



# 当“双11”遇见视频

第11个双11，一如既往，放眼当下

360营销学院-2019年11月

01

## 数据来源：

- ① 360大数据：通过360平台关注电商相关内容以及对网友抽样调研
- ② 分析对象主要为：京东、天猫、淘宝、苏宁、拼多多等百余家电商平台及品牌
- ③ 主要分析网站浏览量及APP活跃度，网站总计2000+，APP总计300+

02

## 数据周期：

2019年10月20-11月12日及同期

# 重点解读

## 市场

- 第11个“双11”战绩创新高
- 商家营销方式多，网友虽理性但消费热情不降
- 网友会被“618”截胡
- 移动端活跃度较同期近翻倍
- “双11”的前一天是真疯狂，零点前忙加购物车
- 社交电商活跃度同比提升170%

## 行为

- 每两人中就有一人点击电商视频广告
- “双11”与社交平台及网红彼此成就
- 视频广告的精准推荐很重要
- 电商视频广告越快吸睛越好
- 商品及价格是根本

## 人群

- 整体女性化
- 男性的关注更聚焦，女性是社交粉
- 年龄上升化
- 市场愈加下沉





# 市场篇

用户虽理性但消费热情不降

“双11”的前一天是真疯狂

移动端的活跃程度超出你的想象

# 第11个“双11”越来越火

- 天猫“双11”当天成交额达2684亿，同比增长25.7%
- 京东1-11日累计下单额达2044亿，同比增长27.9%

## 电商“双11”发展缩影

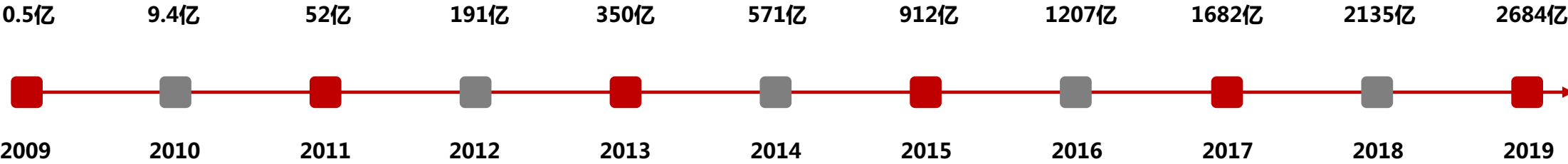
拼多多

2亿+ 订单数去年4倍

京东

10-12日	当天	当天	当天	当天	1-11日	1-11日	1-11日
25亿+	35亿	70亿+	200亿+	300亿+	1271亿	1598亿	2044亿

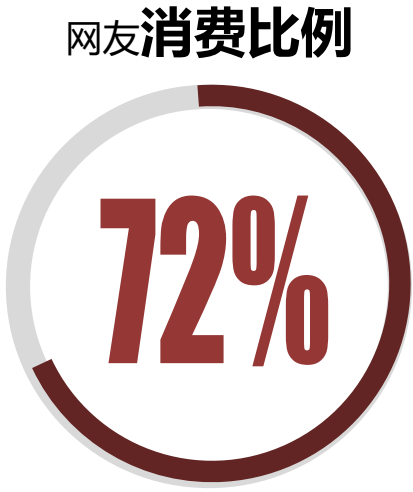
天猫



数据来源：公开资料整理；天猫金额为双11当天成交额，单位元

# 网友虽理性但消费热情不降

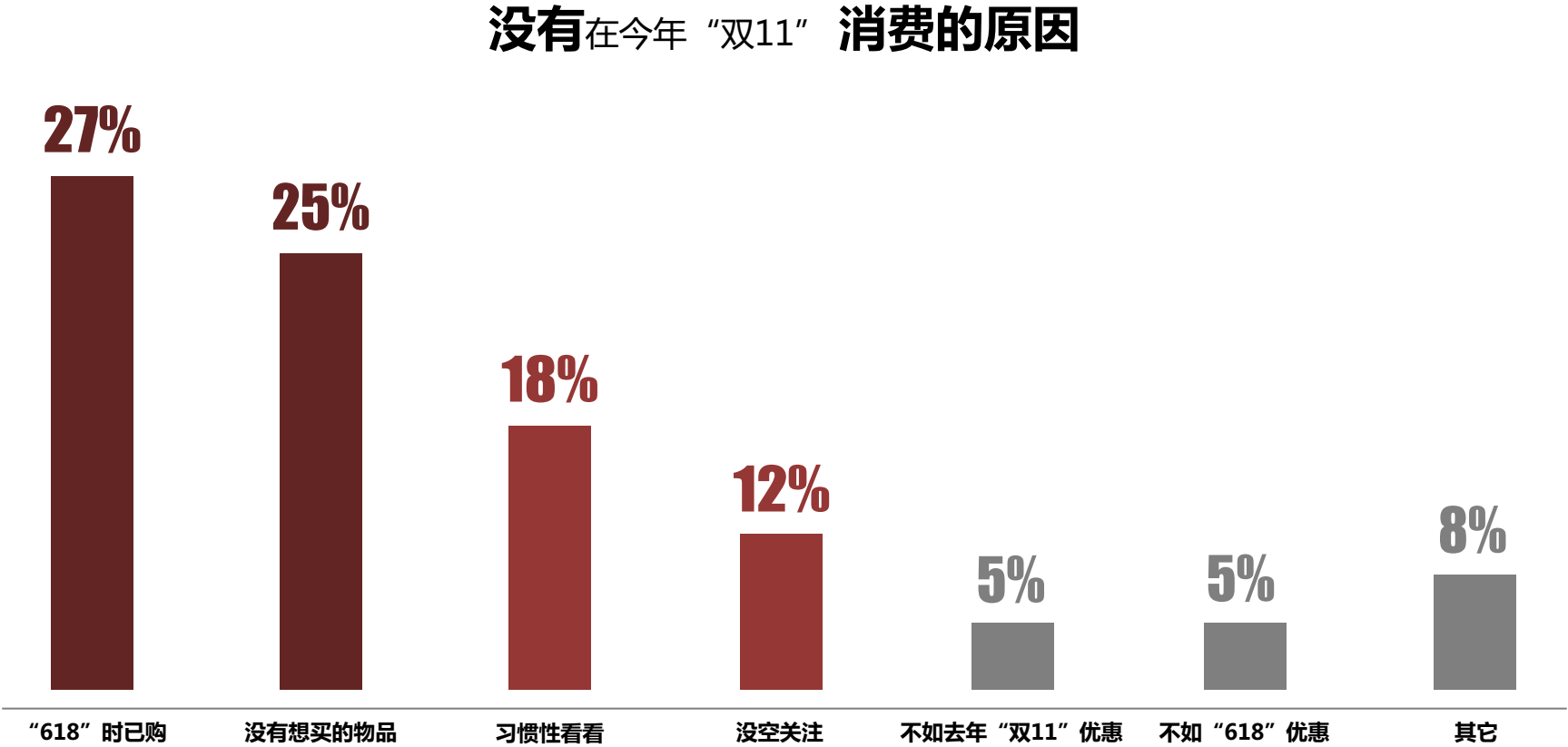
- 商家以更直接的优惠力度，独到的营销方式，吸引网友下单



通过抽样调研发现有超过70%的网友在双11期间有消费行为

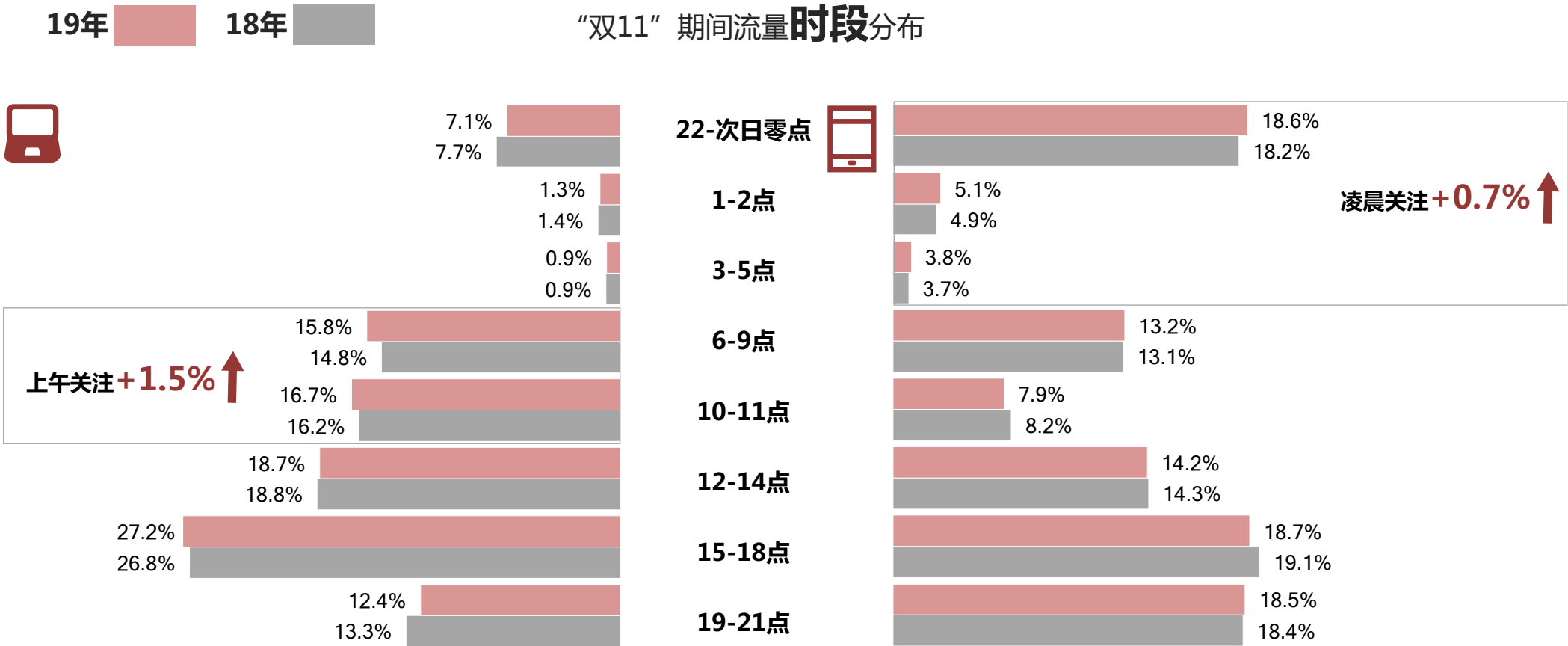
# 网友会被“618”截胡

- 在没有消费的网友中最大原因是在今年“618”已经购买了心仪物品



# PC端在上午愈加活跃，移动端在深夜更激情

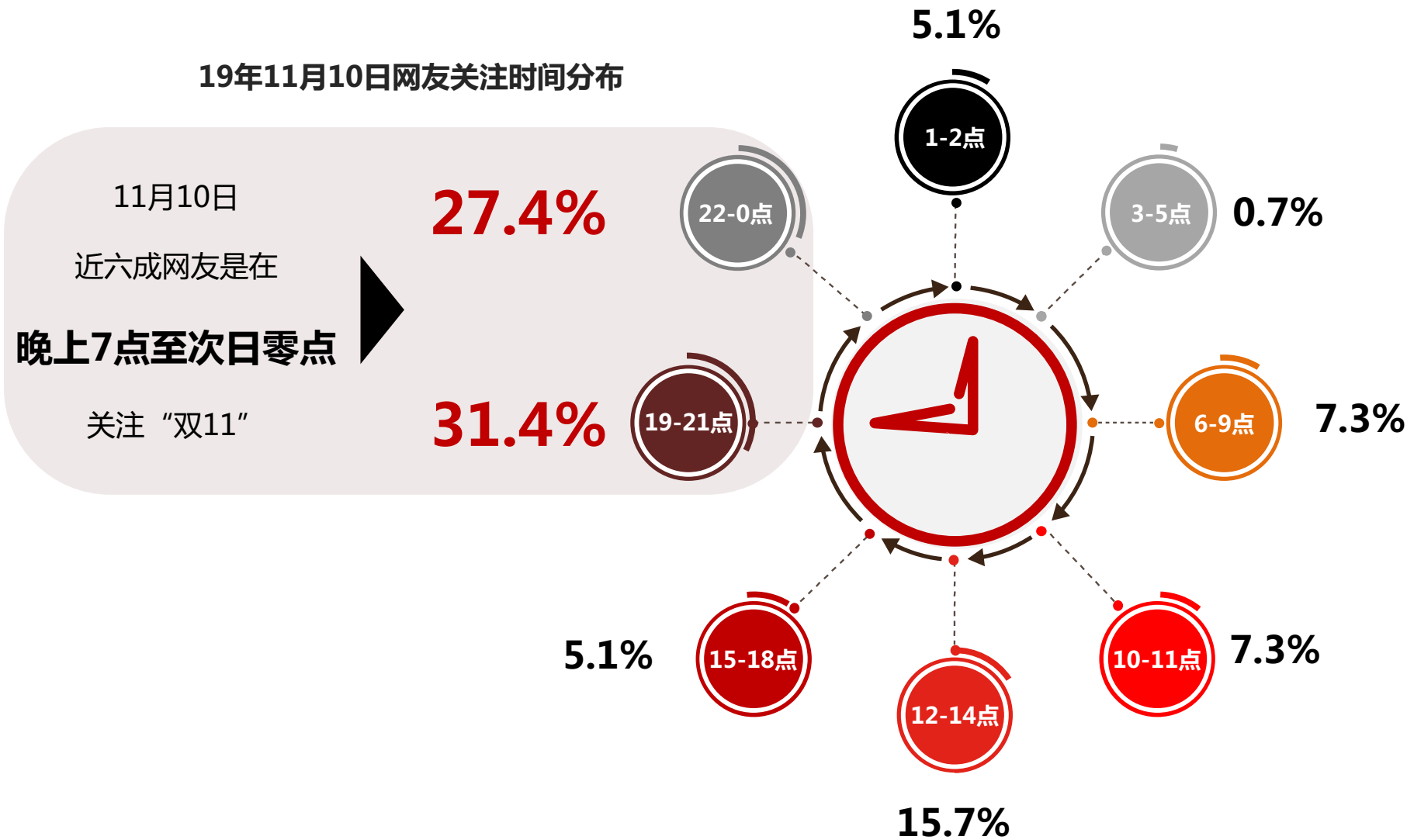
- 网友使用PC关注“双11”时，上午时段同比提升1.5%，移动端在凌晨时段同比提升0.7%





# 大战从晚上7点开始

- 11月10日网友从晚上7点开始准备迎战“双11”

