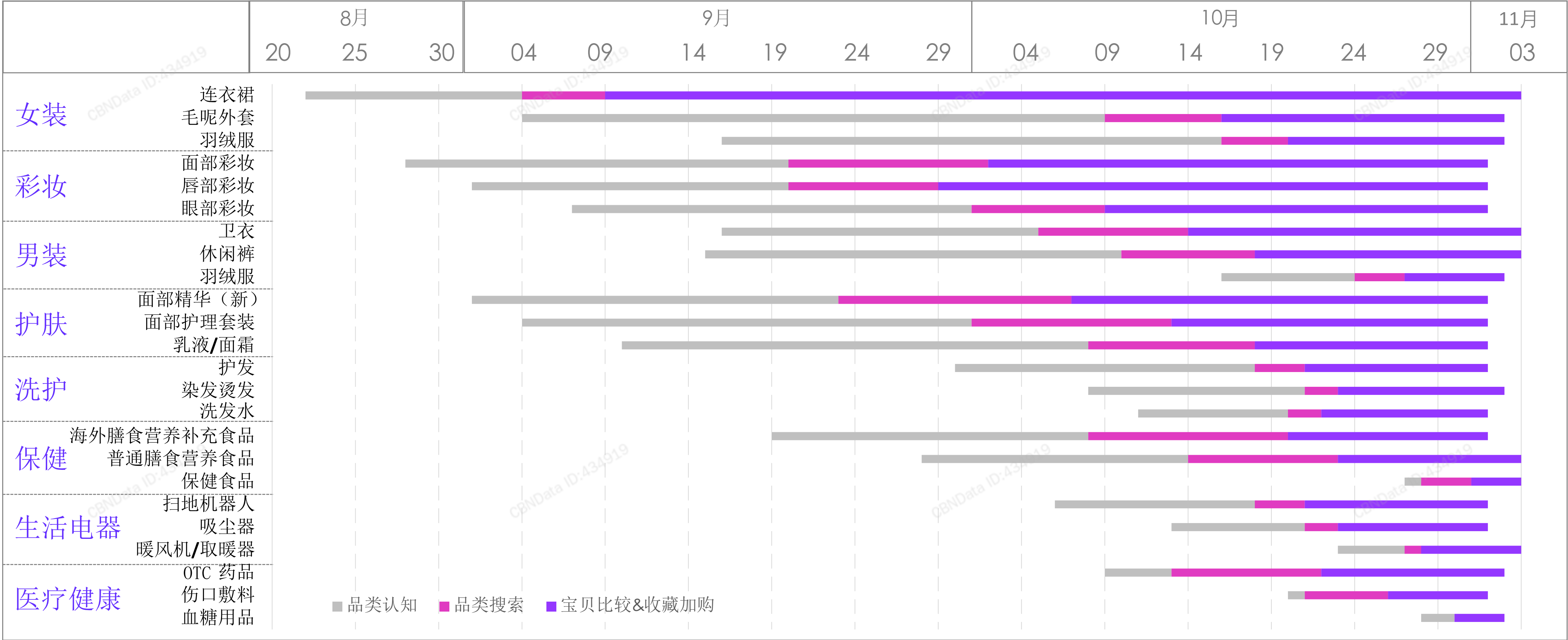
2020第一波 vs. 2020第二波 vs. 2019，各一级类目决策周期起始时间节点





