

2019网红电商双十一报告

克 劳 锐

T O P K L O U T

内容摘要:

Content abstract

网红电商崛起，贡献了双十一社交话题热度的80%

网红直播带货被大量品牌主认可，社交资产的电商转化价值凸显

网红带动了国货在年轻人中的热潮，一些国货品牌成为双十一的新潮流

社交平台+网红成为双十一的主角，“货”的关注度大幅下降，依托网红，品牌和商品的传播声量和转化率大幅提高。



目录

CONTENTS

01

双十一预热期玩法分析 (10.18-11.10)

02

双十一爆发期数据对比 (11.11)

03

双十一期间的核心发现 (11.12)



电商平台：预热期最早从10月18日开始，各平台延长预热增加人气



电商平台：预热前用明星代言人广告强化用户记忆



京东

京东双十一前启用明星代言人



京东将李现和杨紫的代言人广告大幅投放在公交站、地铁站

天猫 Tmall.com

天猫代言人易烊千玺



易烊千玺凭借《少年的你》中的演技登上热门话题，也助天猫双十一增加了人气

电商平台：天猫双十一预售用网红+明星直播提前锁定用户



- 淘宝直播两大超级网红薇娅和李佳琦预售当天观看直播人数均超**3000万**，预售首日，淘宝直播引导销售同比增长超**15倍**，共有**1.7万家**品牌开启直播。当晚“巅峰主播榜”数据显示，薇娅以**5.6亿**热度排名第一，李佳琦以**3.4亿**热度排名第二。

10月21日淘宝直播双十一预热



提前发布双十一明星直播单 为品牌销售预热



社交平台：短视频平台双十一预热，抖音主打种草，快手加强卖货

抖音发布11.11好物发现节



- 10月21日，抖音上线一个全新功能：种草标签。功能上线后，发布视频页面会新增一个添加标签选项，成为“种草视频”。每日重推标签中评选出的优质视频，上榜者将获得额外流量加成。

快手推出“1106卖货王”活动



- 快手选择在11月6日开启双十一活动，将活动命名为“1106卖货王”，“原产地+批发价”则被确定为快手电商的核心价值。



社交平台：网红直播话题上热搜，微博为双十一网红电商导流强劲



#范冰冰雪梨同框#

阅读4.1亿 讨论3.5万



#张沫凡 渣渣节#

阅读5556.3万 讨论2.3万



#林更新张大奕直播#

阅读2.7亿 讨论2万



#辛有志李连杰直播#

阅读1463.4万 讨论1.7万

网红：头部电商网红PK，通过社交平台引流用户

通过微博抽奖、发红包等形式网红为直播间导流



- 双十一前，薇娅、李佳琦、张大奕等电商红人都在微博中发布了自己双十一期间的优惠活动及预售清单等，提前种草粉丝，并获得了超高的转发、评论。微博等社交平台成为电商红人双十一预热种草的首选。

微信公众号导流价值大



- 微信作为私域流量，粉丝价值高，头部电商网红李佳琦、薇娅都在自己的微信粉丝公众号中进行了双十一内容的推广。

网红：预售首日，超级主播李佳琦、薇娅商品销售额均破6亿

双十一预售首场李佳琦战绩

-  直播时间：20日20:14—21日1:36
-  累计观看人数：3112万
-  新增粉丝数：68.3万
-  累计出售商品数：39件
-  累计出售商品销量：152.7万（估值）
-  累计出售商品销售额：6.6亿（估值）



双十一预售首场薇娅战绩

-  直播时间：20日20:00—21日2:43
-  累计观看人数：3811万
-  新增粉丝数：24.2万
-  累计出售商品数：57件
-  累计出售商品销量：97.6万（估值）
-  累计出售商品销售额：6.61亿（估值）

