

# 2021

## 品牌企业双11大促洞察报告

Insight into Brands' Participation  
on Double 11 Festival

发布时间：2021年10月



## 本报告数据来源

- 亿邦动力研究院采取深度调研等形式，与部分企业代表、机构及行业专家进行深入交流，获得相关一手信息和数据。
- 行业公开信息、行业资深专家公开发表的观点、政府公开数据与信息、宏观经济数据、企业财报数据等。

## 法律声明

- 本报告由亿邦动力研究院独立制作和发布。报告中所有的文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规的保护，未经本机构书面许可，任何组织和个人不得使用报告中的信息用于商业目的；任何非商业性质的报道、摘录及引用请务必注明版权来源。
- 本报告中的数据均采用研讨、调研或二手数据研判所得，部分数据未经相关企业直接认可；同时限于数据可得性等客观因素，部分数据未必能够完全反映真实市场情况。本报告仅供组织和个人作为市场参考资料，本机构不承担因使用本报告而产生的法律责任。

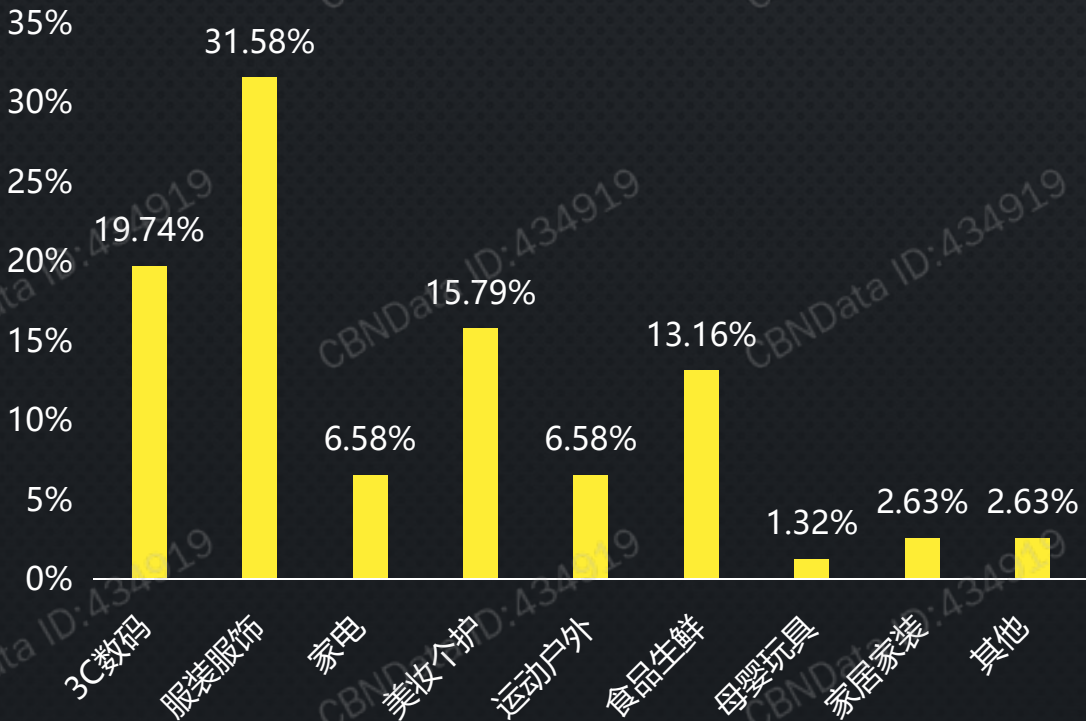


- 双11走到第13年，已经成为一个全社会共同的节日。随着直播、短视频、拼团等新模式和新兴平台的出现，双11的参与者不断增多，业态更加丰富。品牌商对今年双11业绩预估普遍乐观。
- 2021年双11，品牌认知度强的类目如美妆等品牌，预售爆发更强劲。整体预售对比往年更加产品导向，因此品牌力是商家取得预售阶段GMV爆发的第一敲门砖。
- 作为双11的开创者，天猫依然是双11的主战场，其次是京东。抖音作为新兴的内容种草曝光社媒平台，有望超越拼多多成为双11第三大战场。
- 新兴品牌将天猫作为品牌冷启动阶段的第一阵地和品牌长期运营的主阵地，将抖音和小红书作为品牌初期进行第一波种子用户触达、品牌初印象设定和传播的主要选择。
- 天猫作为品牌形象展示和成交转化场所，是承接站外流量形成闭环交易的重要阵地，承担了商家最多的双11预算投入，并且增长强劲。抖音则是品牌在双11前期拉新、种草、引流至其他平台成交的主要选择，在资源投放优先级上已赶超京东和拼多多，位居第二。

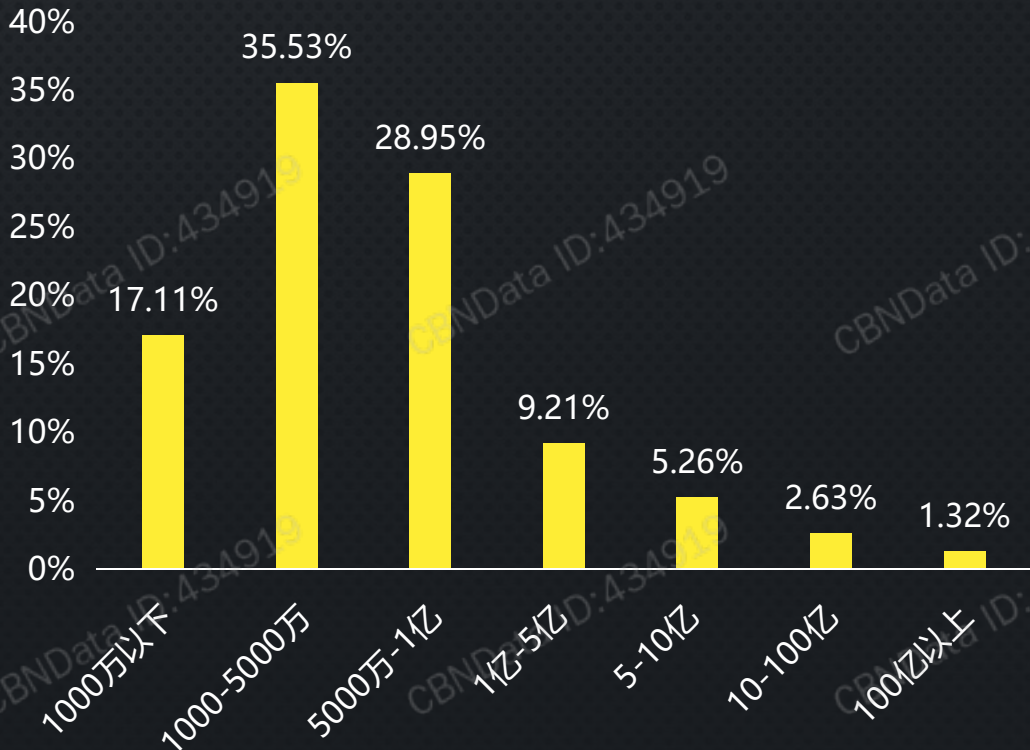


受访企业来自亿邦长期服务的品牌零售企业。其中，电商所有渠道年销售额（GMV）过千万企业达82.9%，过亿企业达18.42%。受访企业来自服装服饰、美妆个护、食品生鲜、3C数码、家电、运动户外、家居家装、母婴玩具等赛道。

品牌商从事行业占比



品牌商年营收占比



数据来源：亿邦智库



# Contents

**01** 双11大促背景

**02** 双11大盘情况

**03** 双11商家战况

**04** 双11商家营销





# /01 双11大促背景



# 双11发展总览：从光棍节到双棍节

双11，源于淘宝商城2009年11月11日光棍节举办的网络大促活动。首届双11仅有27个品牌参与，却在当日达成5200万交易额。随后每年参与双11的品牌商家数开始激增，促销节庆心智逐步形成，双11也从一场借势光棍节的营销活动发展成覆盖线上线下全渠道、吃喝玩乐全场景、海内外全范围的中国电商行业年度盛事。2020年，阿里首次尝试将双11从“光棍节”变为“双棍节”，让消费者可在11月1-3日和11月11日当天分两波购买，实现“双倍爆发”。