# 从品类认知到宝贝比较，成交决策先后经历三个关键阶段

品牌可根据不同时间下消费者所处认知阶段，合理布局营销策略。

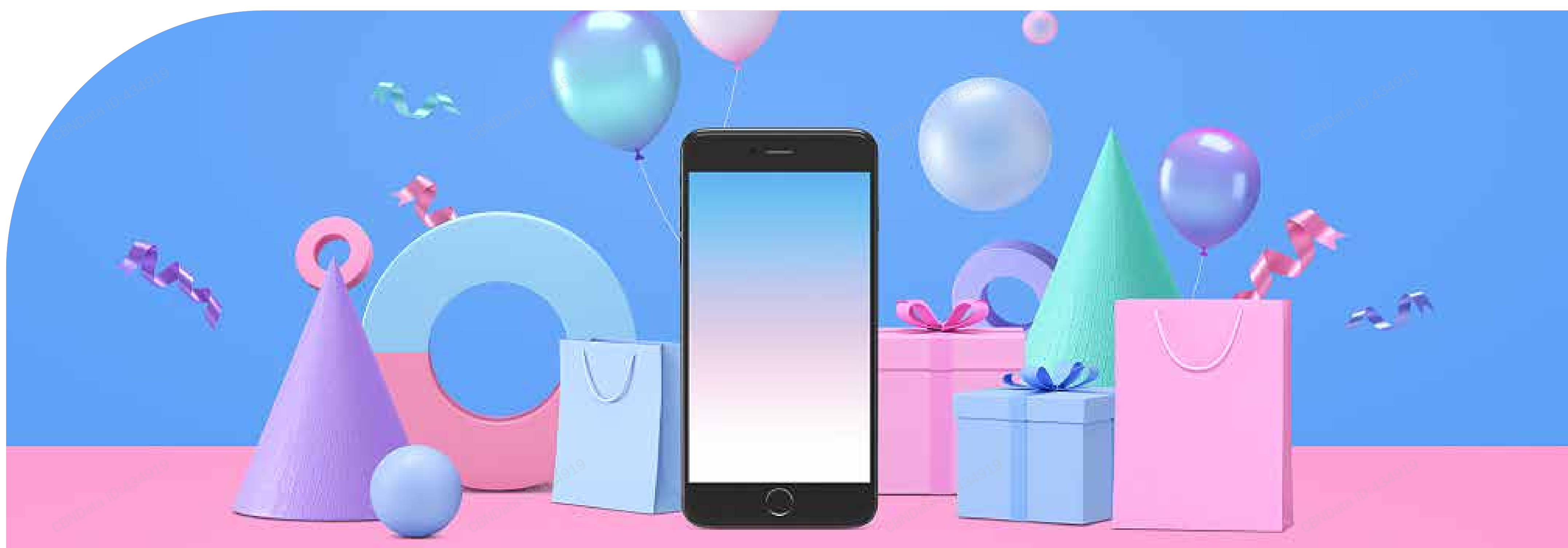
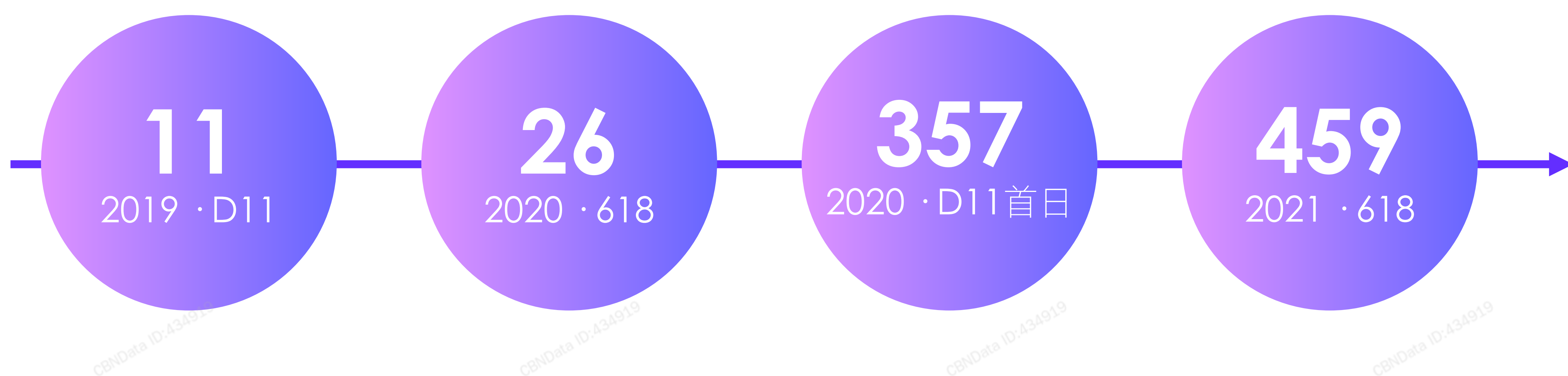