品牌：预热期延长，通过网红直播带动预售销量增长

美妆预售TOP5品牌

NO.1	雅诗兰黛
NO.2	欧莱雅
NO.3	兰蔻
NO.4	Olay/玉兰油
NO.5	SK-II

零食坚果预售TOP5品牌

NO.1	三只松鼠
NO.2	百草味
NO.3	良品铺子
NO.4	百吉福
NO.5	费列罗

女装预售TOP5品牌

NO.1	波司登
NO.2	ONLY
NO.3	乐町
NO.4	VERO MODA
NO.5	韩都衣舍

- 双十一预售首日，通过直播雅诗兰黛、兰蔻、资生堂、Olay等7个品牌，预售仅10分钟成交破亿。
- 截至10月31日，预售额破亿元的品牌数量达64个，数量比2018年翻倍。
- 各大品牌纷纷通过直播进行商品预售，其中通过网红直播屡创直播销售纪录的美妆行业，开播商家的数量同比增长超过200%。

克劳锐洞察：平台、网红、品牌用双十一预热加强导流、锁定用户

- 无论是平台的明星代言人、还是品牌与网红的合作直播预售，首先目的都是要锁定部分目标用户，将产品销售周期拉长，提升双十一销量。
- 通过商品的预售，品牌商家可以提前了解到用户对商品的关注程度，从而进一步调整优化双十一的销售策略，以及在双十一大促前对不同商品在供应链环节的调整布局。



目录

CONTENTS

01

双十一预热期玩法分析 (10.18-11.10)

02

双十一爆发期数据对比 (11.11)

03

双十一期间的核心发现 (11.12)

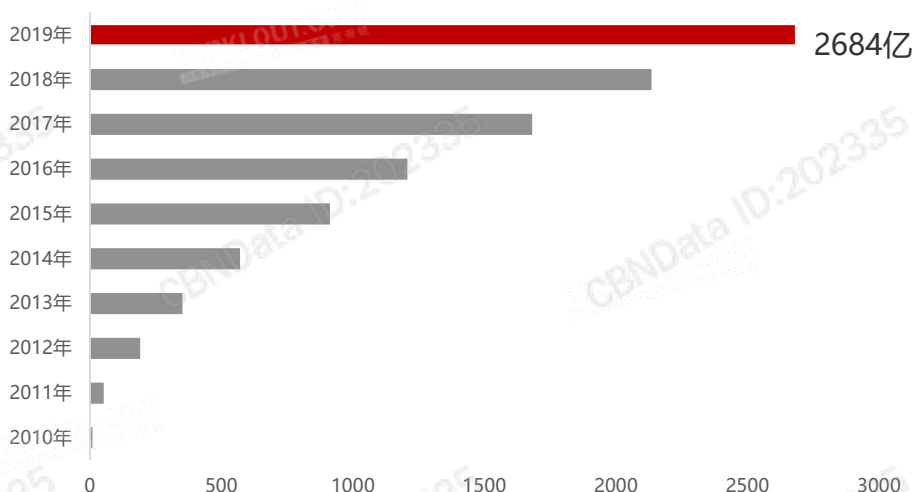


电商平台：天猫、京东通过预售确保双十一成交额持续增长



11.11全天成交额
2684亿

近10年天猫双十一战绩



11.11全天成交额
2044亿

同比去年增长**27.9%**



品牌成交额
(品牌个数)