天猫GMV：52亿

京东、亚马逊等多个电商平台纷纷入局，双11从单平台活动演变成为电商全行业大促季。

2009

2011

2009年，淘宝商城首次以“光棍节”名义，联合27家店铺推出“五折促销”活动，第一届双11诞生。

天猫GMV：0.52亿

天猫GMV：912.17亿

阿里首次举办大型直播晚会“天猫双11狂欢夜”，进一步将双11打造成电商行业的现象级促销节庆IP。

2014

2015

随着“海淘”概念的兴起，双11首次扩展至全球市场，正式开启双11国际化之路，实现海内外全面覆盖。

天猫GMV：571亿

天猫GMV：4982亿

阿里全面升级玩法，在原双11基础上新增11月1-3日3天，使消费者可分两波购买，从光棍变双棍。

2016

2020

新零售的提出让零售业正式步入线上线下互通的阶段。双11购物节也从纯线上活动发展成全渠道节庆。

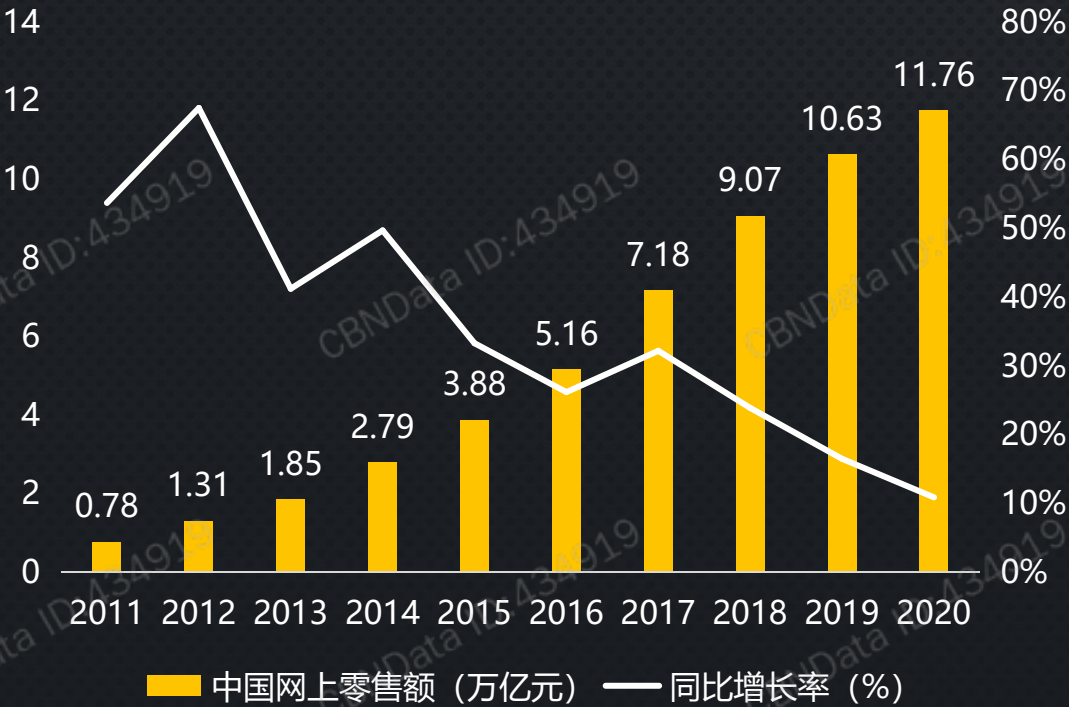
天猫GMV：1207亿



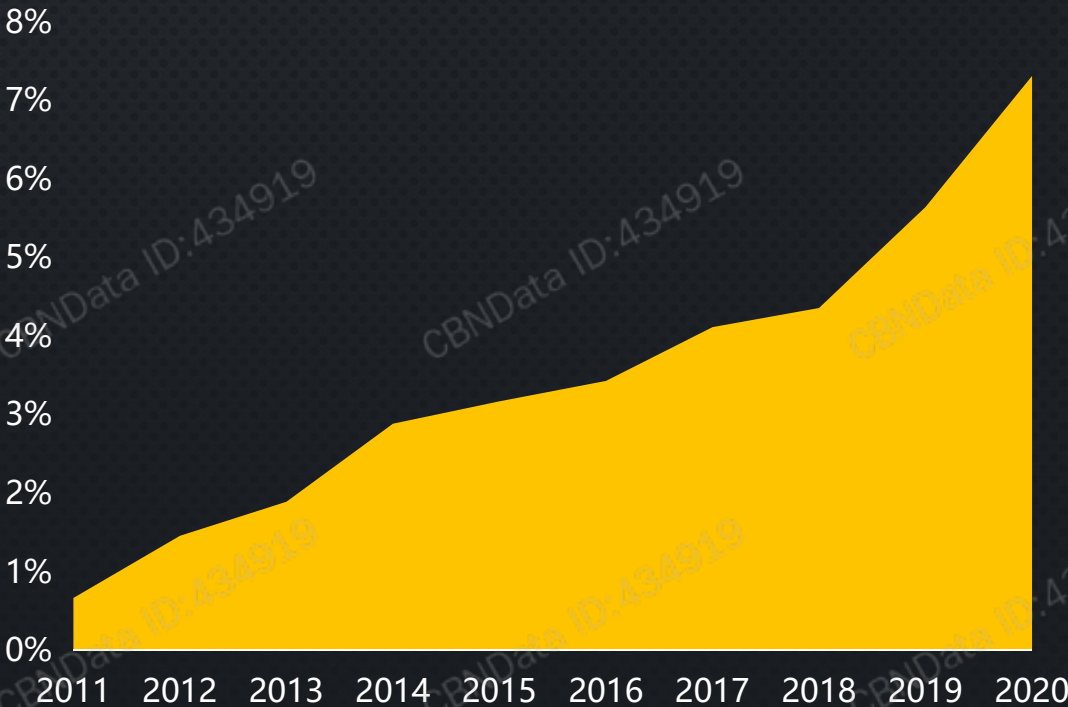
# 双11影响力：电商全年度最关键节点之一

中国网上零售额在社会消费品零售总额中占比已从10年前的4.3%提升至2020年的30%，网络零售渠道已经成为用户选择的核心购物方式之一。而双11作为电商行业中的标志性节庆事件，其交易额逐年攀升。2020年仅双11期间交易额占全年网上零售额比例已高达7.31%，对比2011年占比升幅更超10倍以上，已然成为电商行业中影响力最大的节点之一。