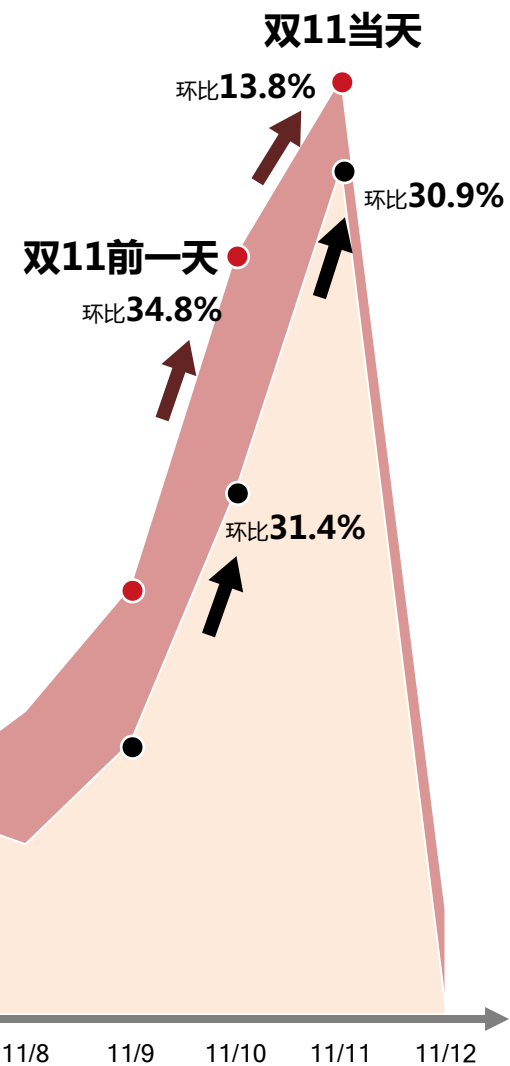


# “双11”的前一天是真疯狂

- 今年11月10日环比流量增幅最大，达34.8%，且高于同期
- 今年11月11当天环比流量增幅较同期要平稳很多

“双11”期间PC端流量走势

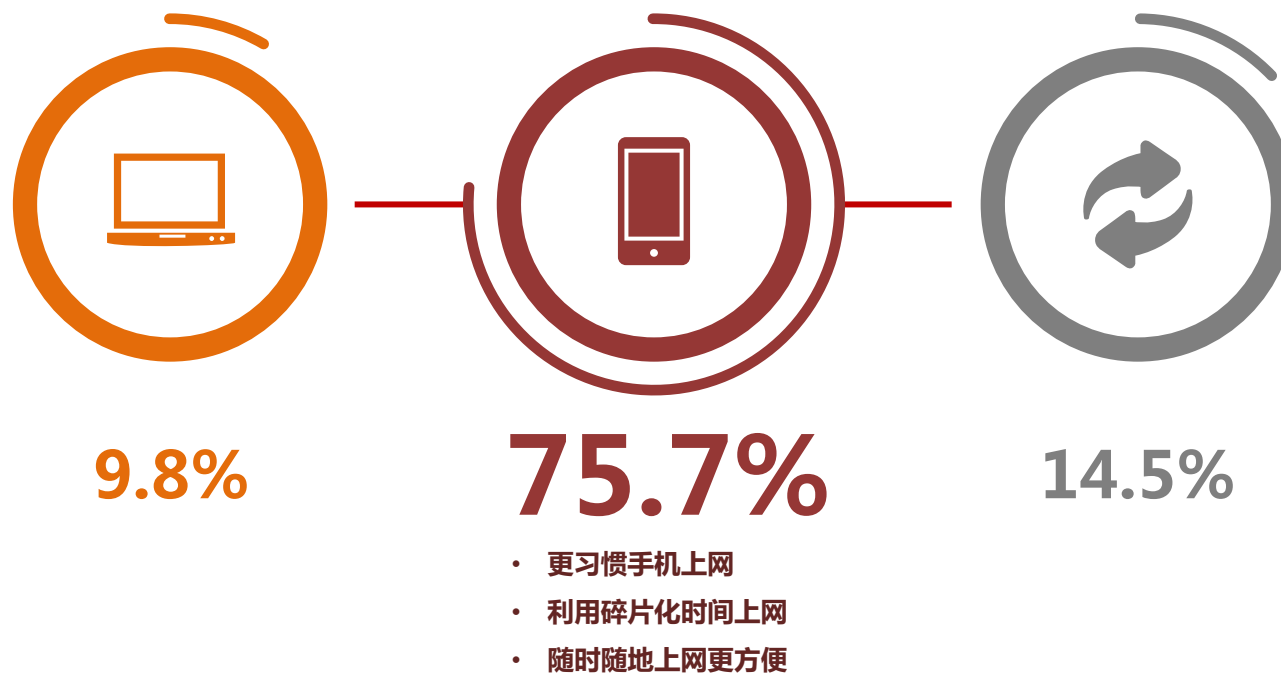
■ 19年 ■ 18年



# 超七成网友选择移动端参与“双11”

- 网友已经习惯手机上网，利用碎片时间随时随地上网让网友参与双11更方便

19年“双11”期间**流量**走势



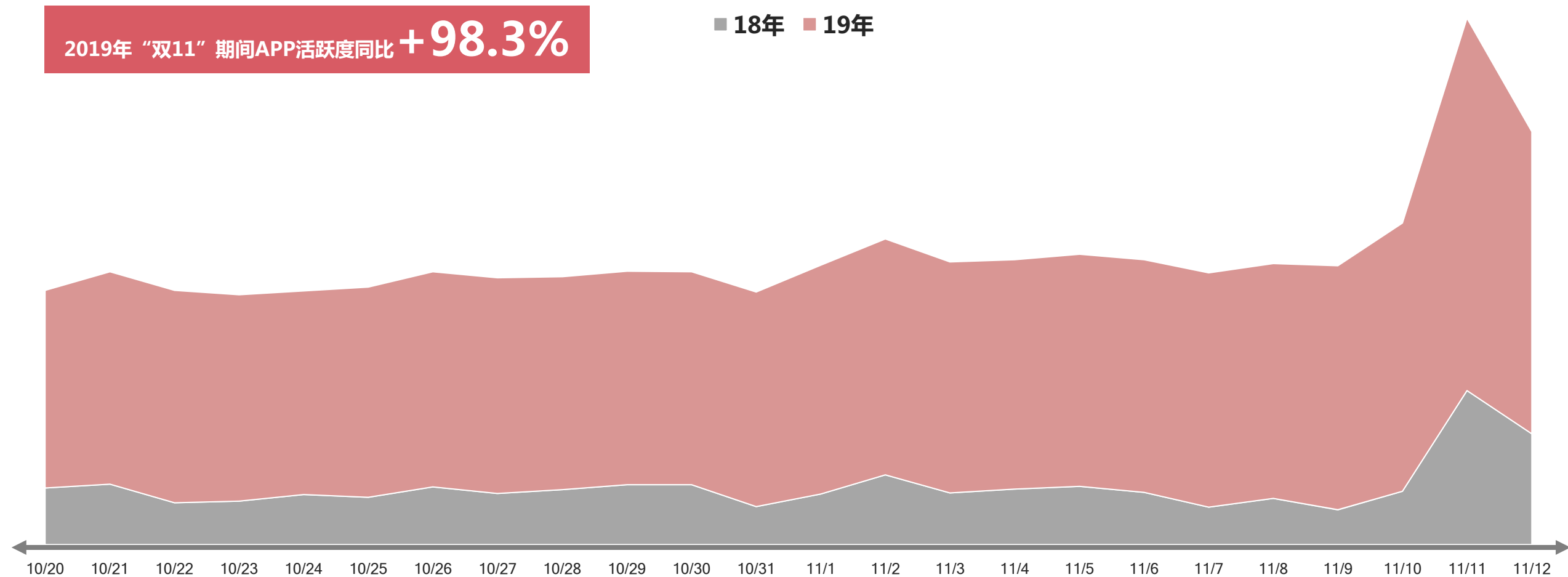
# 移动端活跃度较同期近翻倍

- 19年10月20至11月12日期间，市场主要电商APP的活跃度较同期提升98.3%

“双11” 期间APP活跃度走势

2019年“双11”期间APP活跃度同比+98.3%

■ 18年 ■ 19年