百亿级：**2个**
十亿级：**16个**
亿级：**125个**



京东直播

日均带货成交额是
618期间的**15倍**

电商平台：淘宝直播“11.11”全天带动成交近200亿



11月11日



开播商家数和场次
同比增长100%



家装、消费电子
直播引导成交增长400%



1小时03分
引导成交



2018双十一全天



8小时55分
引导成交



100亿元

全天成交



200亿元



亿元直播间



10个

千万元直播间



100个

社交平台：抖音为网红电商导流，快手用“源头好货”带动下沉市场

抖音双十一为网红电商的转化提供种草支持



抖音购物车

开通抖音购物车用户数达200万，比618增长100%



商品分享直播

商品分享直播场次达50万场，直播用户观看次数超20亿



商品分享视频

商品分享视频日活跃互动用户数超5000万，#11.11抖音好物发现节#标签播放量破百亿



最受用户喜爱的品类

最受用户喜爱的商品分享品类TOP5是美妆个护、服装服饰、食品饮料、日用百货、母婴用品

快手用“源头好货”打造快手电商IP

“116购物节”主打货源地、批发价

货源地

档口老板娘30万+

货源工厂80万+

货源农场10万+

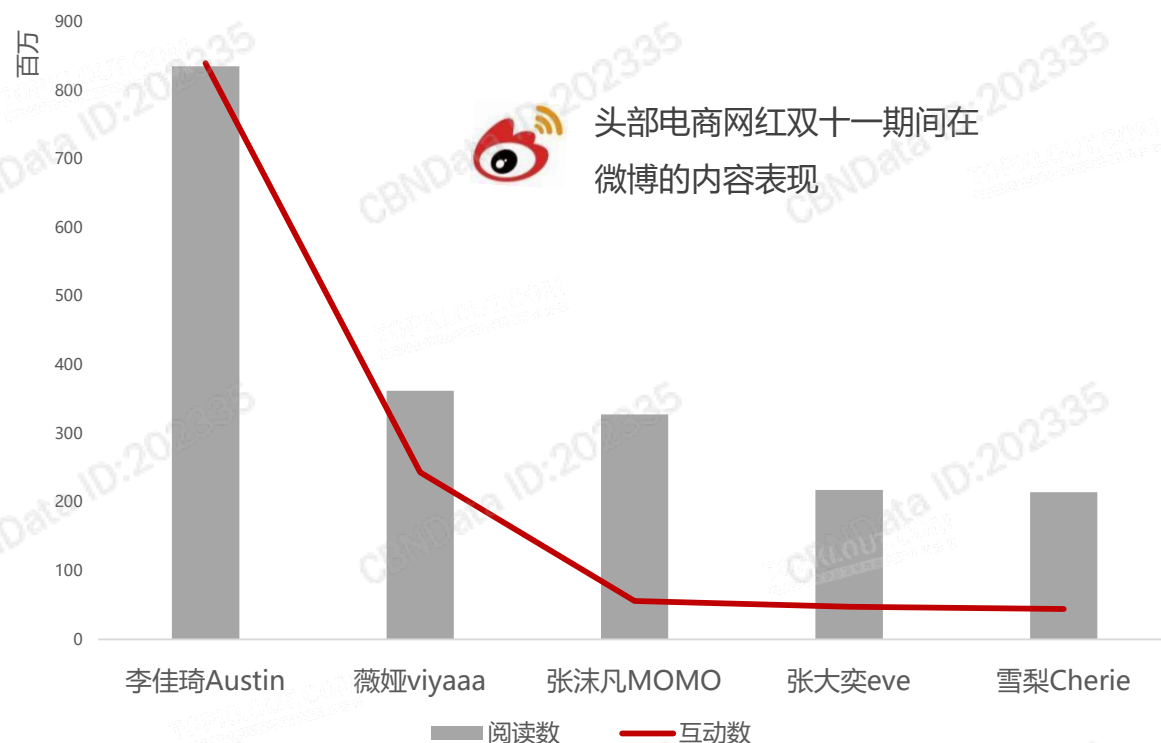
网红带货

辛有志销售额4亿

娃娃订单100万+

总下单量5000万+

社交平台：话题福利引导用户转发，网红用微博为直播持续导流



- 在关键时间节点，通过微博，电商网红进行抽奖等活动，带动粉丝的大量转发、评论，为双十一电商直播进行预热和导流

网红：双十一话题助电商网红迅速增粉，进一步提升社交资产

头部电商网红双十一话题曝光量对比

李佳琦



#李佳琦推荐双十一爆款#

阅读5.1亿 讨论372.4万



#赖冠霖李佳琦直播#

阅读1.5亿 讨论6.5万

薇娅



#薇娅双十一必买清单#

阅读1.8亿 讨论67.4万



#大鹏柳岩薇娅直播#

阅读1409.1万 讨论1.7万

头部电商网红双十一前后微博粉丝数增长对比



李佳琦Austin



VS



薇娅viyaaa

349万

10月10日

345万

568万

11月1日

459万

716万

11月12日

523万

粉丝净增 **367万**

粉丝净增 **178万**

网红：双十一网红直播吸引大量用户，陈洁跻身带货王前三

薇娅双十一直播间热度高于李佳琦



薇娅11.11直播间观看人数**4310万**



李佳琦11.11直播间观看人数**3680万**

淘宝直播双十一带货王TOP10

- | | | | |
|------|---------------|-------|-----------|
| NO.1 | 薇娅viya | NO.2 | 李佳琦Austin |
| NO.3 | 陈洁kiki | NO.4 | 烈儿宝贝 |
| NO.4 | 水冰月SailorMoon | NO.6 | 祖艾妈 |
| NO.5 | 小侨Jofay | NO.8 | 虫虫Chonny |
| NO.6 | bbgillian代王 | NO.10 | 张沫凡MOMO |