中国网上零售额



双11期间全网交易额占全年网上零售额比例



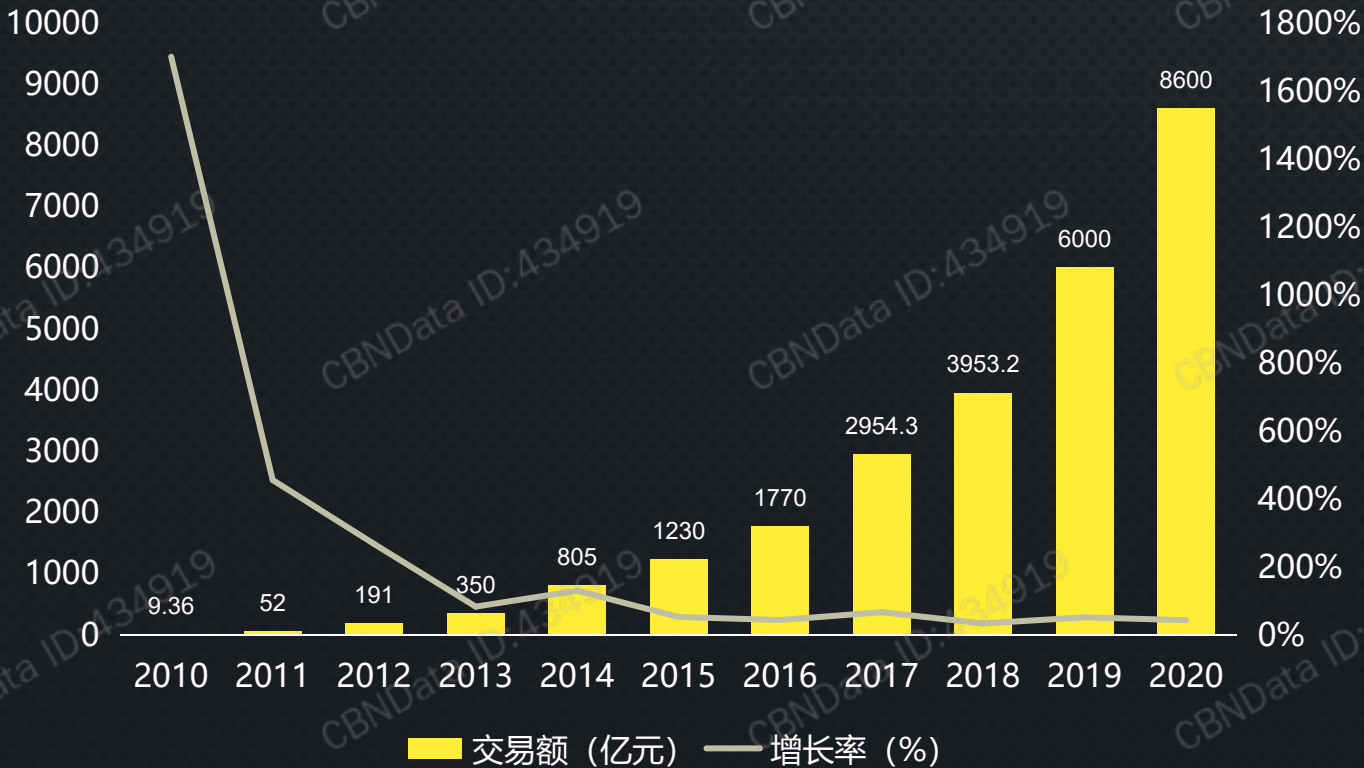
数据来源：国家统计局，网络公开数据；亿邦智库整理绘制



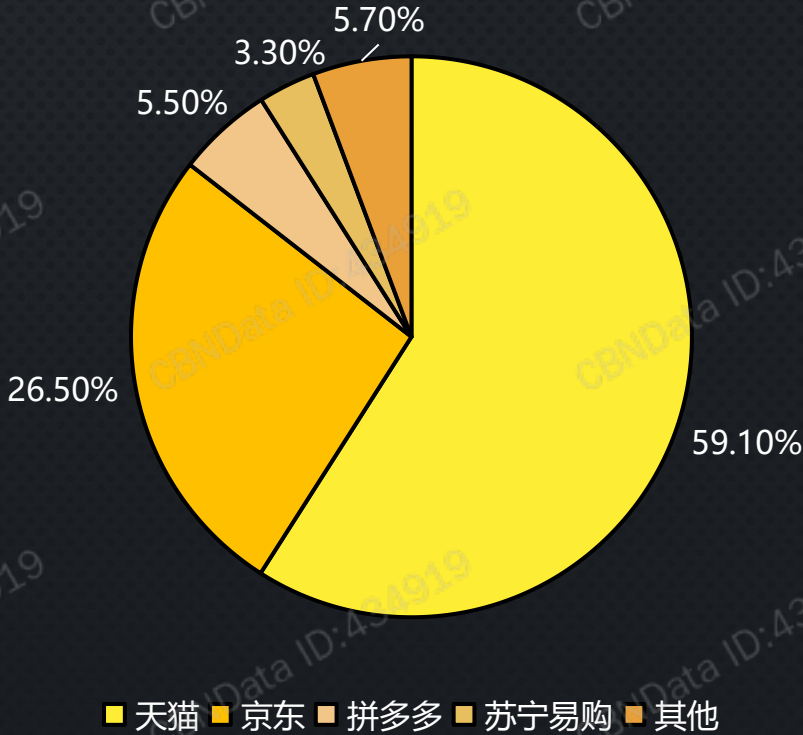
# 历年双11销售：天猫、京东全面领跑

作为电商行业最重要的节庆之一，双11的全网交易额自成立以来增长迅猛。自2009年起历经11载发展，其交易额增幅高达915%，历年增速始终稳定保持在50%左右。2020年，双11期间全网交易额突破8600亿大关，天猫和京东分别以4982亿和2715亿占据全网交易额的89.5%。而在双11当天，天猫和京东同样以59.1%和26.5%的销售额占比全面领跑。

2010年-2020年双11全网交易额及增速



2020年双11当天各平台销售额占比



数据来源：网经社“电数宝”，前瞻产业研究院；亿邦智库整理绘制



# 双11大战格局：多方入局，竞争升级

直播、短视频、拼团等新模式的出现和新型平台的兴起使电商行业进入群雄逐鹿的竞争阶段。而双11作为电商行业年度最大盛事之一，也随着入局者数量的增多与模式的革新而不断升级，成为全社会共同的节日。以2020年为例，抖音、快手、腾讯、苏宁等各大电商平台均围绕自身特性，针对双11推出多样化的消费活动与场景，进一步释放消费潜力。

## 【抖音】超级宠粉节

抖音小店实现自有电商闭环，打通内容到购买链路，结合超级宠粉节玩法，在2020年双11期间创造187亿GMV。



## 【快手】116购物狂欢节

快手投入百亿级流量资源，覆盖百位头部达人，利用高人气达人与错位竞争提前抢跑双11，平台TOP100主播在此期间带出103亿GMV。



## 【腾讯】11.11加油站

腾讯启动小程序主场为双11热身，集结27家品牌打造“万元好礼”福利会场，并在双11前开通手机端小程序直播创建功能，为品牌“私域流量”加持助力。



## 【苏宁】双11好事发生

打通了全场景生态渠道的苏宁，发力产品、场景和服务全面提升用户体验，以百亿补贴提前锁定消费者，在2020年双11开场19分钟即实现了GMV破50亿的成绩。





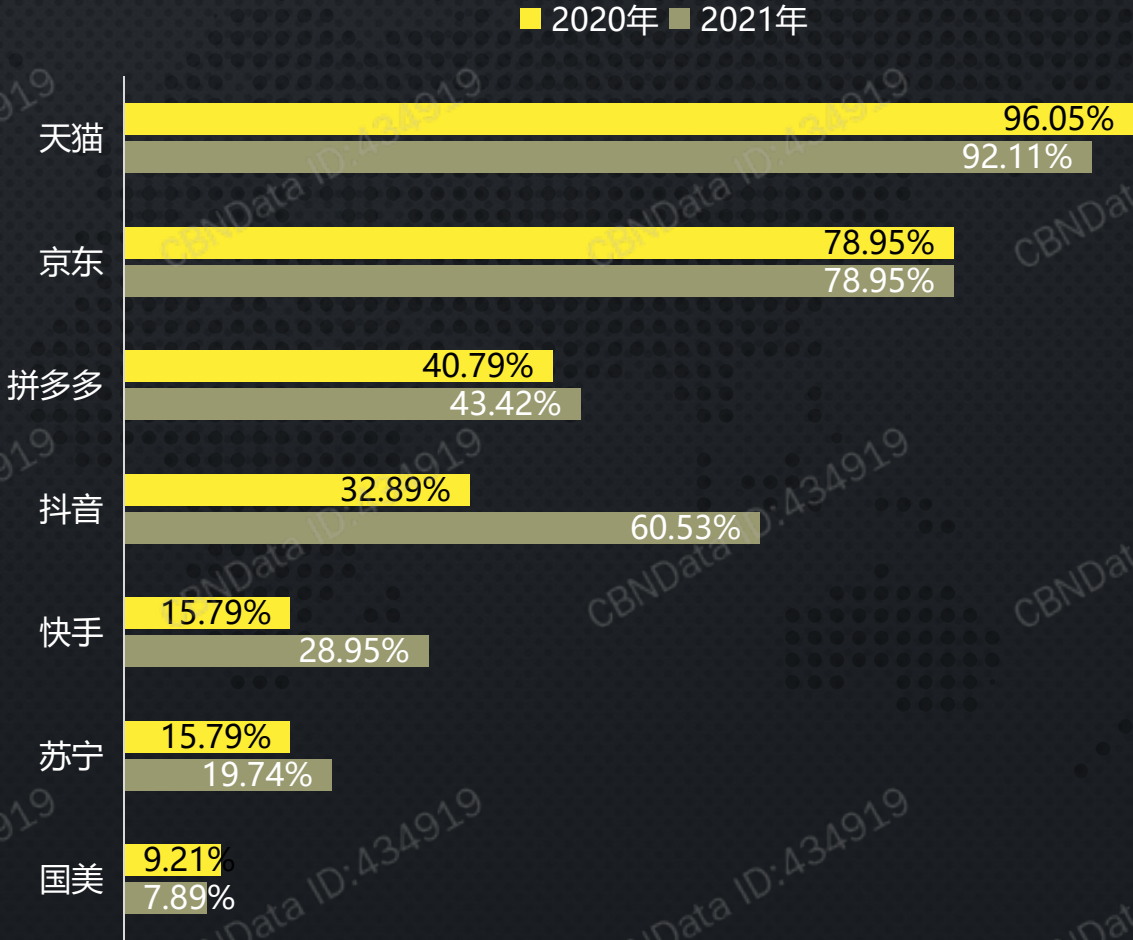
# /02 双11大盘情况



在此次接受亿邦智库双11调研的商家中，有92%以上参加天猫活动，78%参战京东平台，其参与比例数据与2020年基本持平。

抖音与快手平台参与率出现翻倍增长，昔日的双11三、四强平台拼多多和苏宁均被新兴平台超越，其中抖音一举超过拼多多成为双11第三大战场，快手超过苏宁成为第五大战场。

2020-2021双11公司参与了哪些平台活动





1. 天猫目前仍是植观品牌的主阵地，也是众多新锐品牌冷启动阶段的第一阵地。对于互联网品牌而言，各大旗舰店俨然已经扮演了“品牌官网”角色，消费者在购物选择时，也会自觉把天猫旗舰店作为品牌比价的基准值。品牌的大部分工作都是通过天猫去建立和承接起来的。而抖音和小红书是拥有明显平台特性的种草平台，也是品牌在初期进行第一波种子用户触达、品牌初印象设定和传播的主要选择。

——新锐洗护品牌植观

2. 精武对于各个平台的定位划分具有明显的差异化，比如天猫旗舰店势必是做品牌形象提升以及主销售平台，拼多多主打性价比、用于下沉市场的用户沉淀，而京东的中高端白领群体则用来做产品的复购及利润，抖音、快手两大视频巨头用来做品牌曝光和爆款话题的内容营销，而小红书种草的长尾效应则适合用来做品牌声量的原始积累。

——知名食品品牌精武鸭脖

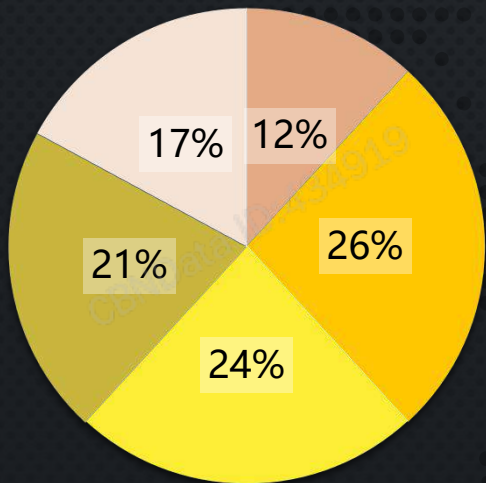
3. 天猫是品牌数字化运营主阵地，因为阿里拥有最成熟最系统的运营服务体系及服务商系统，比如数据银行、TMIC、ISV等产品或服务机构，都可以高效赋能我们的品牌、提升运营效率。京东因为物流体系优势、正品保证等服务，偏品牌心智定位。天猫偏重大促爆发、新品打造，京东更偏重卖货。