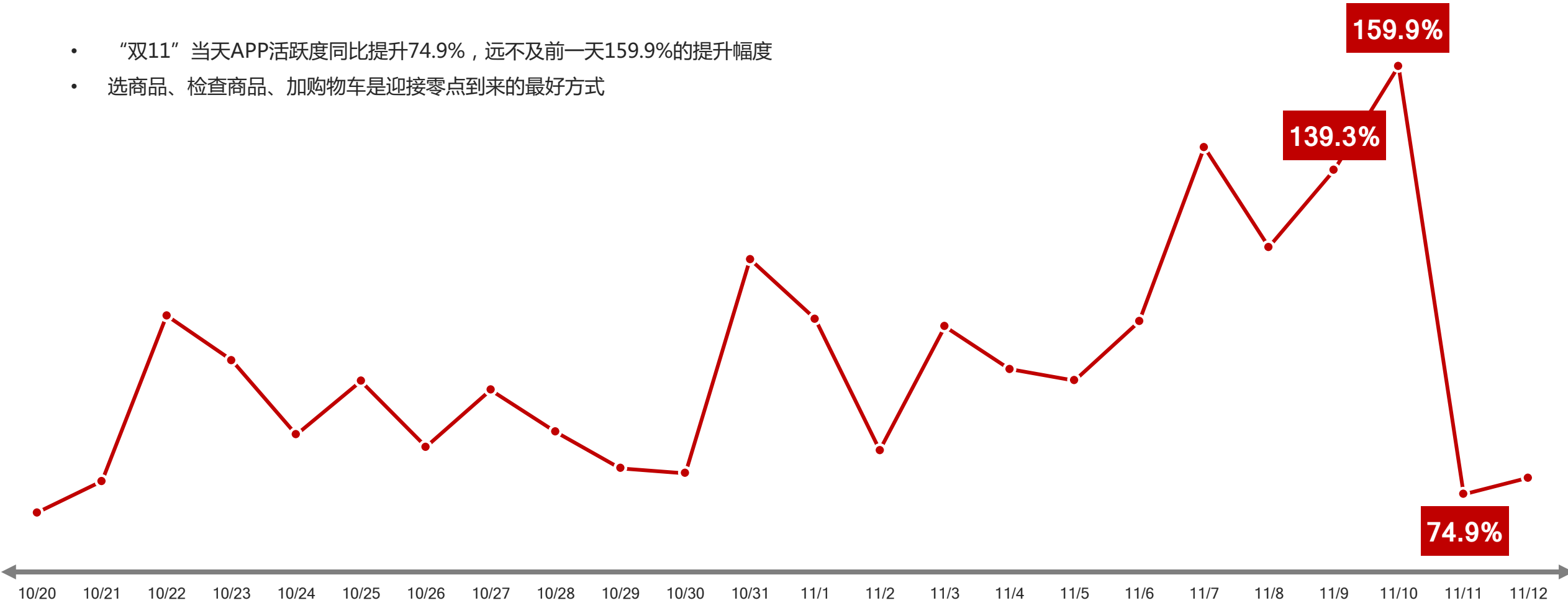


# 零点前忙加购物车

- 11月10日电商APP活跃度提升幅度最高，赶在零点前准备好要买的商品

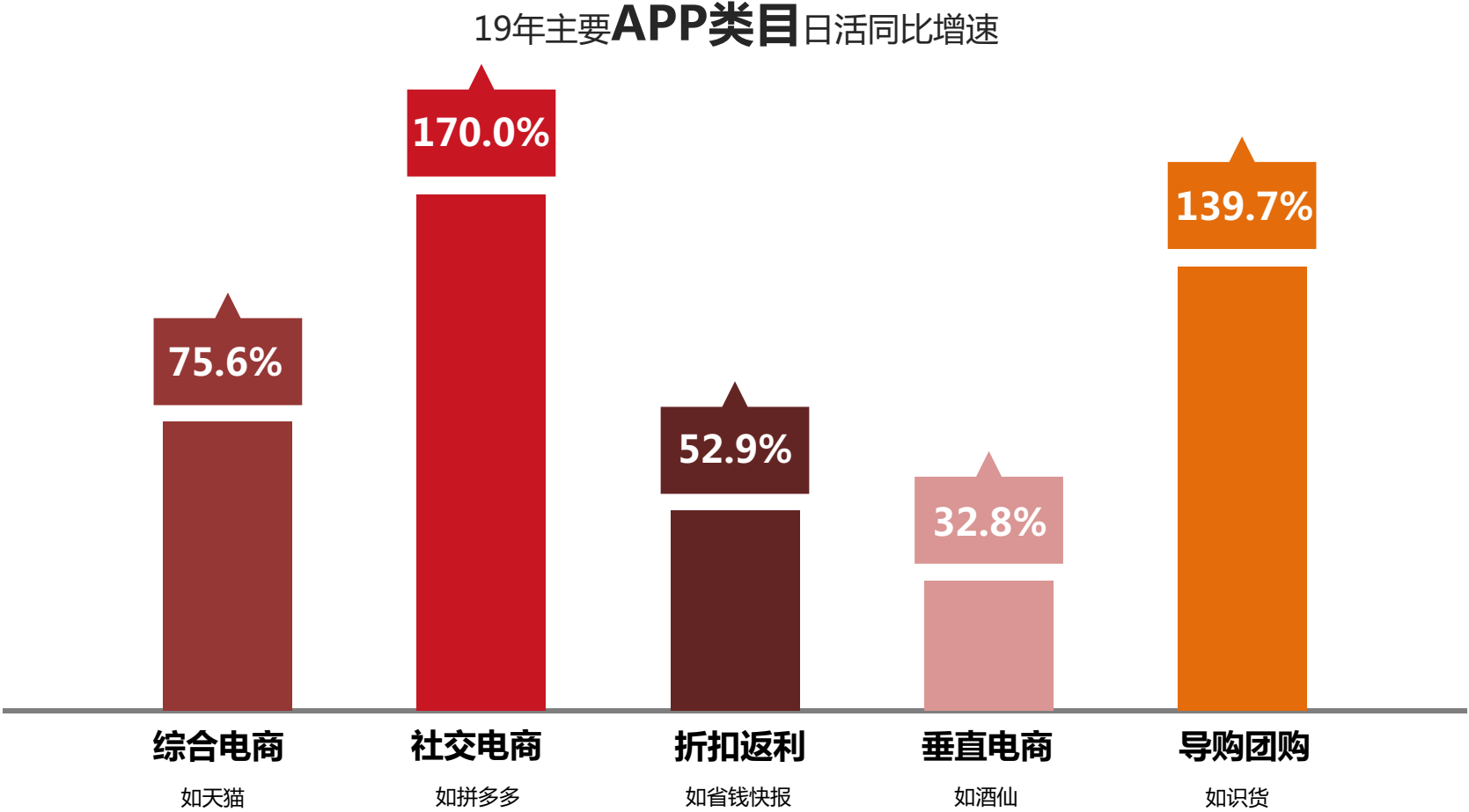
19年“双11”期间APP活跃度增速走势

- “双11”当天APP活跃度同比提升74.9%，远不及前一天159.9%的提升幅度
- 选商品、检查商品、加购物车是迎接零点到来的最好方式



# 社交电商活跃度同比提升170%

- 团购导购及折扣返利类APP活跃度大幅提升反映网友对价格愈加敏感

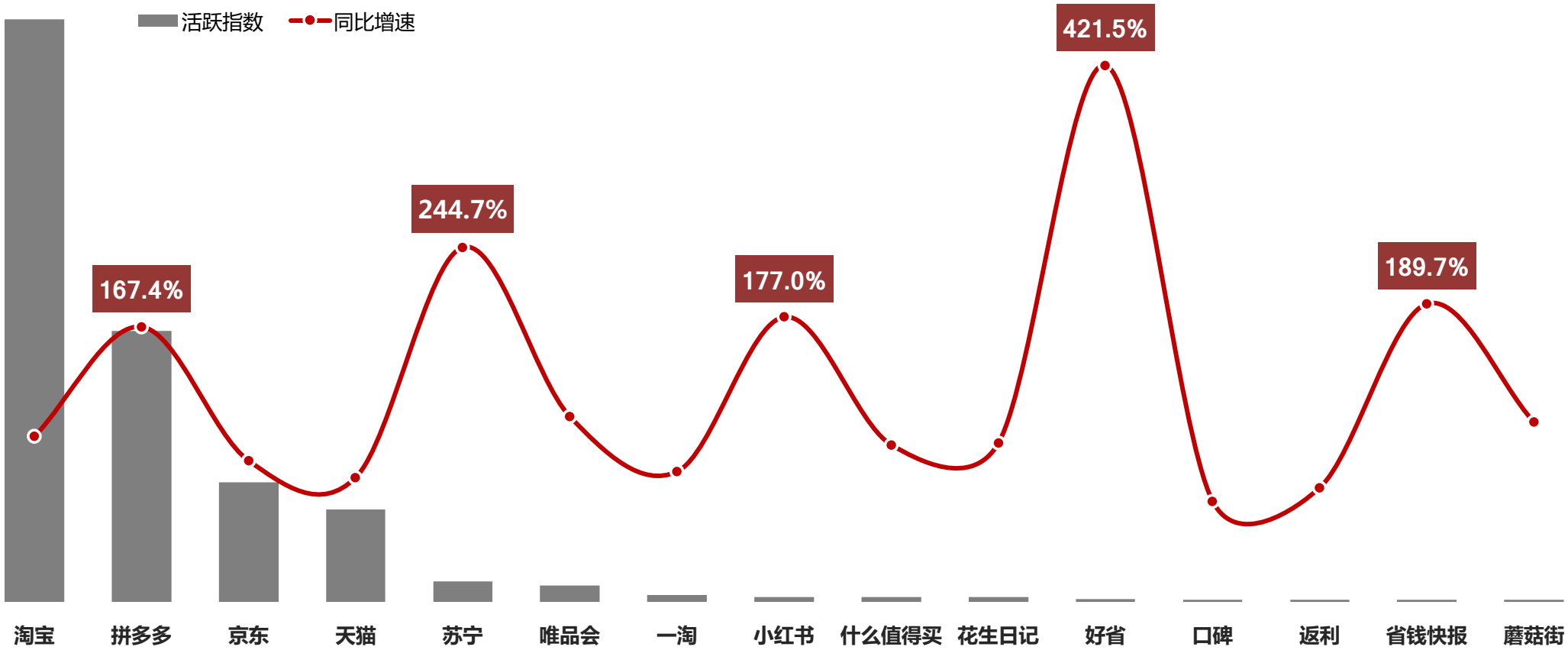




# 拼多多保持高活跃高增速

- 市场主流APP中，“双11”当天最活跃的是淘宝，其次是拼多多

19年“双11”当天部分APP活跃情况及同比增速





# 行为篇

每两人中就有一人点击电商视频广告