网红主播女性占比高，TOP10带货王除李佳琦外均为女性。陈洁超越烈儿宝贝成为带货王第三名。

网红：年轻群体成为双十一电商网红的最大拥趸

李佳琦微博粉丝画像



男性

14%

86%



女性

薇娅微博粉丝画像



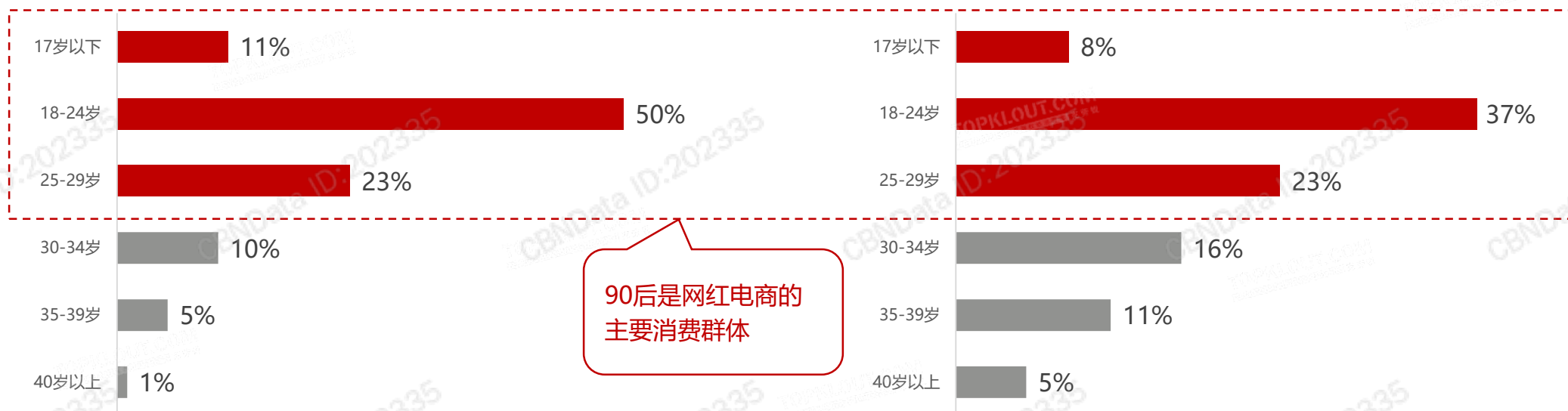
男性

41%

59%



女性



网红：网红+明星，提升转化，带动传播声量



薇娅直播中连线金·卡戴珊



朱一龙与李佳琦一起直播



张沫凡与张韶涵直播

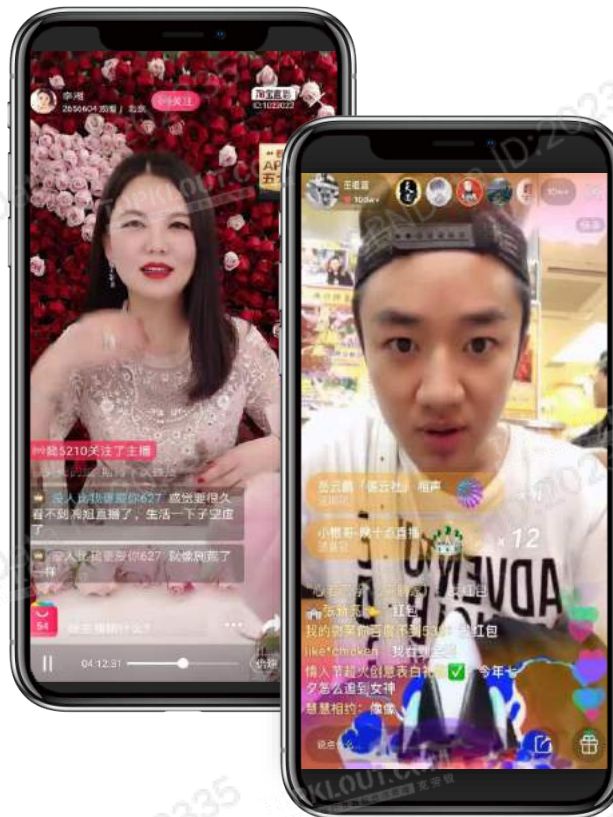
网红+明星的价值

- 提升销售转化
- 带来更大流量
- 放大品牌传播
- 增加网红主播话题性
- 为网红主播导流增粉

明星：通过电商直播带动人气，成为双十一直播战场的重要力量

- 李湘成为最活跃的明星电商主播，双十一期间包括与汽车KOL闫闯直播卖车吸引了大量用户的关注。
- 李湘是双十一明星带货中成交金额最高的，累计成交金额**1.3亿**，累计成交件数超过**96万单**。
- 李湘直播间双十一期间，累计总观看数**3000万+**人次

李湘双十一期间在淘宝直播



- 王祖蓝在快手的双十一达人带货榜中排名第十，也是快手平台中带货第一的明星。
- 王祖蓝带货品类较为丰富，洗面奶、按摩仪、珠宝首饰、大闸蟹等，他带货的商品已达百余种，被网友称为“带货小王子”。
- 明星自带流量，公信力强，因此明星电商一方面易于提高转化率，另一方面，也提升了品牌影响力。

王祖蓝通过快手平台直播

品牌：越来越多的品牌通过与电商网红合作实现销量的大幅增长

美妆品牌成为网红电商的大赢家

天猫双十一美妆行业品牌销售TOP5

- | | |
|------|---------------------------|
| NO.1 | L'ORÉAL