# 新品牌获得更多爆发机会，赛道明星冉冉升起

新节奏提供更多错位竞争的机会，助力新品牌在细分赛道中捕获更多注意力

近年的S级大促中，新品牌夺取细分类目TOP1占比猛增

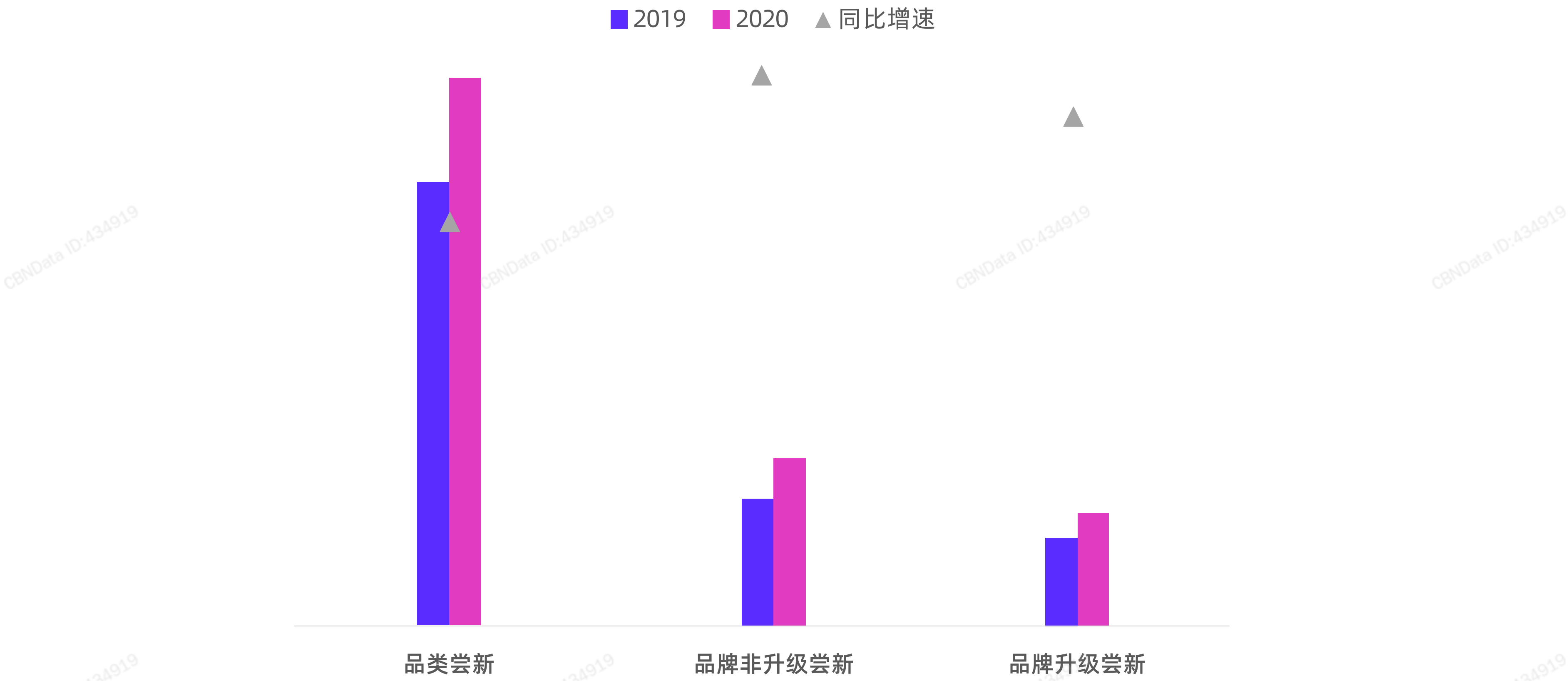




# 品类新客生意贡献巨大，品牌新客生意增长迅速

人生阶段或生活方式拓展伴随品类拓新，快消及服饰大促催生平替尝鲜和品牌升级

2019 vs. 2020 双十一期间各类型新客GMV及同比增速



## 品类尝新 优势品类\*

高客单低复购

生活电器	173
厨房电器	164
大家电	157
住宅家具	146

低客单新场景

运动服/休闲服装	144
婴童用品	141
运动鞋	120
美发护发/假发	116