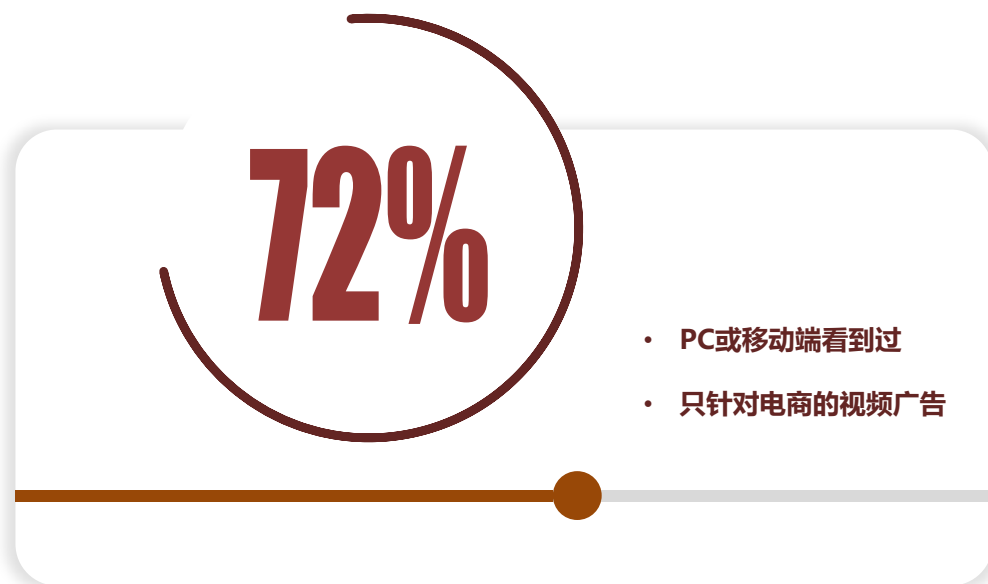
电商视频广告越快吸睛越好

“双11”与社交平台与网红彼此成就

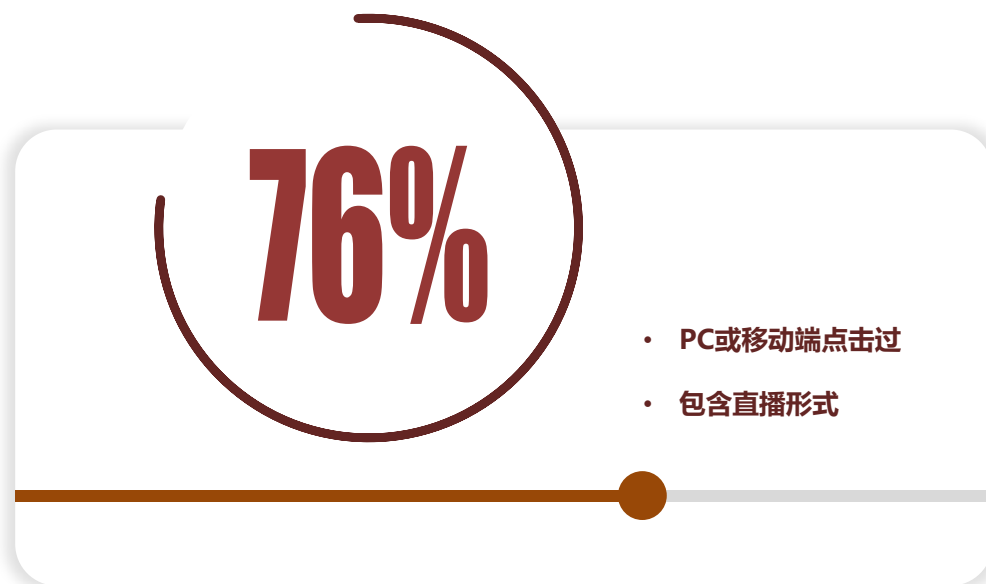
# 每两人中就有一人点击过视频广告

- “双11”期间电商视频广告的渗透率达72%，在观看过视频广告的人群中，又有76%的人有过点击行为

“双11”期间视频广告**渗透率**



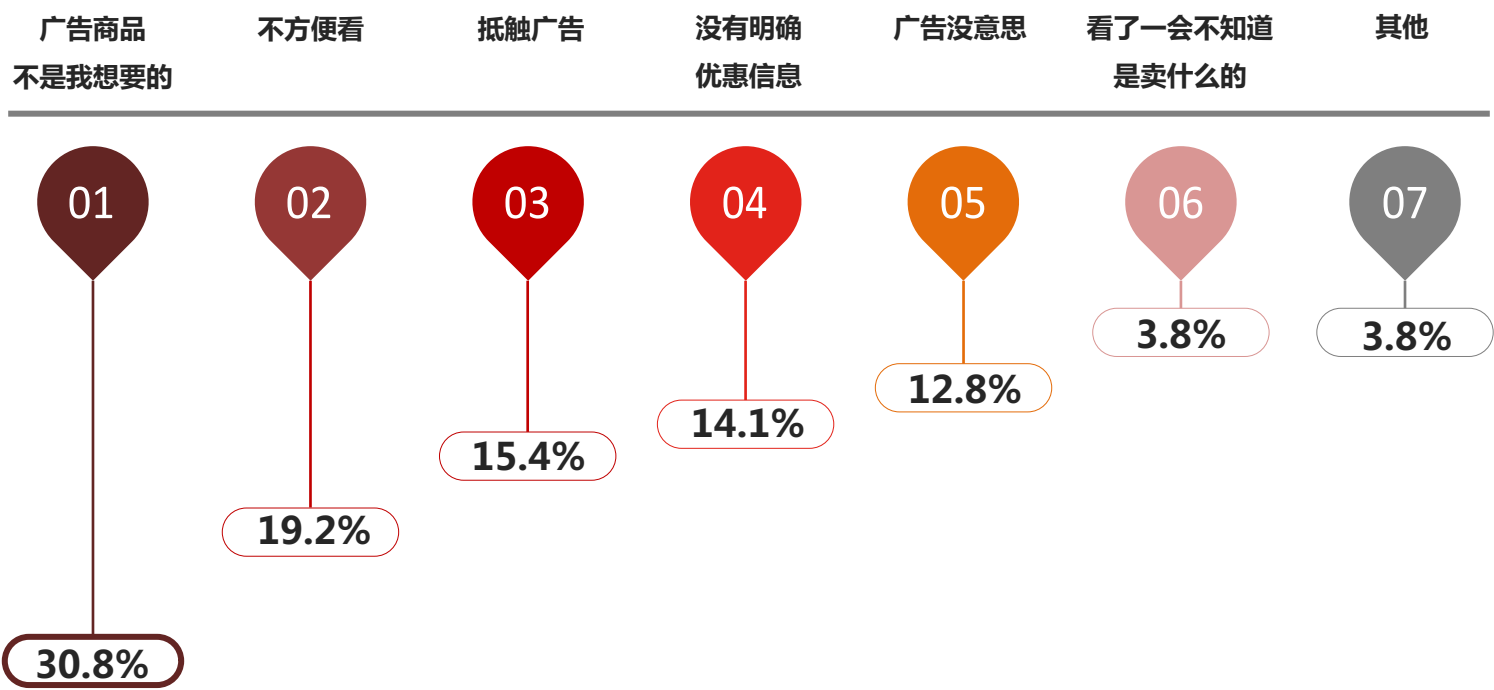
“双11”期间视频广告**触达率**



# 精准推荐视频广告很重要

- 推荐的商品不够精准是网友不点击视频广告最主要原因

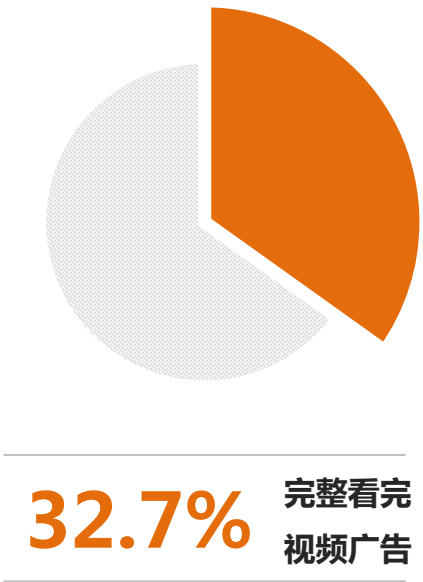
## 网友不点击视频广告的主要原因



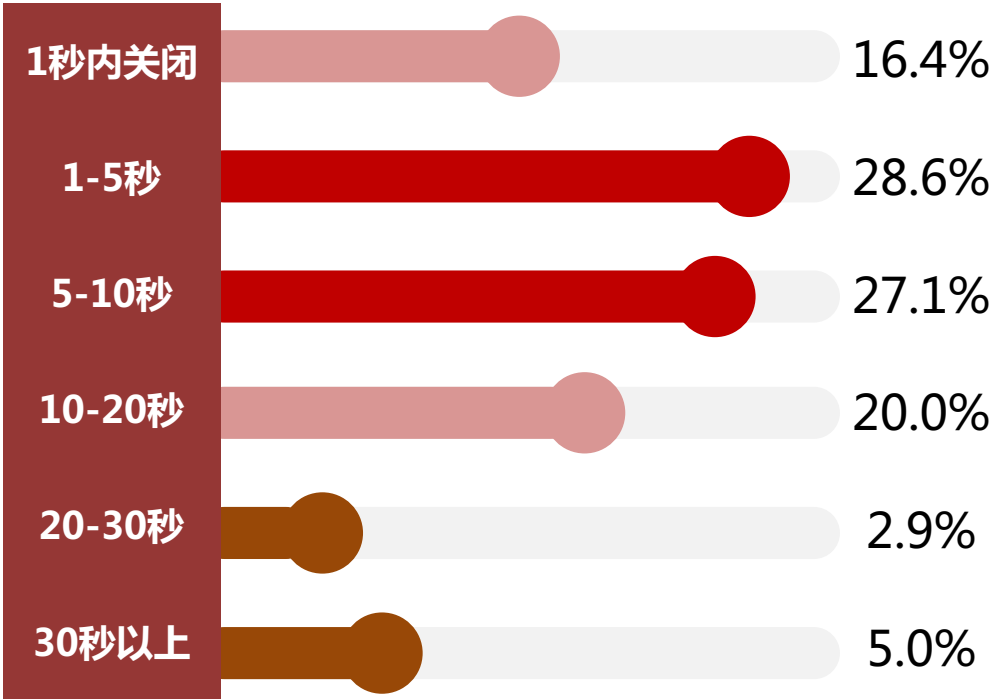
# 视频广告越快吸睛越好

- 视频广告的完播率并不高，不足三成