PARIS
巴黎欧莱雅 |
| NO.2 | LANCÔME
PARIS
兰蔻 |
| NO.3 | ESTÉE LAUDER
雅诗兰黛 |
| NO.4 | OLAY |
| NO.5 | SK-II |



天猫双11直播预售首日，李佳琦直播间雅诗兰黛“小棕瓶”眼霜“41万套”买一送一“额度被抢空，相当于每15秒就卖掉一瓶。

家电品牌加入双十一直播电商大军

Joyoung 九阳

- 双十一期间，用红人薇娅和明星邓伦直播带货，此外，除了官方旗舰店每天进行至少8个小时的直播外，还统筹了24家专卖店进行联动直播。

Midea

- 美的也加入直播电商阵营，其中美的厨热双十一期间携手淘宝头部主播烈儿宝贝、祖艾妈，美的空调则通过与薇娅合作实现了两分钟卖掉一万台空调。

品牌：结合明星话题，为双十一营销聚集人气



#沙宣型格大使肖战#

阅读3.2亿 讨论59.9万



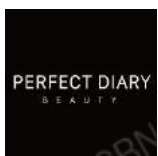
#李现雅诗兰黛品牌亚太区护肤及彩妆代言人#

阅读2.8亿 讨论55万



#肖战代言百威魄斯#

阅读5亿 讨论109.9万



#朱正廷完美日记#

阅读7亿 讨论275.1万



#热巴百雀羚敦煌彩妆#

阅读2.1亿 讨论196.6万



#欧乐b品牌代言人易烊千玺#

阅读1.7亿 讨论45.3万

克劳锐洞察：双十一网红带货覆盖更多新兴品类

- “双11”期间淘宝直播在美妆、服饰、食品、家电、汽车等行业全面标配，在家装和消费电子等行业，直播引导的成交同比增长均超过**400%**。包括沃尔沃在内的十多个汽车品牌都赶在天猫双11前来到直播间，更有上千家4S店、2000多导购转型成淘宝主播。此外，超过15万场村播开播，5万件民权花生、4万件扎赉特大米、3万件金寨核桃在直播期间被“抢购”一空。