——知名个护仪器品牌倍轻松



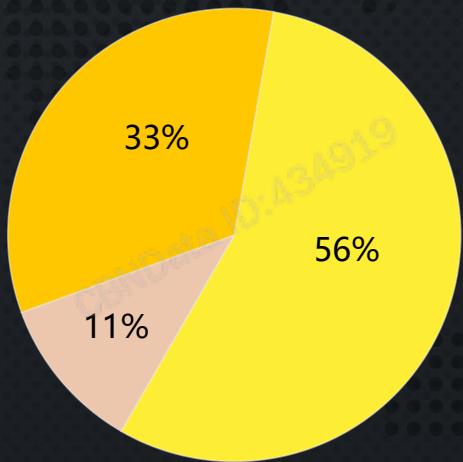
接受调研的商家中，新消费品牌（成立1-3年）占比约12%，近七成品牌商成立时间处于“3年-10年”区间。成立超过10年品牌商占比17%。在调查中，大部分选择的首选发展平台集中于“天猫”、“抖音”和“拼多多”，其中，超过56%的品牌选择将天猫作为首选发展平台，选择将抖音作为首选发展平台的约占33%。

不同成立时间品牌商占比



1-3年 3-5年 5-8年 8-10年 10年以上

首选不同发展平台的品牌商占比

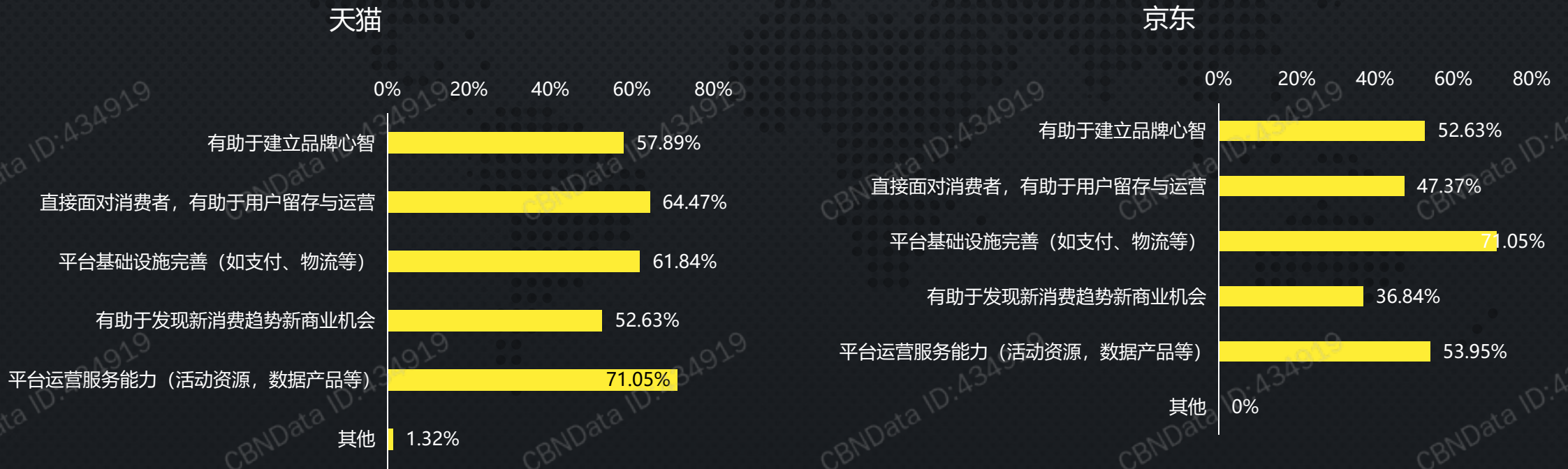


天猫 拼多多 抖音



在新兴品牌对平台价值评估方面，助力品牌建设、赋能用户运营、平台基础设施、商业机会洞察、运营服务能力5个维度中，天猫均取得过半以上品牌认可度，其中有71%以上用户最看重天猫“平台运营服务能力”（活动资源，行业洞察等），可见成熟的运营体系和品牌扶持能力依然是天猫的立身之本。京东方面，各个维度选择较为参差，其中“平台基础设施完善”（如支付、物流等）为品牌商最看重的价值，其占比高达71%。

新兴品牌最看重平台价值



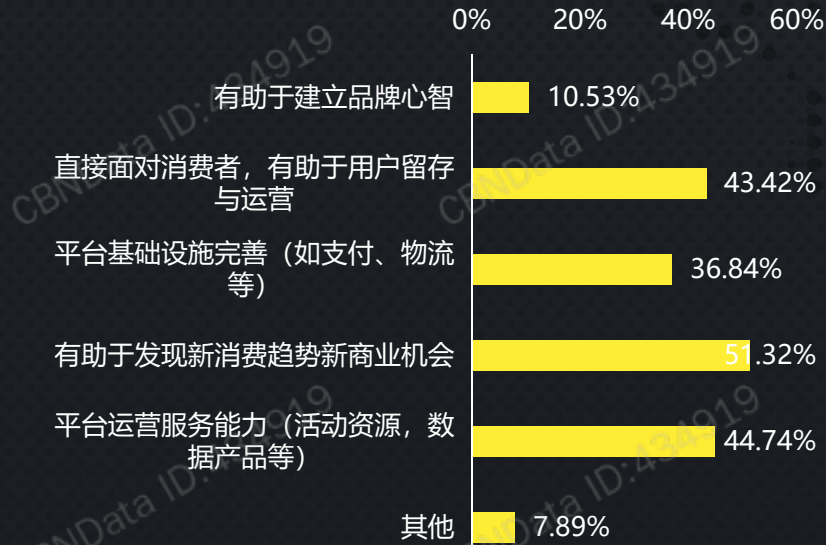


# 拼抖快商业洞察机会被商家看重

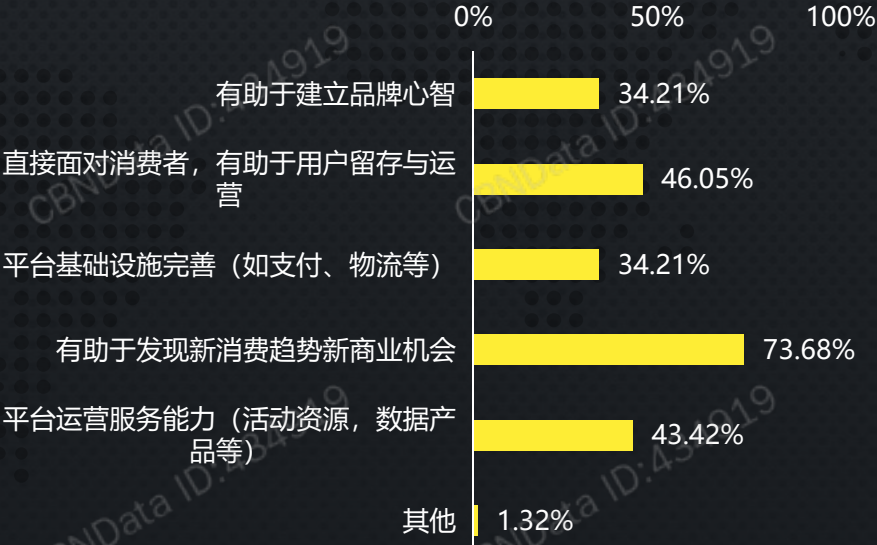
新兴平台拼多多、抖音、快手在平台价值维度上分布趋同，品牌商皆最看重在此3个平台上“有助于发现新消费趋势新商业机会”的价值。值得注意的是，此3个平台在其他价值评估方面均不超过50%，在有助于建立品牌心智、运营服务能力，尤其是平台基础设施完善等方面，仍有较大提升空间。

## 新兴品牌最看重平台价值

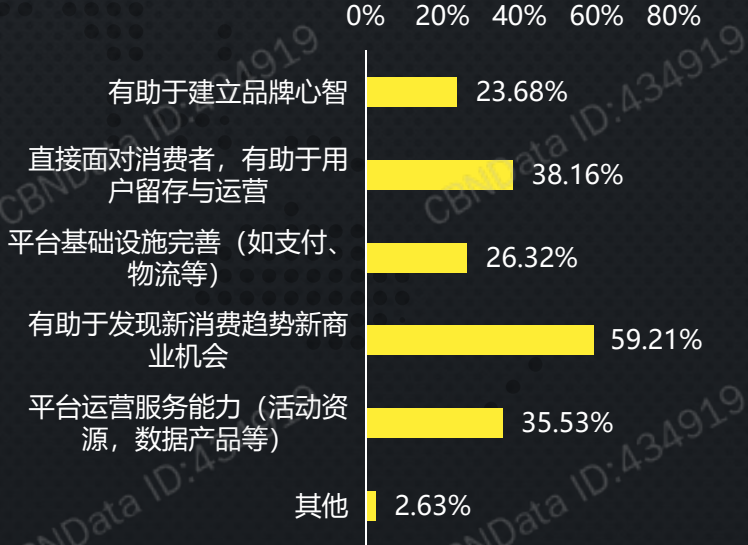
拼多多



抖音



快手





# /03 双11商家战况



# 双11各平台节奏一览



## 第一波

- **预售**  
10月20日20点-10月31日付定金
- **现货预热**  
10月27日-10月31日
- **正式活动及尾款支付**  
11月1日-11月3日

## 第二波

- **预售**  
11月4日晚20点-11月10日付定金
- **现货预热**  
11月6日-11月10日
- **正式活动及尾款支付**  
11月11日

## 预售期

10月20日~10月31日

## 开门红

10月31日~11月3日

## 专场期

11月4日-11月9日

## 高潮期

11月10日-11月11日

## 返场期

11月12日-11月13日

## 好物提前买

10月15日-10月27日

## 天天抢好物

10月27日-11月11日

## 116品质购物节

10月20日-11月11日

## 超级品牌日

10月27日-11月6日

## 传播发酵期

11月中旬



1. 今年双11与往年最大的不同在于销售被前置，通过前两年淘系平台引导用户形成预售心智，到今年集中的爆发，原来消费者习惯在双11期间的1-11号期间购买，会遇到想要的产品抢不到或者抢到了收货慢等问题，而预售分阶段并且拉长战线，不仅可解决品牌方的商品备货准确度，同时对消费者来说也得到更好的体验。