- 超五成网友10秒内就会关闭广告，视频广告越快吸引观看者越好

多少人能**完整看完**视频广告



观看视频广告**时长**分布





# 不纠结视频广告的版式

- 网友点击横版和竖版视频广告的比例基本一致

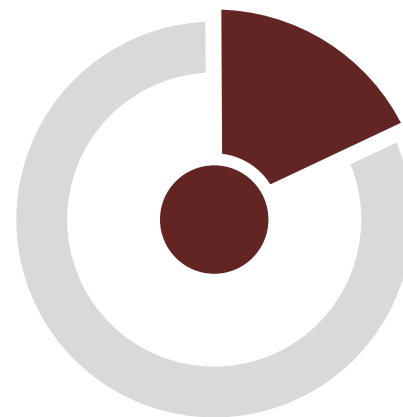
网友点击视频广告的版式



40.9% 横版



38.7% 竖版

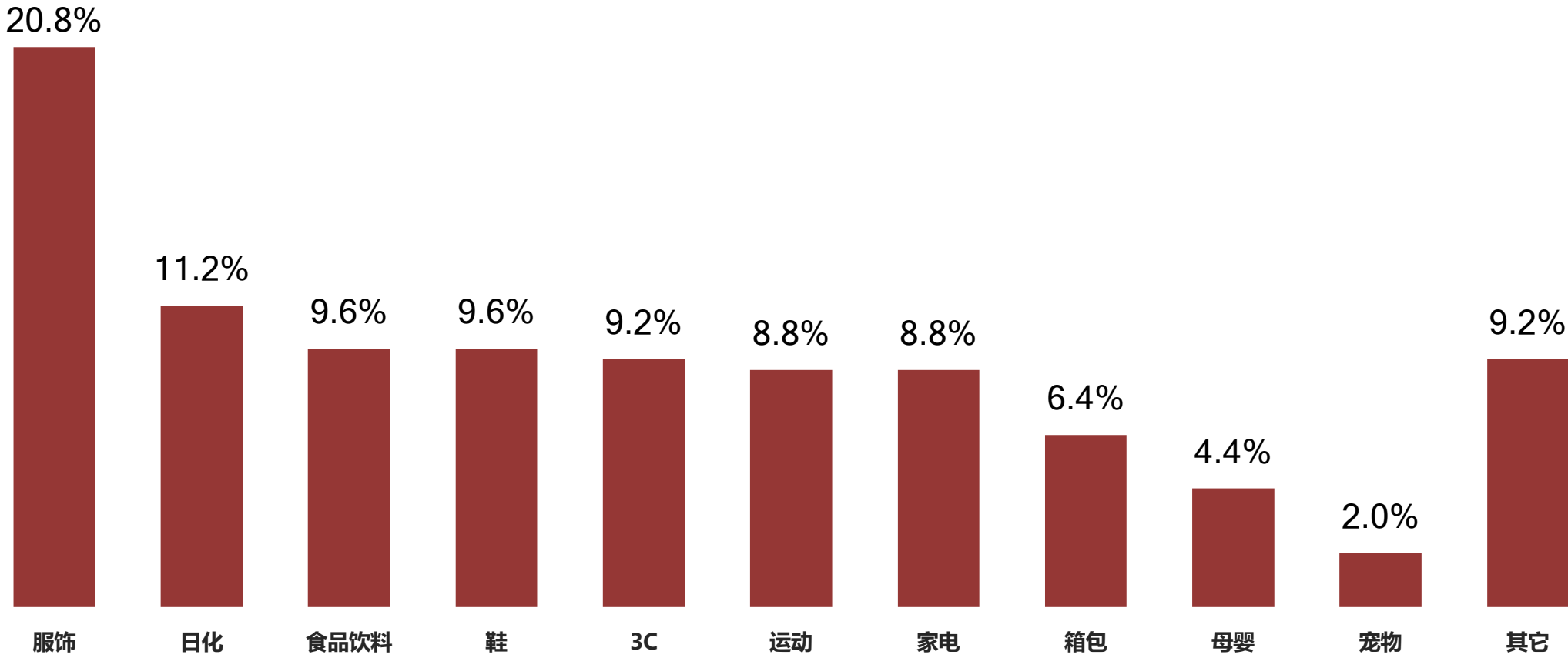


20.4% 一样

# 服饰视频广告更吸引点击

- 网友点击服饰、日化类视频广告次数相对最多

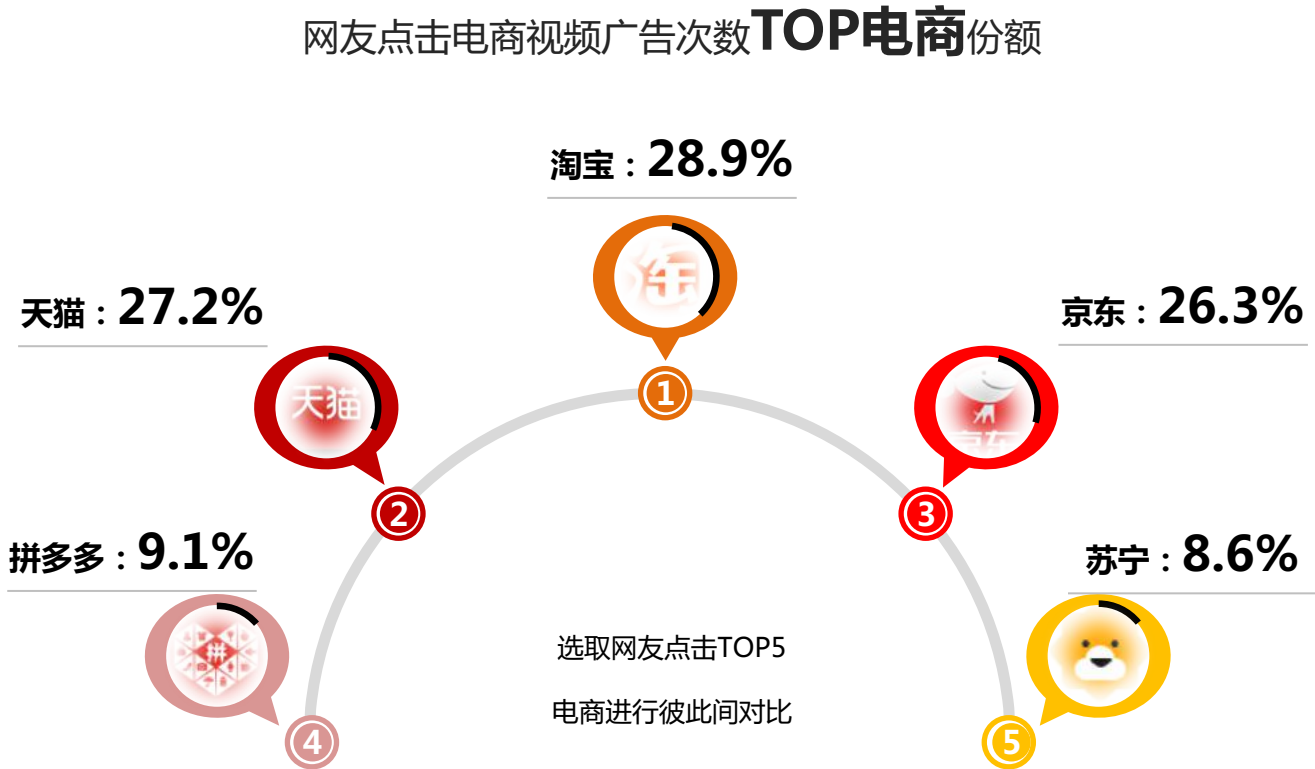
点击不同细分电商视频广告的份额



数据来源：360大数据，抽样调研

# 三驾马车分庭抗礼

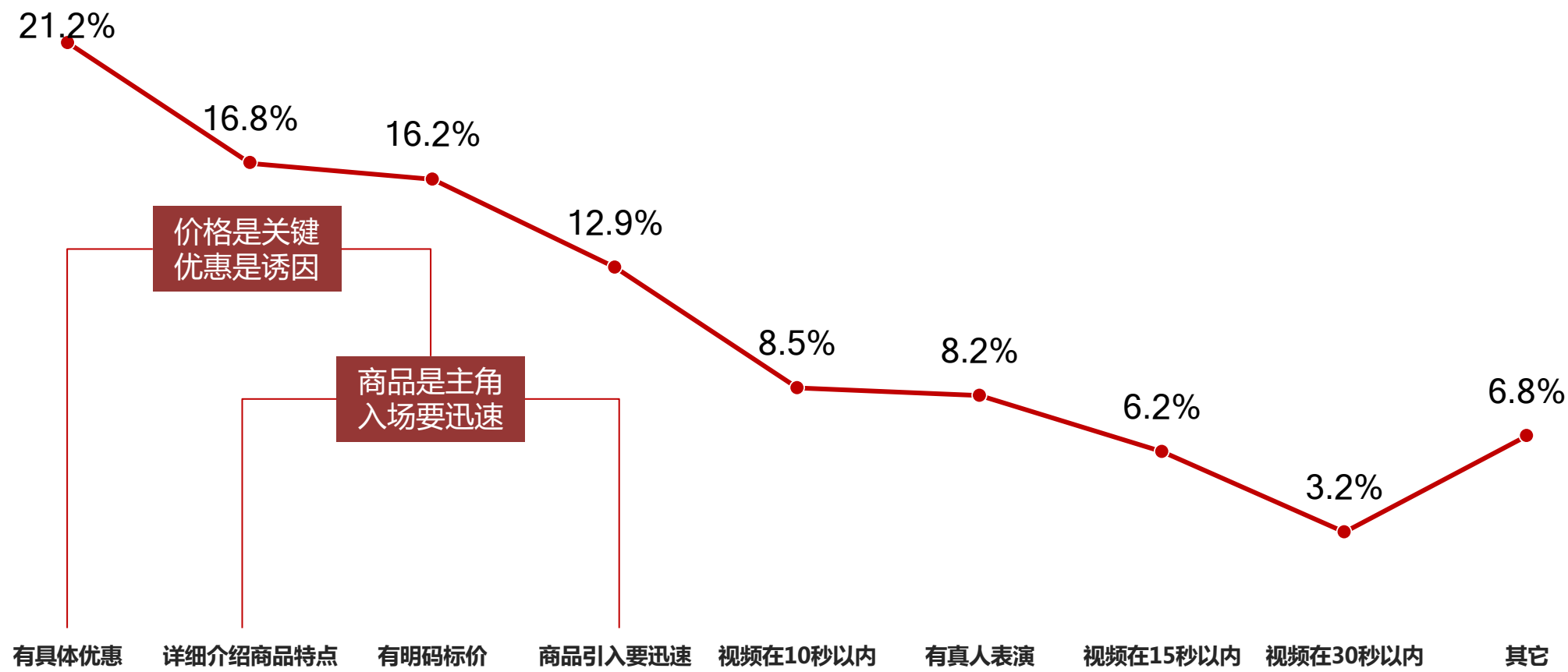
- 在网友点击过的电商视频广告中，点击次数TOP3分别是淘宝、天猫、京东，份额均衡