汽车



农货

双十一网红带货新兴品类



沃尔沃S60L双十一秒杀



雷佳音、手工耿和陈洁直播销售宝沃汽车



直播卖农货在双十一期间十分火爆



克劳锐洞察：双十一电商平台大战外，社交平台流量猛增

网红带动了社交流量的大幅增长，李佳琦微博话题热度超双十一晚会

- 双十一在各大电商平台大战之外，社交平台也通过双十一的热门话题吸引了大量的流量。如微博中李佳琦直播带来的流量已经超过了双十一晚会，其中阅读量达到13.7亿，网红对用户的吸引力由此可见一斑。而易烱千玺在双十一晚会上的新发型和眼镜也成了用户讨论的热门，话题阅读量均在7亿左右，网红经济为社交平台带来了一波新流量。



#李佳琦直播#

153.7万讨论 13.7亿阅读



#易烱千玺眼镜杀#

易烱千玺眼镜杀造型 弟弟太可了
65.3万讨论 7亿阅读

>



#双十一晚会#

55.2万讨论 8.4亿阅读



#易烱千玺新发型#

33.9万讨论 6.5亿阅读

克劳锐洞察：网红成为双十一的中流砥柱，社交资产变现能力突出



网红已经成为连接品牌商、平台方、消费者的关键一环，在双十一的商品销售转化中发挥着越来越重要的作用，随着网红粉丝量的增长，其社交资产的变现能力越来越突出，因此品牌商和平台方也更加看重网红的传播和转化价值，网红在电商行业中的作用持续放大。

目录

CONTENTS

01

双十一预热期玩法分析 (10.18-11.10)

02

双十一爆发期数据对比 (11.11)

03

双十一期间的核心发现 (11.12)



国潮再起，双十一网红推动国货品牌的增长

双十一天猫榜单公布，多款国货跻身销售前列

双十一美妆品牌TOP10国货品牌排名



交易额过10亿国货品牌榜



网红、明星助力国货美妆品牌



- 自然堂双十一联合八位明星，打造“双十一开心购物官”
- 从双十一预售开始，品牌便展开多维度的“种草”工程，助推销量增长



- 李佳琦和薇娅也在双十一期间也为不少国货美妆品牌站台，如完美日记、百雀羚、花西子等国货品牌的产品都在双十一期间通过网红直播进行了大范围的传播

双十一助力2019进入全民直播电商元年

直播提升电商效率

直播电商使传统“货对人”的销售模式变成了“人对人”，实现商品与用户的互动，商品展示更全面



网红完成直播市场教育

网红电商直播的出现，让直播电商迅速被大量消费者了解和认知，实现了对市场的快速教育过程



直播电商品类扩展

双十一让直播电商的品类从以美妆、服装、食品、日用品为主的结构快速扩展，家电、汽车等大件商品也通过直播电商实现销售转化



品牌主重视直播电商

双十一期间，大量品牌开始试水直播电商，网红电商帮助美妆品牌实现销量的暴增，包括沃尔沃等传统汽车品牌，也加入了直播电商的行列



全民直播时代开启

双十一期间，淘宝超过10万商家开通直播，开播商家数量同比增长200%以上。此外企业总裁在官方旗舰店亲自直播，15万场村播让近2万名农民主播和村长、县长加入



网红电商激活下沉市场活力

下沉市场将成为未来电商增量的主要来源



11日当天，手机淘宝和手机天猫的用户增长**1亿**，新增用户中有超过**70%**来自下沉市场



双十一，快手直播电商成交金额超过**21亿元**，辛有志成为双十一天猫站外达人卖货榜第一名，快手直播电商销售大部分来自于下沉市场

卖货王争霸赛			
站外达人机构TOP榜 详细规则 >			
手机淘宝搜索“双11达人榜”即可查看			
以下达人榜单来源于CBNData			
达人卖货榜	机构卖货榜	超红人气榜	分平台榜单
数据更新：2019.11.10 09:29:46			
排名	达人名称	粉丝量	
1	辛有志 辛巴 818	2962.8w	
2	初瑞雪 每周末6点	2150.9w	
3	驴嫂平荣JLV	1816.5w	