## 品牌升级尝新 优势品类\*

大快消

手机	299
彩妆/香水/美妆工具	202
美容护肤/美体/精油	195
婴童用品	167

服饰

女士内衣/男士内衣/家居服	125
童装/婴儿装/亲子装	125
女装/女士精品	118
洗护清洁剂/卫生巾/纸/香薰	116

## 品牌非升级尝新 优势品类\*

大快消

彩妆/香水/美妆工具	205
零食/坚果/特产	171
婴童用品	170
美容护肤/美体/精油	170

服饰

女装/女士精品	167
童装/婴儿装/亲子装	162
宠物/宠物食品及用品	155
洗护清洁剂/卫生巾/纸/香薰	145



m insight

# PART 02

## 两次爆发 · 快乐有别

两次爆发阶段, 消费人群、货品偏好、决策路径差异解析

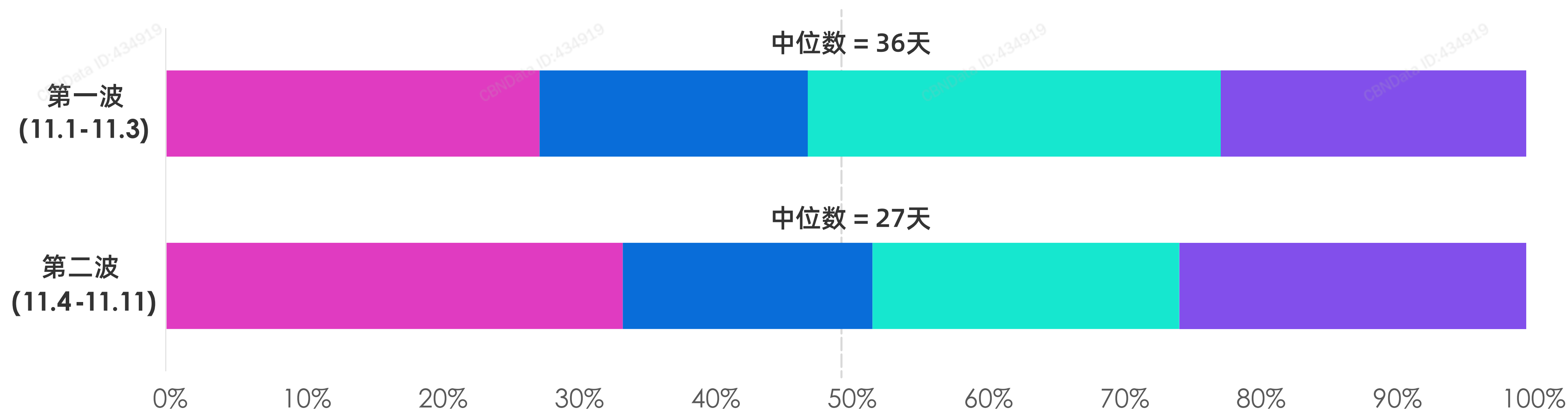


# 消费决策周期有别

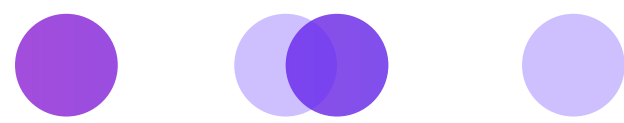
第一次爆发决策周期整体长于第二波，第二波爆发中超短决策和超长决策凸显

## 两次爆发成交背后的长短消费决策周期占比

■ 超短决策周期：0-1天    ■ 短决策周期：2-30天    ■ 长决策周期：31-65天    ■ 超长决策周期：66天以上



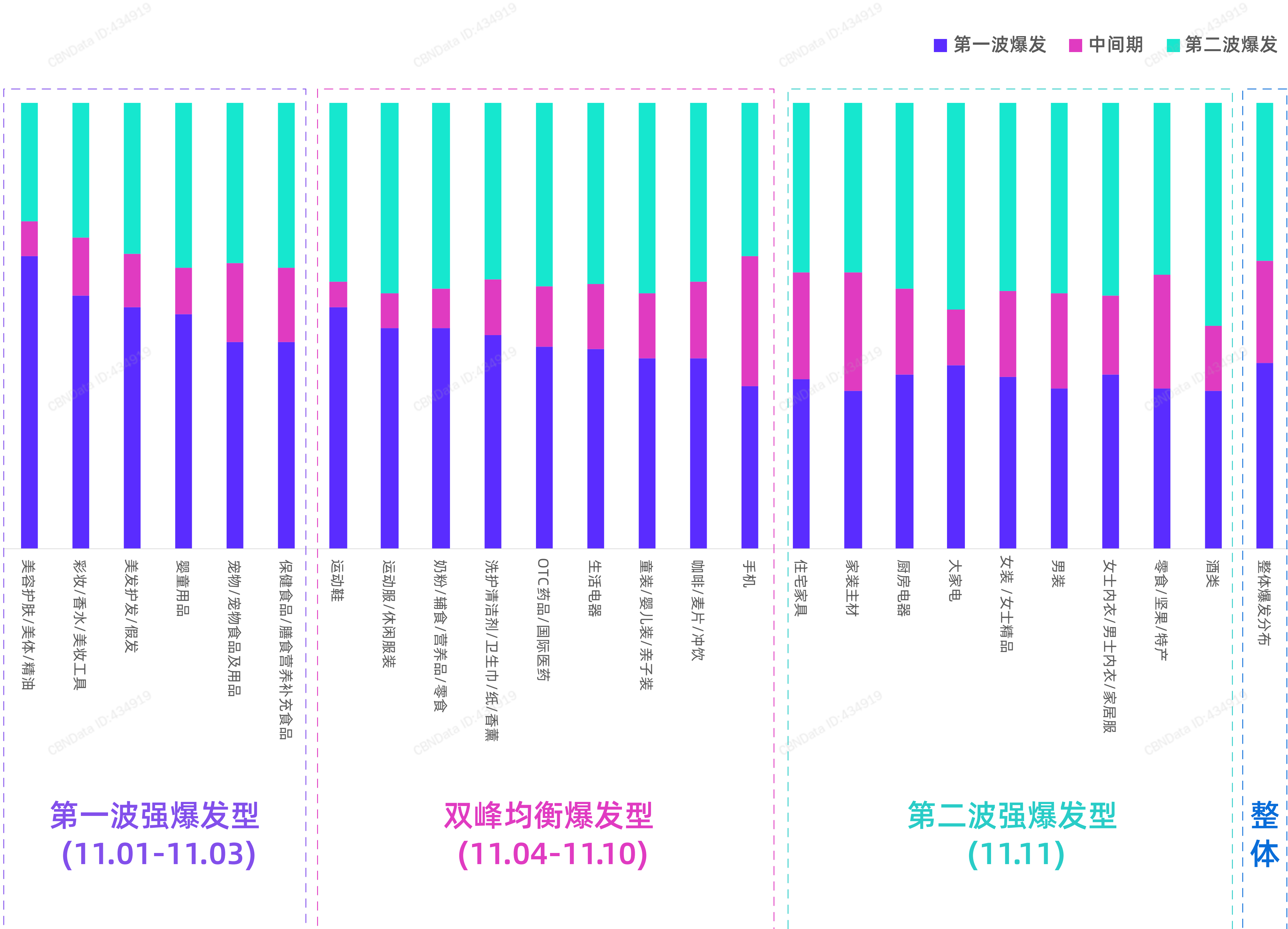
数据说明：超短决策周期上限 = 全部决策周期长度的25%分位数；短决策周期上限 = 全部决策周期长度的50%分位数；长决策周期上限 = 全部决策周期长度的75%分位数