# 商品及价格是根本

- 提升电商视频广告点击的TOP4因素，无外乎价格和商品，有具体明确的优惠信息更能促使网友点击

提升点击视频广告的因素



数据来源：360大数据，抽样调研

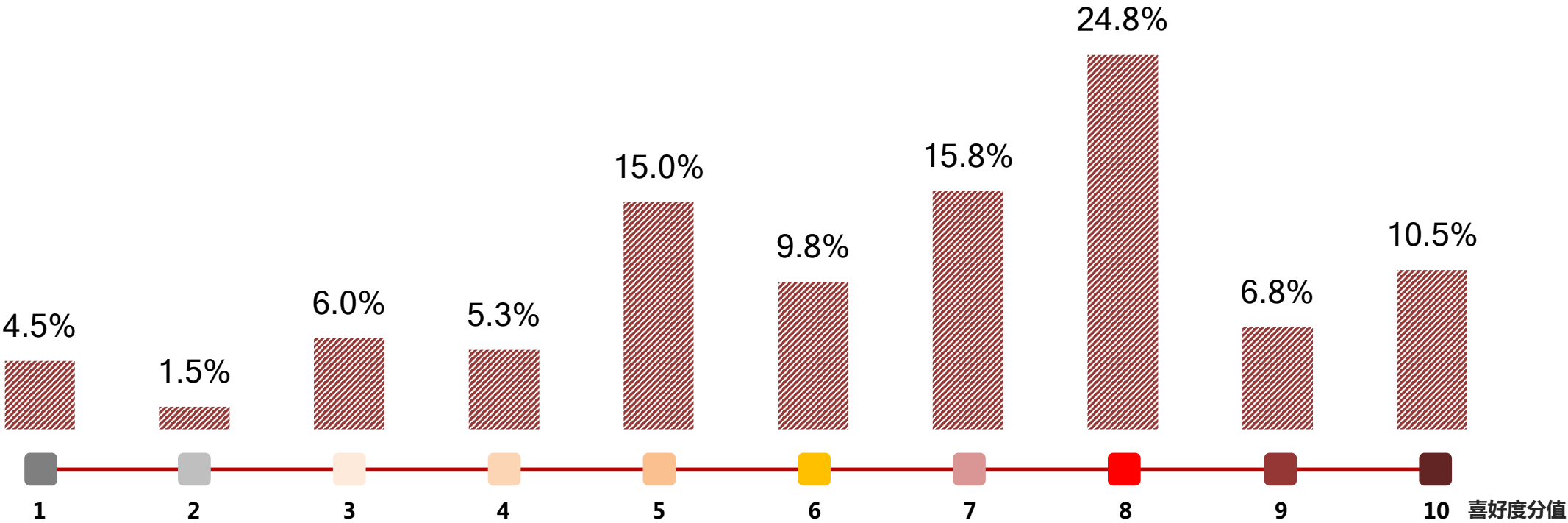


# 整体对电商视频广告是接受并喜爱的

- 网友对视频广告喜好度在7分及以上占比接近60%

## 网友整体对电商视频广告的喜好度

1分为很不喜欢，10分为很喜欢



# 视频广告内容生产化，视频平台与电商相互成就

- 电商视频广告在内容化，而视频社交平台将内容生产化，平台给电商贡献了销量，电商给平台或者视频生产者带去了流量

## 视频平台A “双11” 好物发现节



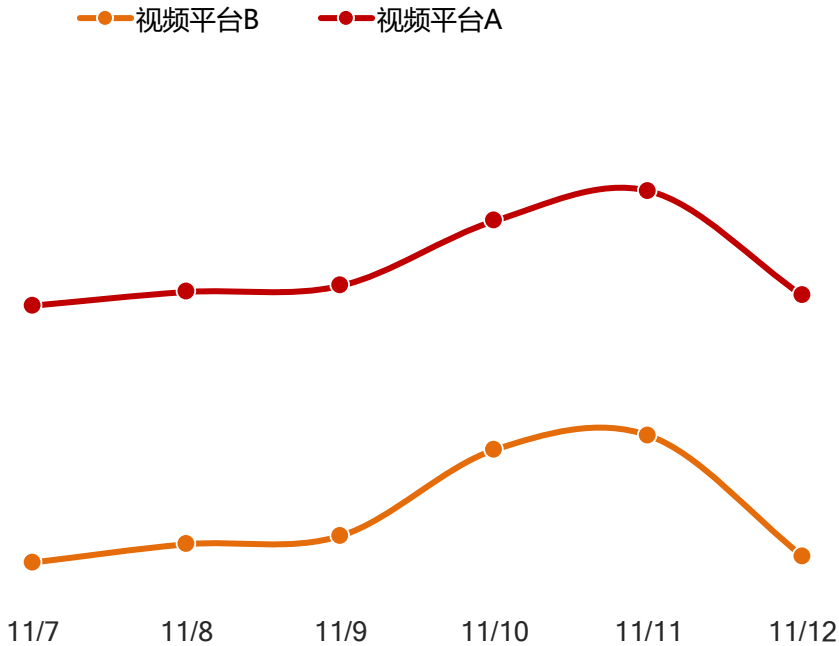
10月21日，视频平台A增加一个“种草”的全新功能，发布视频的页面会增加一个“种草视频”的标签，每日选出来的优质视频的作者会获得更多流量