——知名食品品牌精武鸭脖

2. 预售在今年不同行业的表现是差异很大的，例如美妆这些品牌认知属性高的行业，预售战绩是十分惊人的。最后能看出整体的销售是回暖的，但是非刚需的销售总体增长不如刚需产品，尤其在服装方面，这是这一次预售让我们感触较深的。

——某知名运动服饰品牌

3. 今年双11预售对比去年，更加流量和产品导向，从而整体预售GMV在品牌分布上也更加集中，如何在双11前站运营中打造品牌的核心流量单品、通过自己的产品力获取忠实用户，是双11预售爆发的关键。

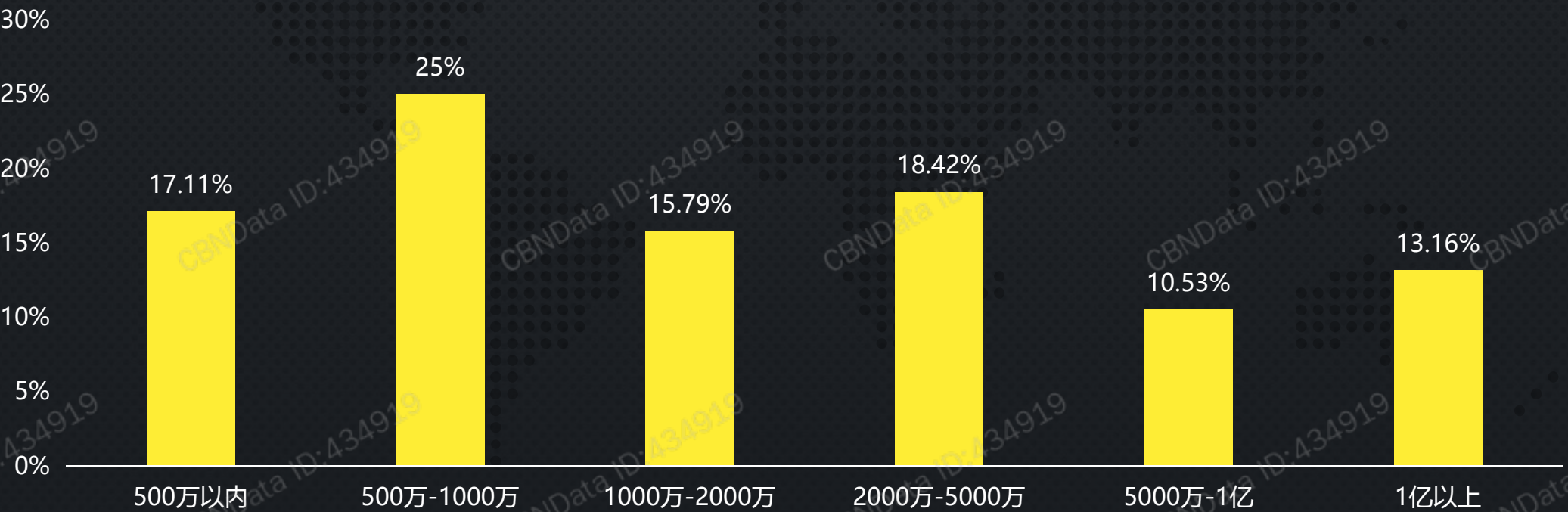
——新锐洗护品牌植观



# 品牌对双11业绩预估普遍乐观

以1000万及1亿作为GMV梯队分割线，根据数据显示，约42%品牌商对双11全渠道GMV预估值在1000万以下，约45%的品牌商预估在1000万至1亿区间，而1亿以上的头部品牌商占比13.16%，品牌商对双11业绩预估总体向好。

2021年双11商家预估GMV

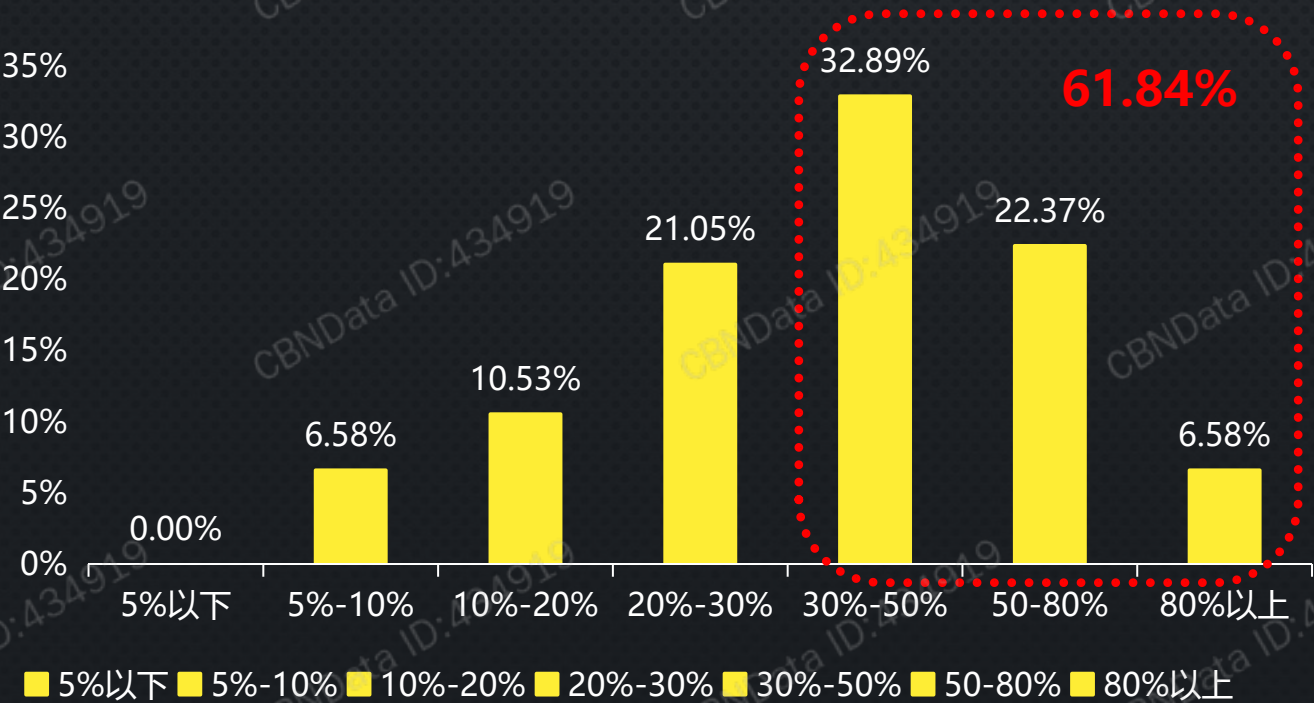




# 6成商家预估天猫贡献主要的交易额

从各平台GMV预估占比看，此次双11共有61.84%的品牌商家认为天猫平台将贡献主要的交易额，其中认为天猫GMV占比超过一半的商家有28.95%。2021年双11天猫平台共有29万品牌参与，与2020年一样分两个时间阶段进行，并首次将预售启动时间提前至晚上20点，延续88VIP大额券等大促营销玩法，同时新上线了“双11种草机”、一键分享购物车等功能。