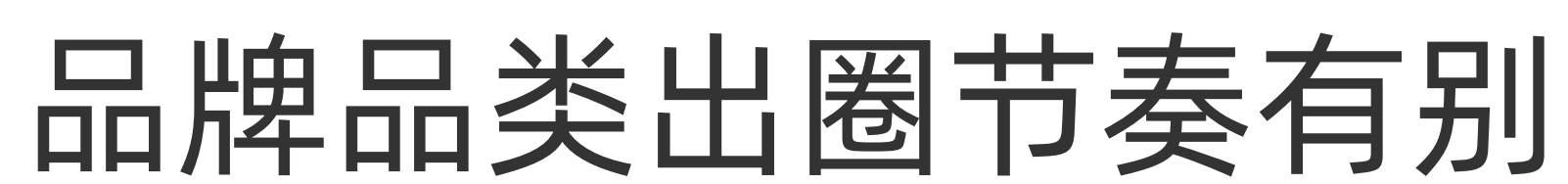
# 品类消费节奏有别

价格透明低客单标品计划消费前倾，高客单最优价格寻求 & 高频非标品类冲动消费后置

2020双十一不同一级类目两次爆发及中间期成交额分布

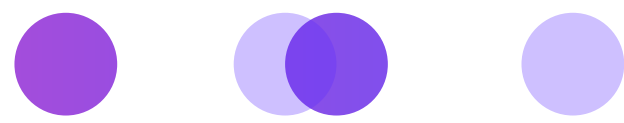






CCNDATA ID:434919





# 第二次爆发行业新客浓度更高，品牌新客各行业两次爆发分布不同

以养宠为核心外延出健康、精致、方便等生活方式和生活态度

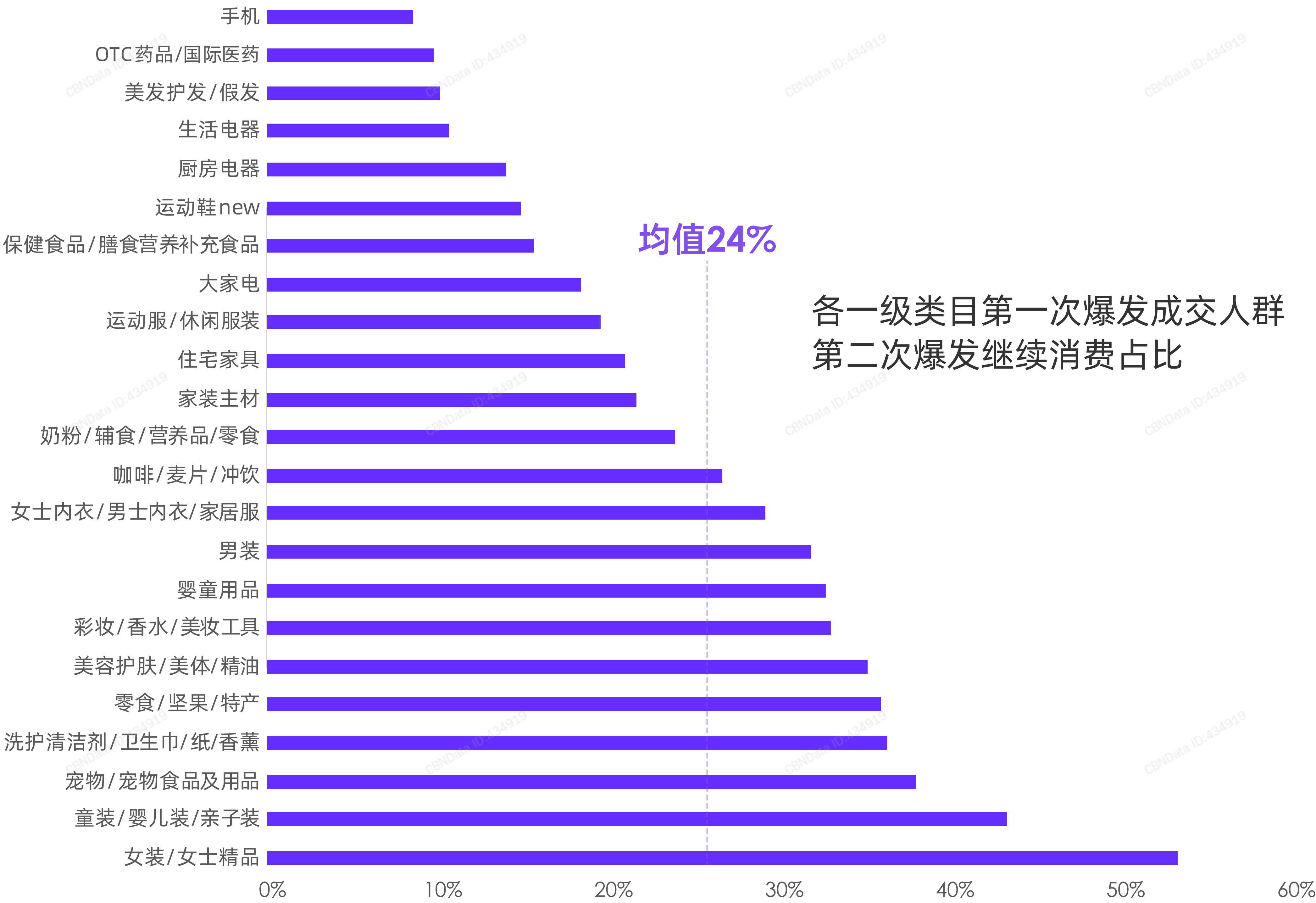






# 消费人群求同存异

服饰大快消双峰复购占比高，首波购买人群值得再快乐一次



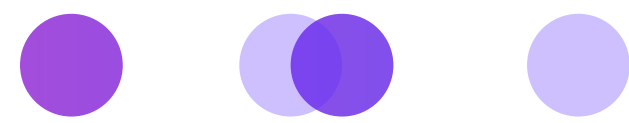
# 同行业双峰复购消费者以大都市、年轻、高消费女性人群为主

男性、中老年、低购买力下沉人群倾向于只参与一次爆发



数据说明：TGI=该特征在该人群中的占比/该特征在两波都成交用户中的占比

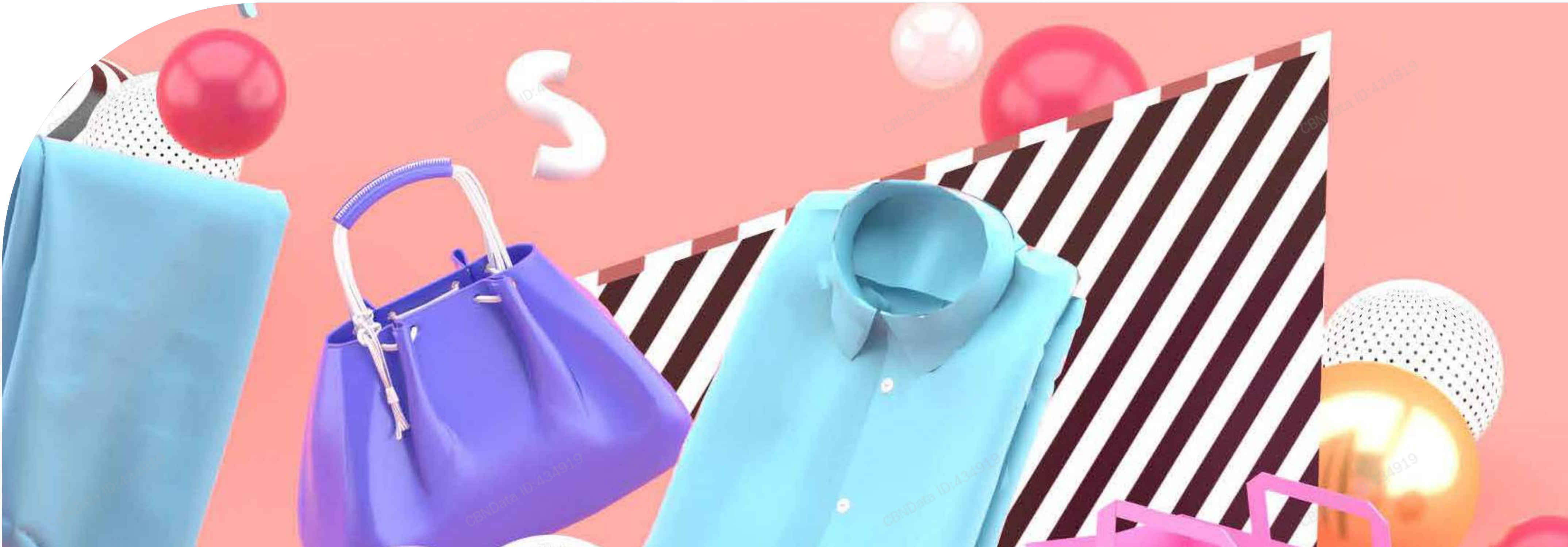




# 两次爆发，消费决策路径有别

推荐均衡首猜延展至购中，搜索微后置，互动小黑盒弯道超车

类型	渠道	第一波·预热/预售	第一波·爆发	第二波·预热/预售	第二波·爆发
「搜」拓新	手淘搜索				
「逛」比较	首页猜你喜欢				
	淘宝直播				
	购后推荐				
	微淘				
	购物车推荐				
	淘宝短视频				
	免费试用				
	每日好店				
	收藏夹推荐				
	有好货				
	淘金币				
「互动」购	互动城				
	芭芭农场				
	聚划算				
薅「羊毛」	百亿补贴				
	天天特卖				
寻「尖货」	天猫小黑盒				





m insight

# PART 03

## 双倍快乐中的大促营销

基于两次爆发背后的消费行为变迁的营销策略建议





# 双倍快乐 · 快乐有别

需求激活  
热度提升

决策前置  
流量前移

升级尝鲜  
品牌新升

购买成交  
品类有别

升级尝鲜  
范围有别

决策触点  
路径有别





# 双倍快乐中的大促营销

基于两次爆发背后消费行为变迁的营销策略建议