## 视频平台B “双11” 卖货王



直接以低价进行直播卖货，主打原产地和批发价

## 活跃度走势



# “双11” 助网红搜索热度提升

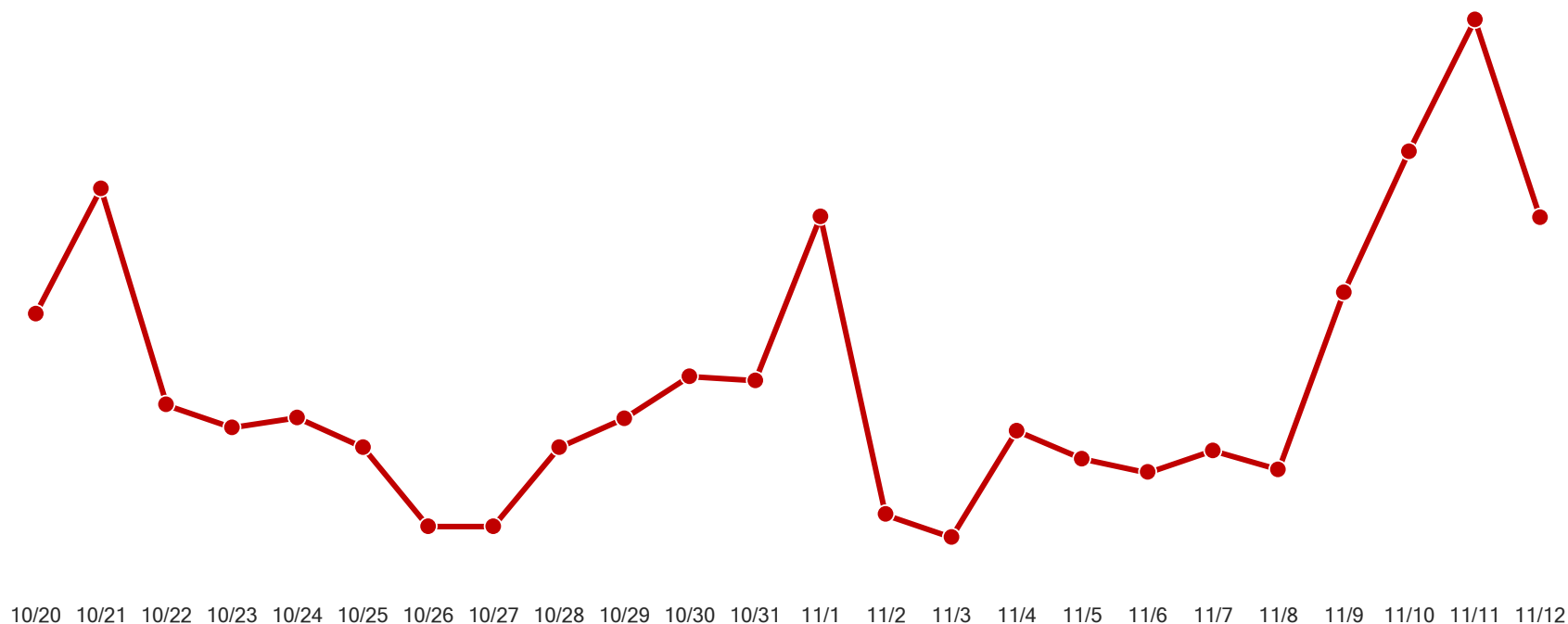
- 网红给电商带来了销量，电商也给网红带去了关注

## “双11” 网红营销



“双11” 当天网红薇娅和李佳琦  
的直播观看人数均超过3500万。  
累计出售商品销售额估值均超多  
6亿人民币

## 在360平台搜索李佳琦趋势



# 对霸屏及刺激视觉感官的图片广告也较感兴趣

- 图片/动图要高清，最好有人物等，动图拒绝洗脑式的单一动作重复播放

## 一些其他吸引网友的广告样式及形式

1

### 霸屏

超大/大图，就有占据屏幕绝大位置的图片广告，会引起网友关注

2

### 出其不意

对突然出现/跳出的广告，给人一种出其不意，新奇，具有一定视觉刺激，造成视觉冲突的广告，网友会愿意尝试点击

3

### 动图/轮播

与视频最接近的形式，没有声音，更适合一些特定场景下观看，进而点击

## 对于图片/动图降低网友点击欲的因素

1

### 画质差

图片或者动图的像素低、画面不够清楚是最影响点击的因素，高清图很重要

2

### 重复单一动作

对于动图，简单的、粗暴式的重复一个动作，会给观看者一种不舒服的体验

3

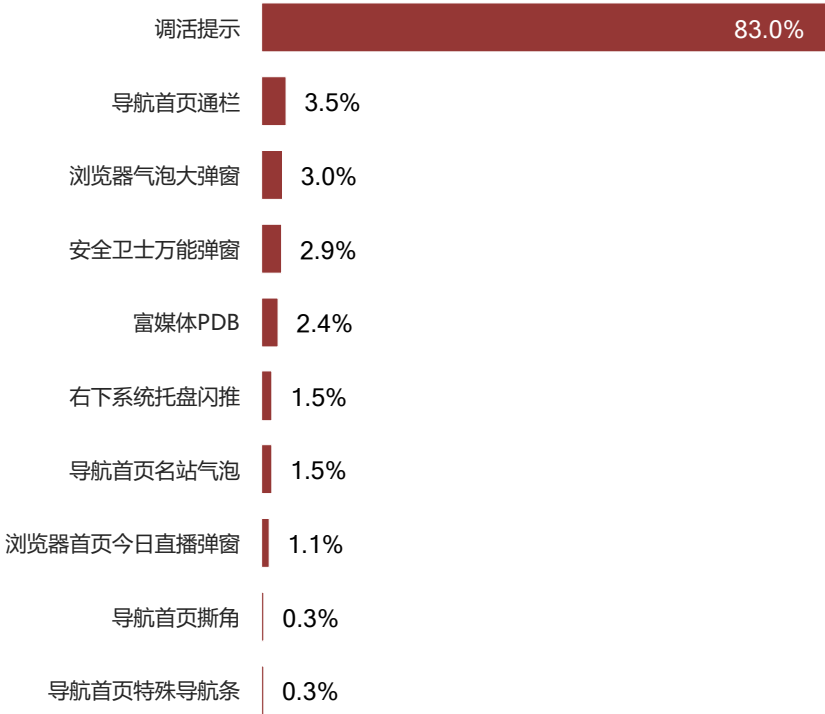
### 没有角色

动图里有真人或者虚拟人物甚至是动物，往往更能吸引观看者的注意

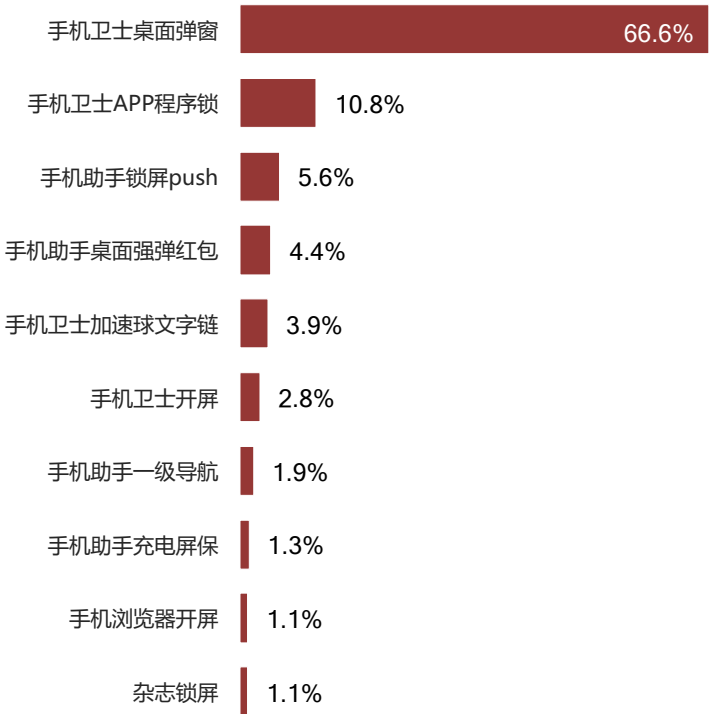
# 网友感兴趣的360电商广告位

- 360电商广告具备霸屏及出其不意的视觉冲突等特征

PC端广告资源位TOP10



移动端广告资源位TOP10





# 人群篇

整体女性化，男性的关注更聚焦

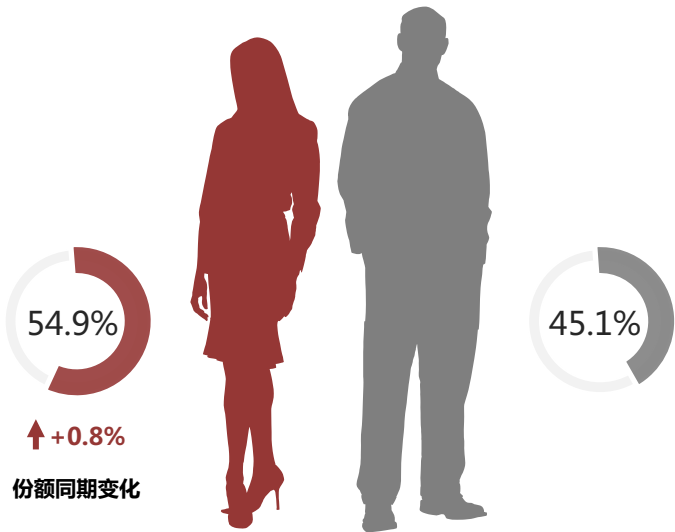