双11品牌预估天猫GMV占比数量比重



跨店满减“满200减30”上不封顶  
88VIP专享优惠券。



改版互动小游戏，取消单人升级，  
简化活动流程。



上线双11种草机，种草形式上的新  
尝试。



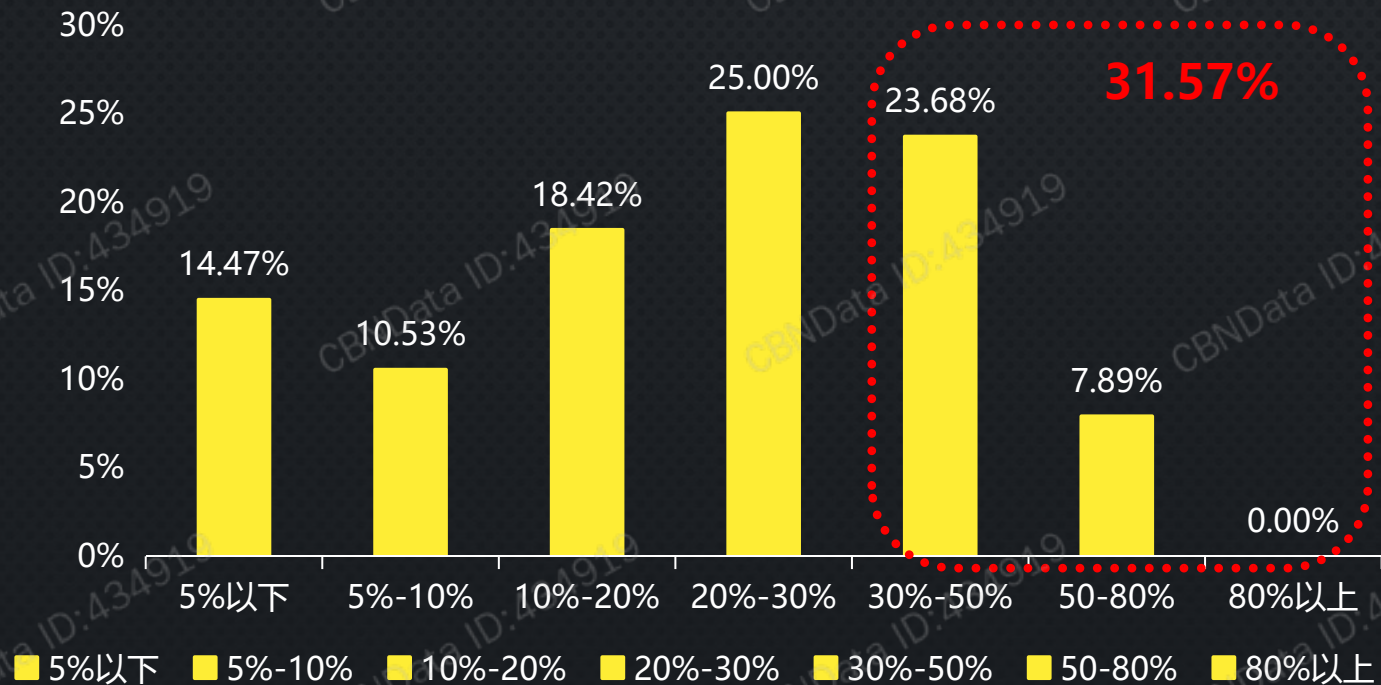
一键分享购物车至微信，互通互联  
使双11社交推荐更简便。



# 3成商家预估京东贡献主要的交易额

京东方面，此次双11共有31.57%的品牌商家认为京东平台GMV占比超过30%。2021年双11京东首次启动“小时购”服务，用户能够在京东向附近3-5公里的线下门店下订单，由京东物流统一配送。并推出“30天价保”、上门换新等服务，提升双11消费者体验。

双11品牌预估京东GMV占比数量比重



付尾款可享受京贴“满200减30”，尾款支付的时间提至晚8点。



推出价保、上门换新、随心换、宠物在线问诊、以换代修、优鲜赔、送装一体等40余项服务。。



推出提供附近3-5公里全品类门店优质商品即时送达的“小时达”服务。



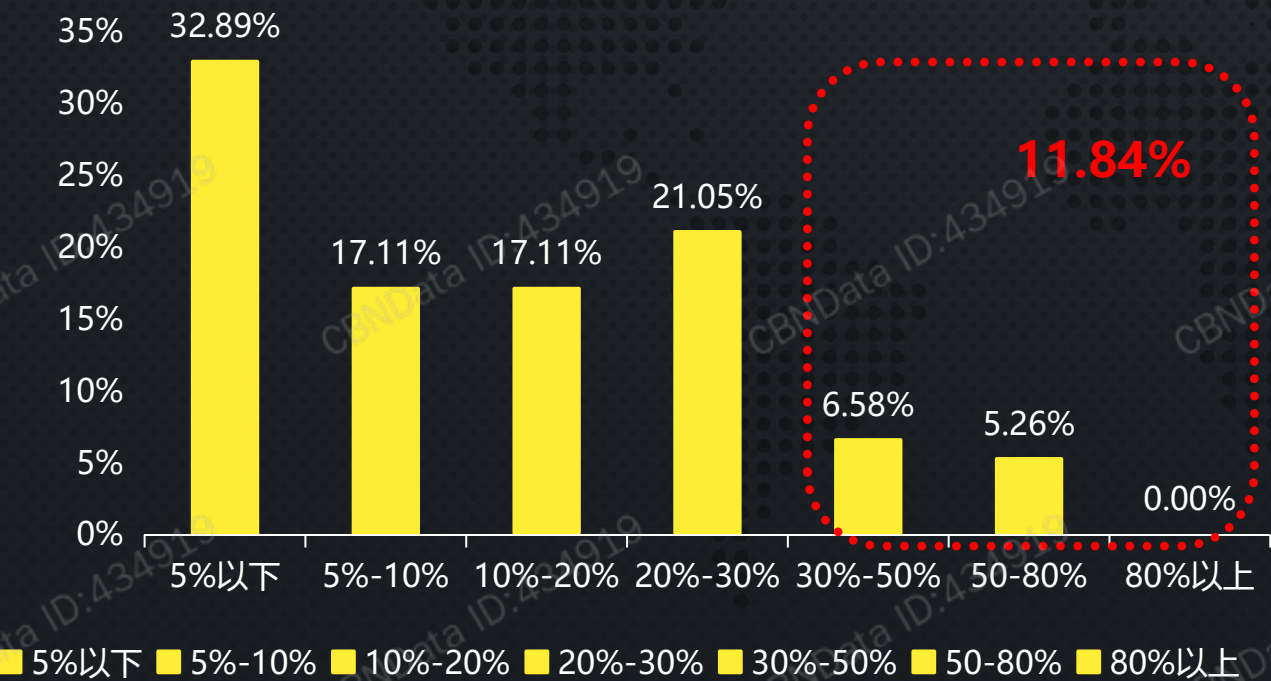
11月3日万店狂欢日，POP商家重磅福利场。



# 1成商家预估抖音贡献主要的交易额

抖音方面，共有11.84%的品牌商家预估抖音平台贡献超过30%的GMV。抖音平台今年电商化逐步拓深，在双11节奏上抖音提前至10月15日开启，推出“双11好物节”榜单及比赛作为独特玩法。

双11品牌预估抖音GMV占比数量比重



10月15日开启双11，双11主题为“双11好物节”。



开设短视频话题打榜赛，上线实时热卖榜、个性化推荐榜单和抖音商城排行榜频道增加曝光。



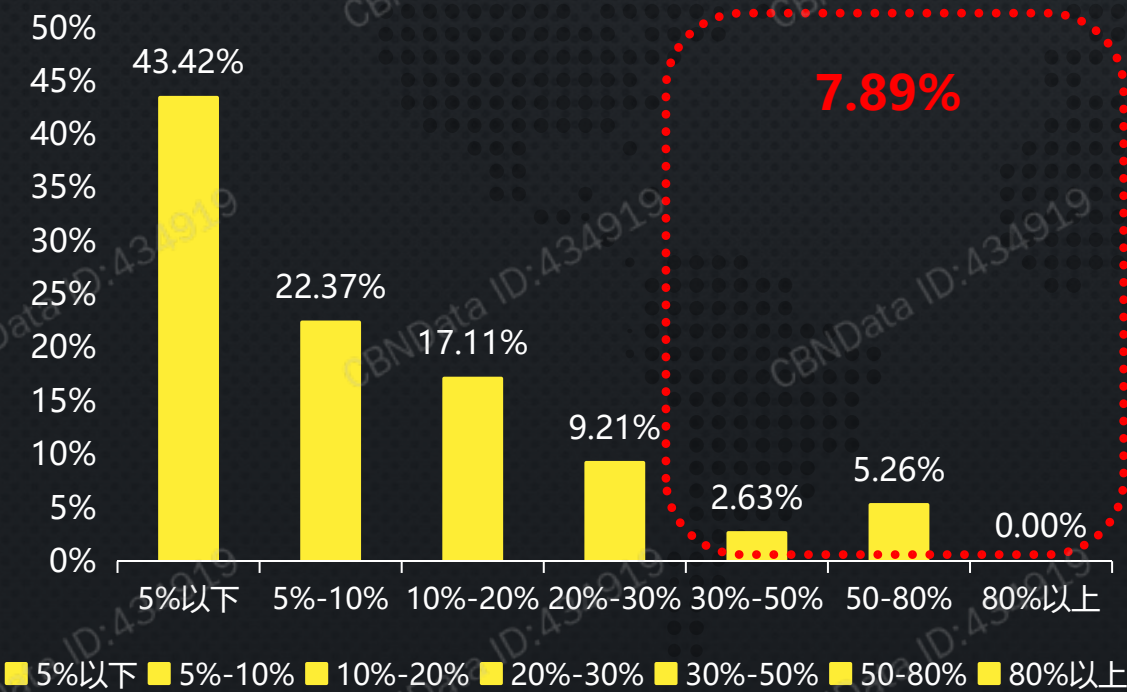
抖音电商面向不同层级商家、达人和服务商推出了直播间玩法、行业玩法和排位赛玩法。



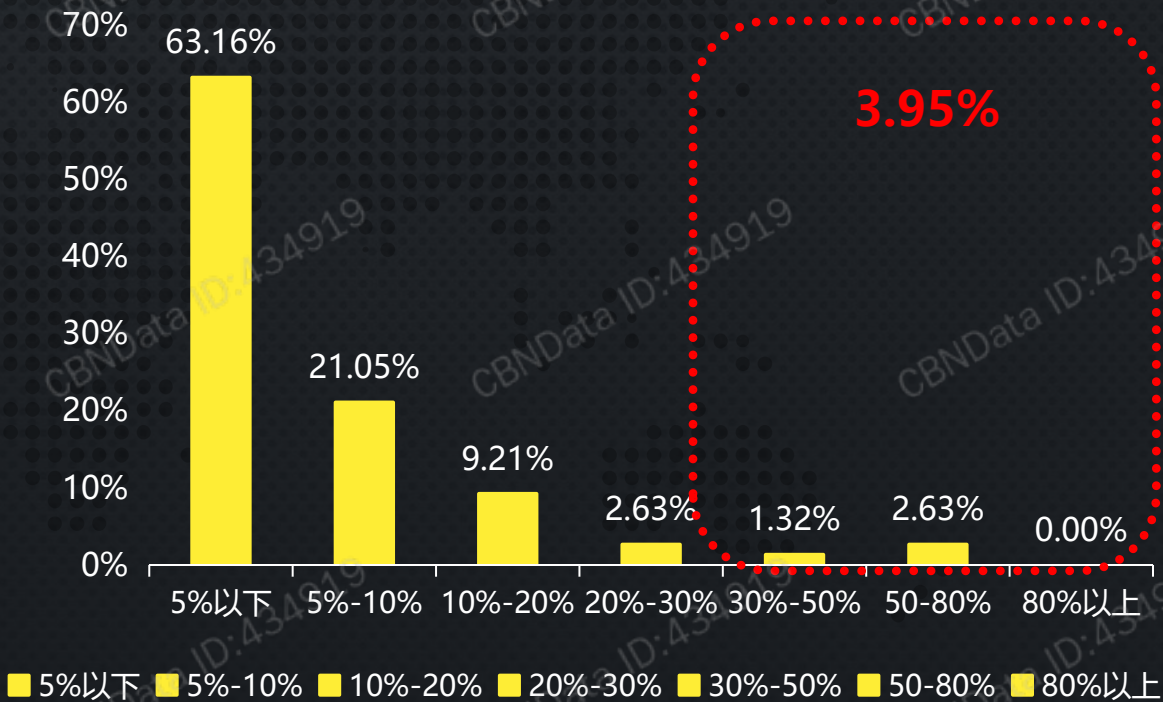
# 大部分商家适当参与拼多多、快手大促

拼多多方面，共有7.89%的品牌商家预估拼多多平台贡献超过30%的GMV，而快手方面占比为3.95%。商家对拼多多和快手平台普遍重日销多于大促，重带货多于品宣，与两个平台自身的差异化定位及其消费特性有关。