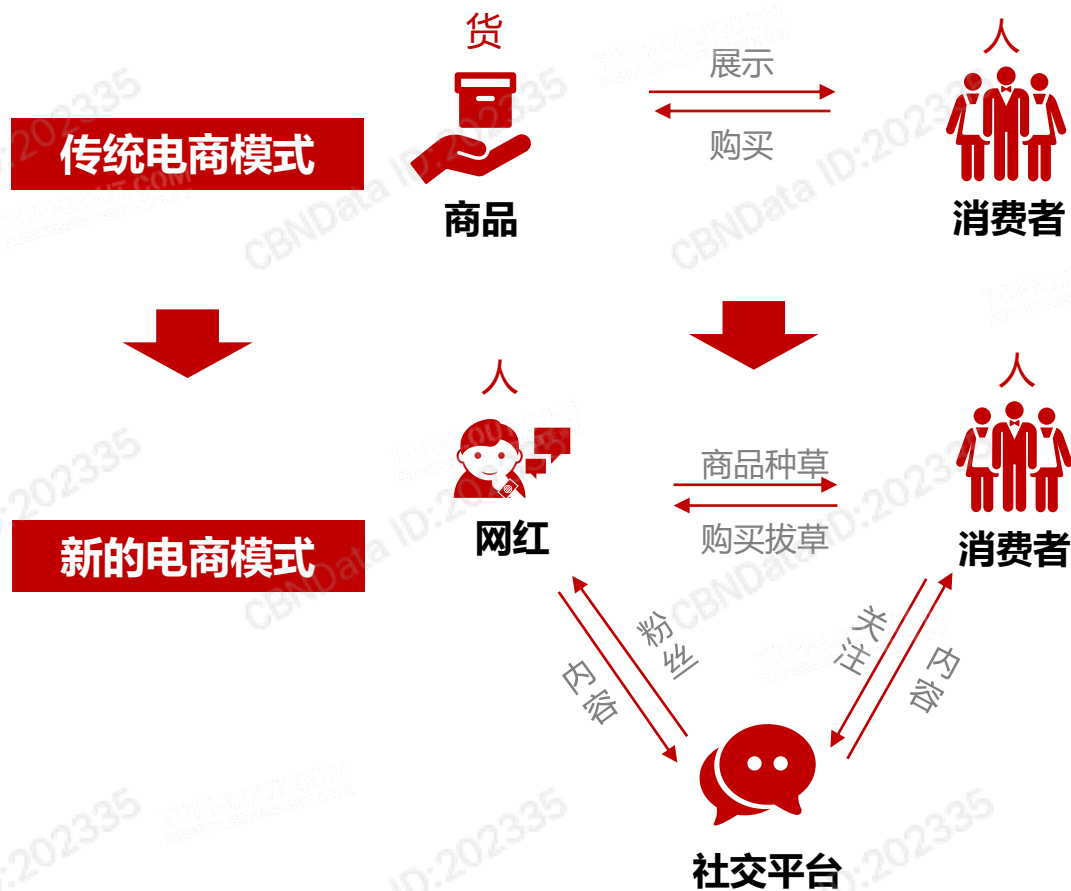
天猫站外达人卖货王TOP3均来自快手平台

有钱有闲的小镇青年购物受网红影响大

- 据统计，超**70%**三四线城市网民的刷手机时间占据闲暇时间一半以上
- 三四五线城市的网民中，有**41.8%**用户主要在网上购物
- 超六成小镇青年每天都会观看网络视频/直播，大部分有购买过网红推荐的商品

社交平台 and 网红成为电商战场主角，“货”从前台走向幕后

- 传统电商是以“货”为主，消费者通过商品品类分布或搜索找到自己需要的商品，完成下单购买。
- 今年双十一电商展现的更多是网红直接将商品推荐给消费者，一方面是通过社交平台的种草，另一方面，通过电商平台直播销售。
- 网红和社交平台在电商中的作用越来越突出，从消费者找商品到网红推荐商品，粉丝基于信任的网红电商既缩短了用户的购买流程，又提升了销售的转化。



数据来源说明

数据来源:

1. 克劳锐大数据、天猫、京东、苏宁易购、微博、微信公众号、快手、抖音及其他互联网公开数据
2. 克劳锐指数研究院独立开发数据工具



数据周期:

2019年10月10日-2019年11月12日

Thanks

- 克劳锐出品