年龄上升化

市场愈加下沉

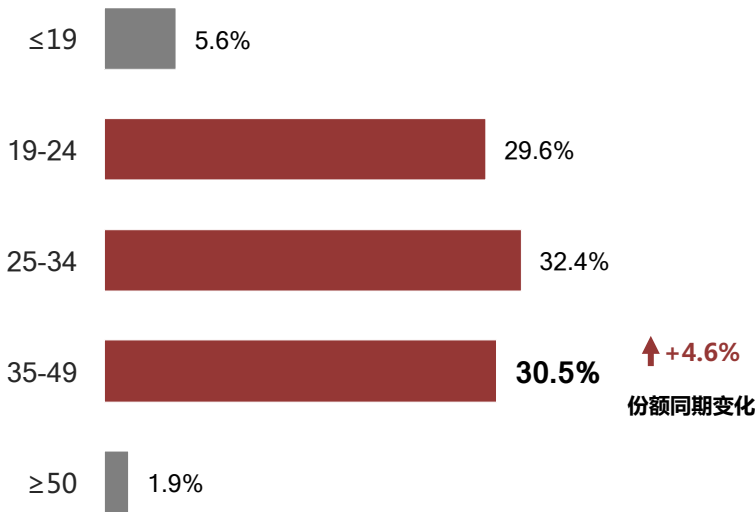
# 女性化及年龄上升化

- 关注“双11”人群仍以女性为主
- 35-49岁人群已经超过19-24岁人群，成为“双11”第二大人群

“双11” 性别分布



“双11” 年龄结构

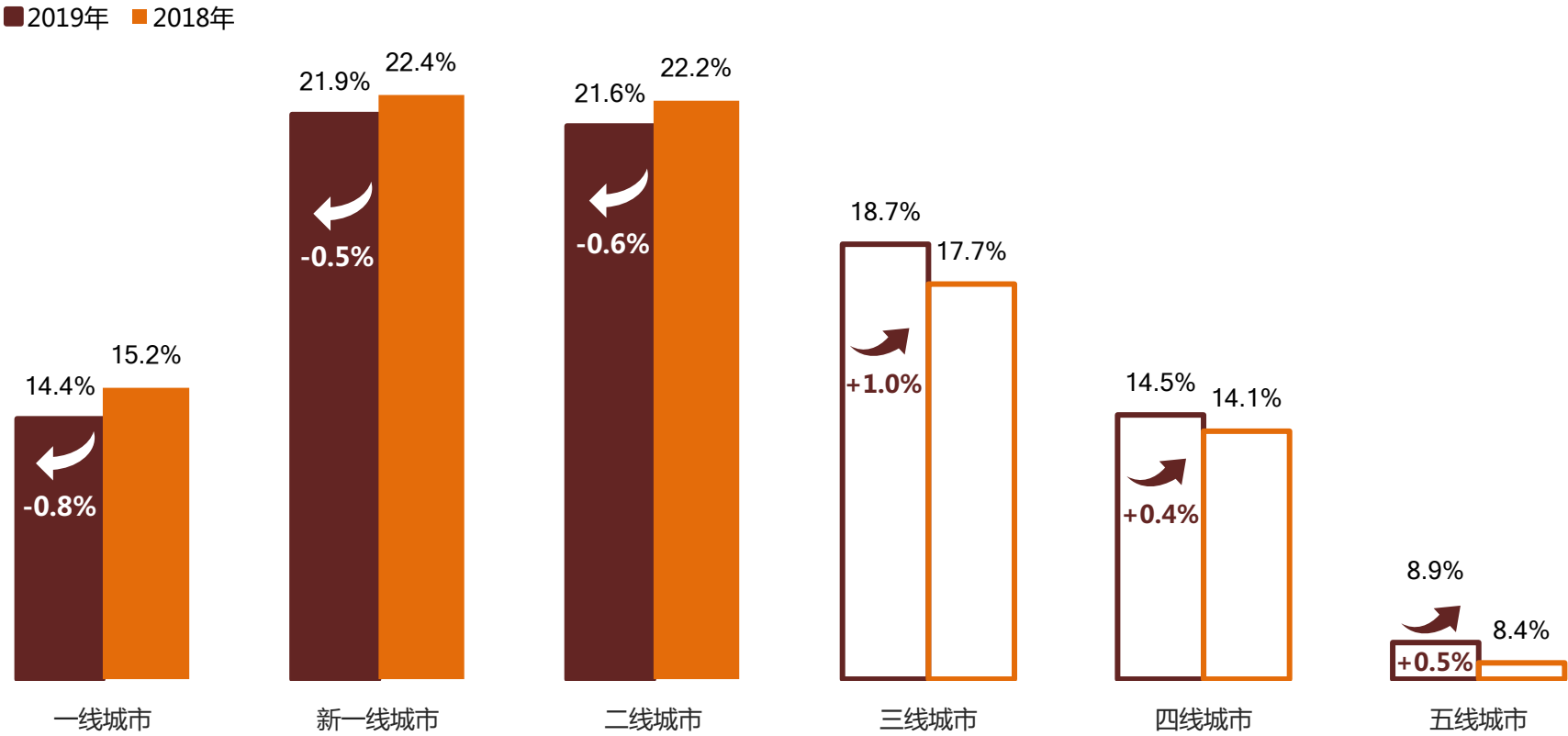




# 三线及以下城市体量逼近45%

- 市场下沉，三线城市份额增幅最大
- 新一线及二线城市仍是最主要市场

“双11” 城市级别结构



# 白领注重品质也精打细算

- 白领作为“双11”主要消费人群之一，注重品质且消费理性



## 1、关注“双11” 但消费愈加理性

不盲目消费、不冲动消费，权衡价值，经常货比三家才会消费

## 2、在意产品品质

更在为品质消费，更倾向购买大品牌商品

## 3、注重运动和精神消费

更愿意在运动、教育、娱乐、旅游、科技消费

## 4、很会薅羊毛

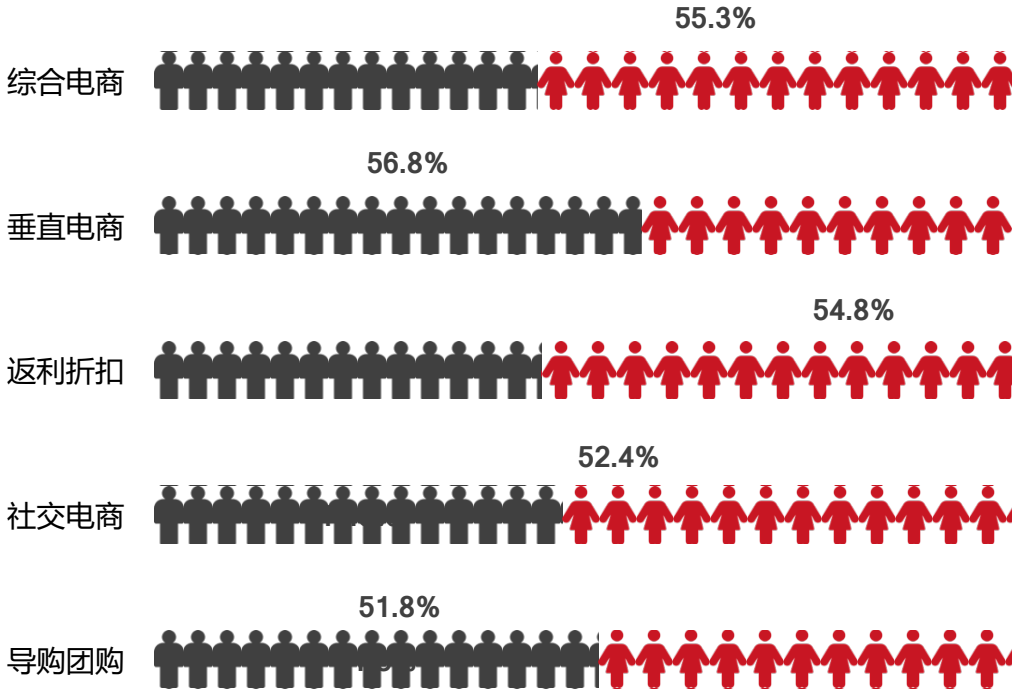
寻找优惠有一手，微信好友群找优惠，拼多多帮砍、盖楼一个都不能拉下



# 男性的关注更聚焦，女性是社交粉

- 关注垂直电商的人群，男性占56.8%，且份额仍在提升
- 关注社交电商的人群，女性占54.8%，但男性份额在增长

“双11” 细分电商性别分布



份额同期变化情况





11.11

# 当“双11”遇见视频

谢谢

360营销学院-2019年11月



F o l l o w

U

S

关注我们

获取更多数据



360营销学院官方微信



360营销学院官网

360营销学院以奇虎360为平台，捕捉行业动态，提供产品培训，举办沙龙峰会，旨在为广告主提供一个开放、创新的营销交流平台。

我们尊重少语而多思，倡导钻研和专业，更渴求分享与发现...