双11品牌预估拼多多GMV占比数量比重



双11品牌预估快手GMV占比数量比重





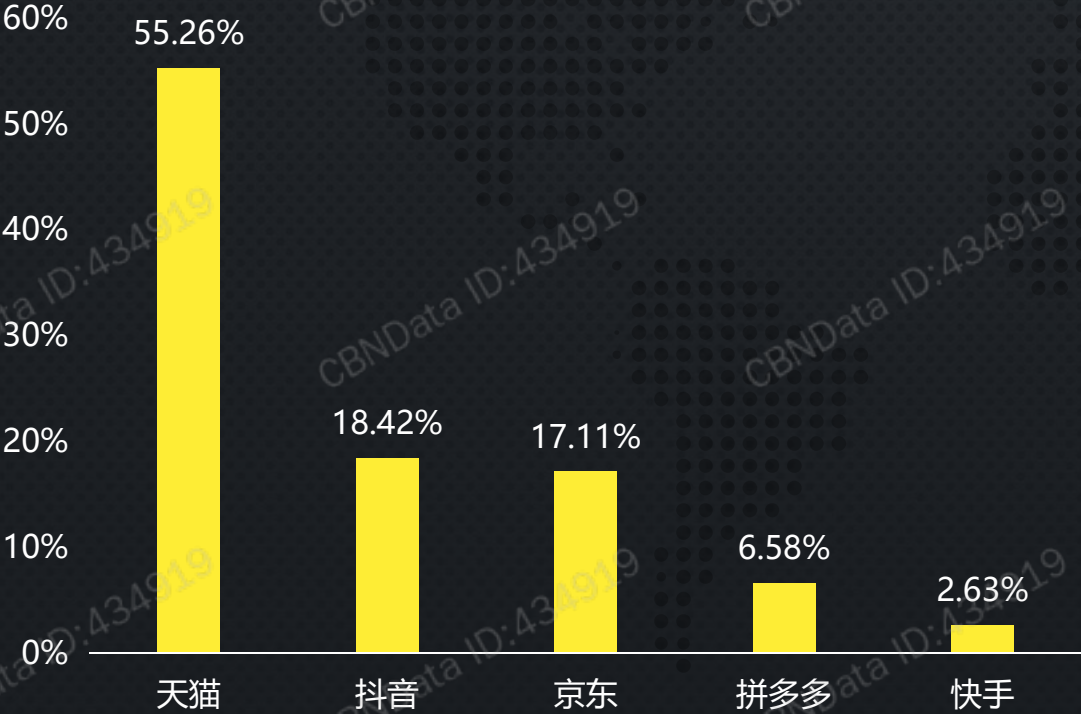
# /04 双11商家营销



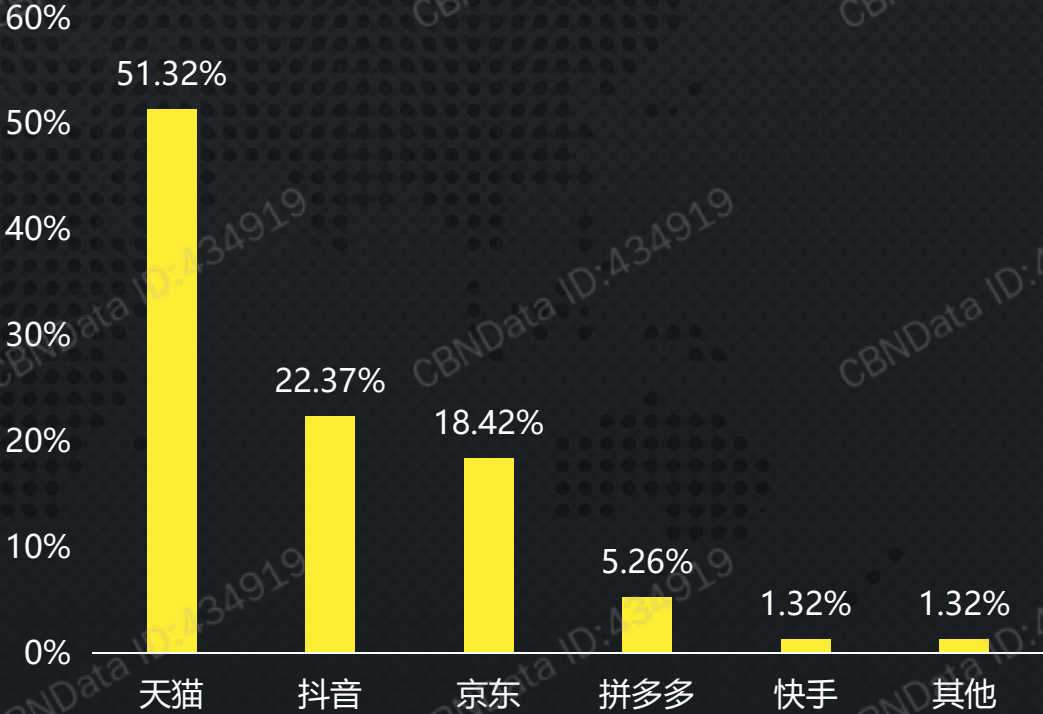
# 天猫为品牌投放首要平台

调查显示，在本次双11，有55.26%的品牌商认为最重要的平台为天猫平台，51.32%的品牌商在资源有限的情况下会选择优先投放天猫平台，且相比二三名遥遥领先，天猫作为双11主阵地的地位难以撼动。抖音作为成立仅5年的平台，在平台重要性及资源投放优先级上均已赶超京东、拼多多，位居第二。

2021年双11  
品牌认为最重要平台



在资源有限的情况下  
品牌优先投放的平台





1. 电商部分投放费用还是以站内是大头，天猫占50%左右，京东占30-40%，抖音和小红书占10-20%，整体的分配依据是根据平台的GMV、品牌的定位和企业发展阶段来制定的。打营销组合拳，形成一套营销闭环是投放的关键。

——某知名个护品牌

2. 抖音作为高日活跃用户群的内容平台，是品牌在双11前站拉新和种草的主要选择，在站外平台中占投放预算占比最高。在7-8月众多新锐品牌就已经在为双11核心单品做抖音的推广和种草，以此快速增加单品曝光，结合站内活动积累和沉淀购买人群做营销闭环。

而天猫平台作为消费者购买选择的主阵地及最成熟的购物型APP，在品牌投放中更多扮演了承接的角色，是站内投放预算最大的平台。平台站内拥有大量的手淘活跃用户和高购买力人群，双11前站运营中，从10月开始就加大了站内传统付费工具的投入，来拉升店铺双11核心链接权重和兴趣人群积累，后续也会持续保持稳定的站内预算分配。

目前流量越来越碎片化，品牌对于流量获取方式和途径也不尽相同。在大促期拉新挑战更大时，合理利用各项推广工具组合，并控制好时间节奏，提前布局分步计划执行，让核心单品的曝光量最大化，是双11期间投放不可不做的功课。

——新锐洗护品牌植观

3. 天猫京东占总投放占比70%-80%左右，抖音和小红书20%左右。站外种草主要还是小红书、抖音这些内容平台，结合天猫做转化收割，效果投放肯定还是最重要的。私域我们也会安排一小部分投放，但因为这部分人群无法精准定向，所以主要还是以服务性为主。

——某知名运动服饰品牌

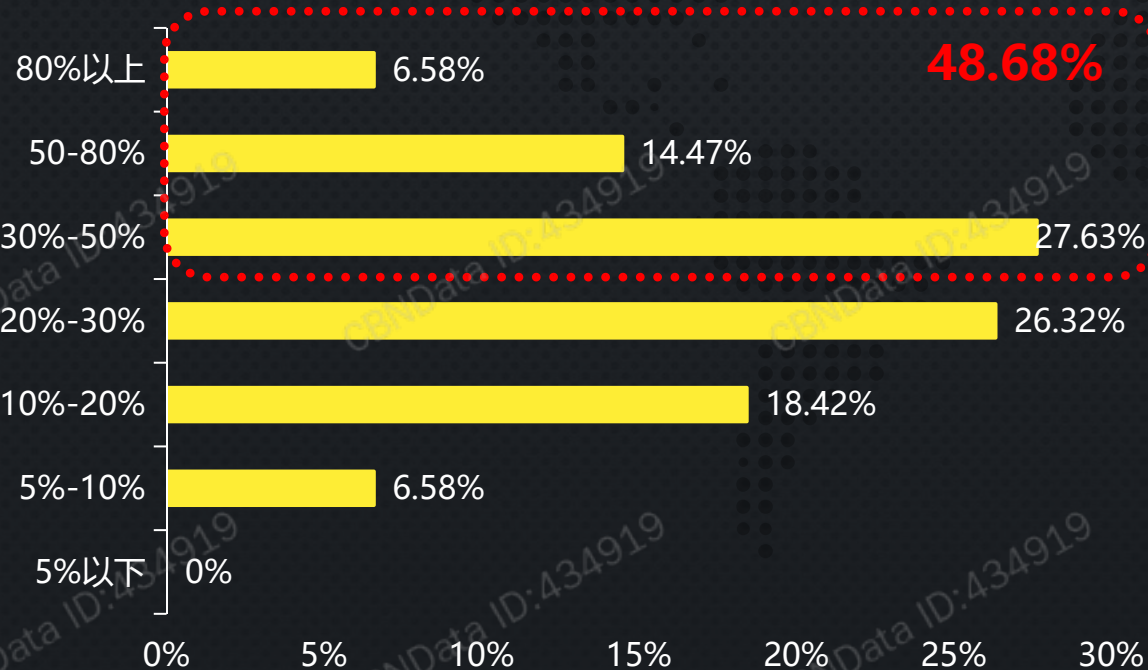


# 天猫占据商家投放预算最大份额

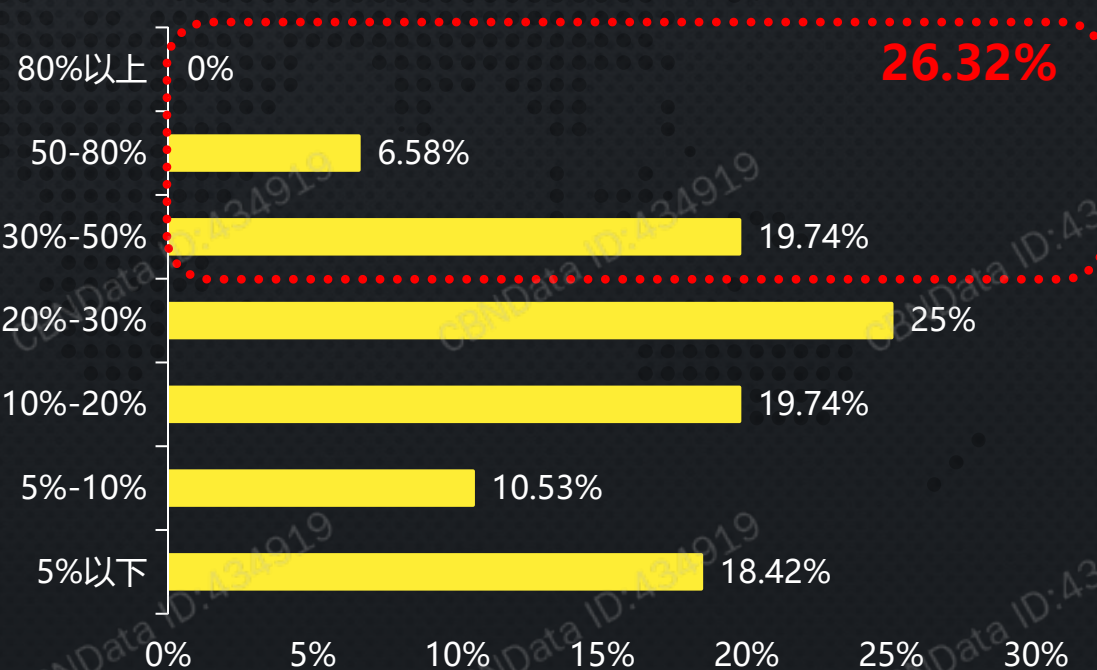
数据显示，有48.68%商家选择将品牌30%以上投放预算用于天猫平台，21.05%的商家选择投放50%以上预算。另一方面，选择将30%以上投放预算用于京东平台的商家占比为26.32%，而有6.58%的商家计划在京东投放超过50%的预算。

2021年双11选择不同平台投放预算占比商家数比重

天猫



京东

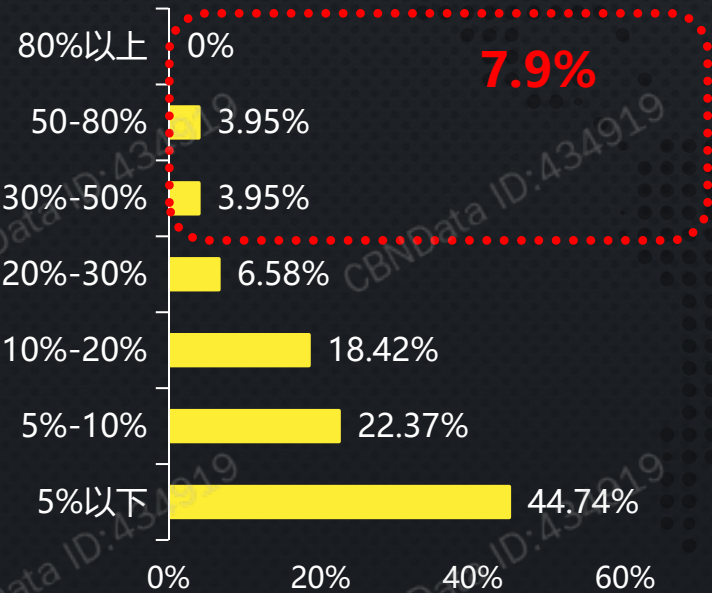




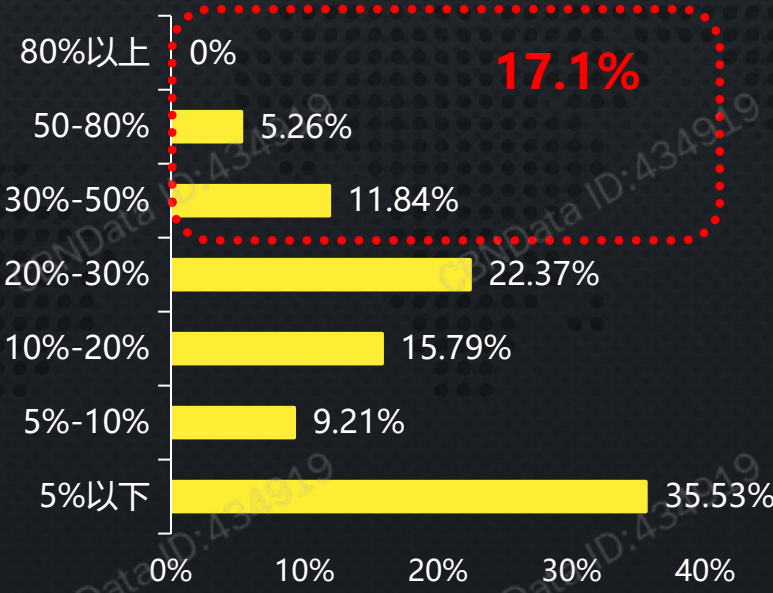
新兴平台方面，选择将品牌30%以上的投放预算用于拼多多、抖音、快手的商家占比分别为7.9%、17.1%和3.95%。抖音作为内容种草社媒平台收获品牌商较大的营销投入力度。随着战略定位的不断升级，玩法业态的不断丰富，快手、拼多多等平台也作为新型种草及带货阵地成为品牌在双11中提前抢占与布局的选择。

2021年双11选择不同平台投放预算占比商家数比重

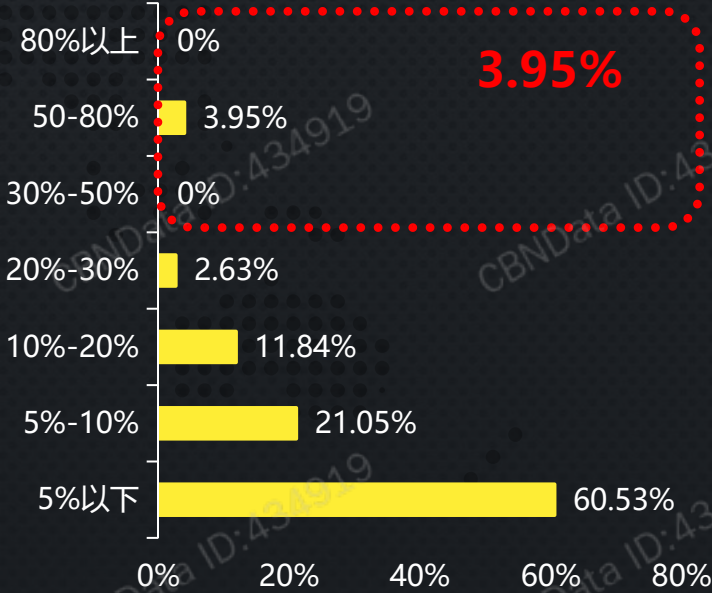
拼多多



抖音



快手





## 主笔

亿邦智库首席数据官

黄妮玲

## 参与人员

亿邦智库执行院长

王珊

亿邦智库副院长

马帅

亿邦智库首席分析师

李夏茹



报告详询



# 2021 品牌企业双11大促洞察报告

Insight into Brands' Participation  
on Double 11 Festival

# THANKS

发布时间：2021年10月

发布机构：亿邦智库