



2019年中国“双11”购物节电商行业分析报告

2019年11月

本报告为Trustdata制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。
任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。

研究综述

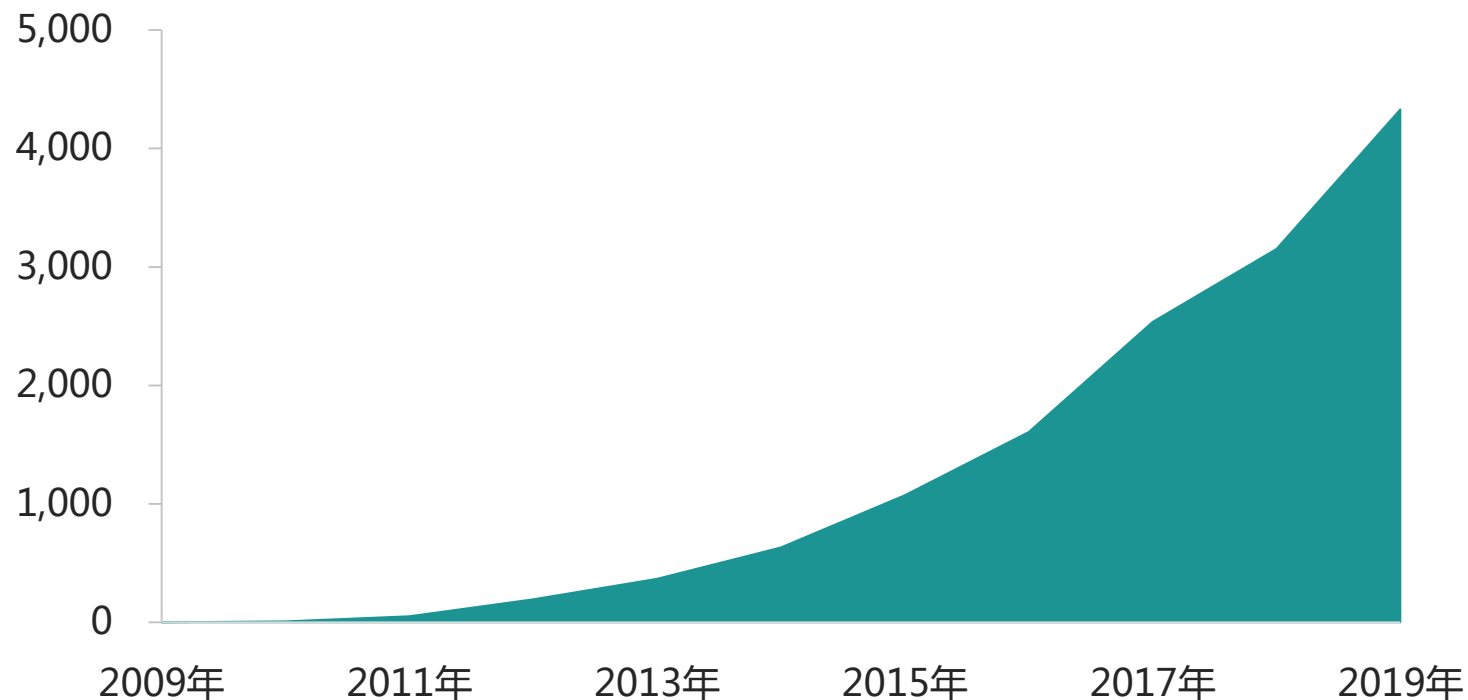
- 研究对象：中国移动互联网网民
- 数据来源：基于Trustdata自建的日活跃用户超过1亿（月活跃用户超过3.2亿）的安卓用户样本集，并根据中国移动网民人口结构、地域分布、各移动应用iOS与Android比例关系等多方面因素搭建模型计算所得
- 采集方法：只在亮屏情况下进行数据采集，确保数据的真实性和有效性。采集频次方面，不带支付功能的APP为每次10秒，带有支付功能的APP为每次1秒
- 统计周期：2018年至2019年11月

指标说明：

- DAU---日活跃用户量
- MAU---月活跃用户量
- 月度覆盖率---应用的月活跃用户量占移动互联网用户总数的比例
- 月新增---每月新增用户数
- 月度留存率---新增用户在接下来的一个月重复使用过1天及以上的概率
- TGI指数---用户指标/目标群体用户特征指标

2019年中国“双11”电商购物节交易额突破4000亿大关

2009年-2019年中国“双11”电商购物节交易额（单位：亿元）

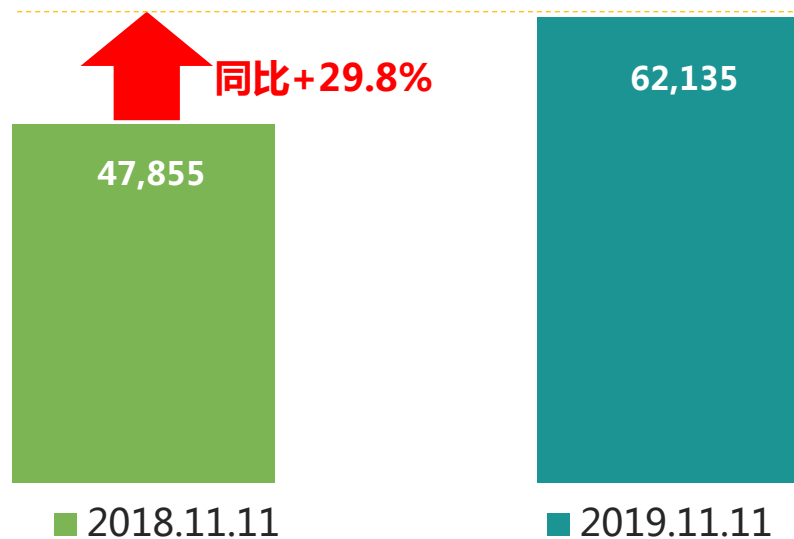


中国经济迅速崛起，国民收入水平不断提高，消费能力进一步提升；电商行业快速成长加速渗透，物流网络深度覆盖，多因素共同促进用户进行一次又一次的电商购物狂欢。

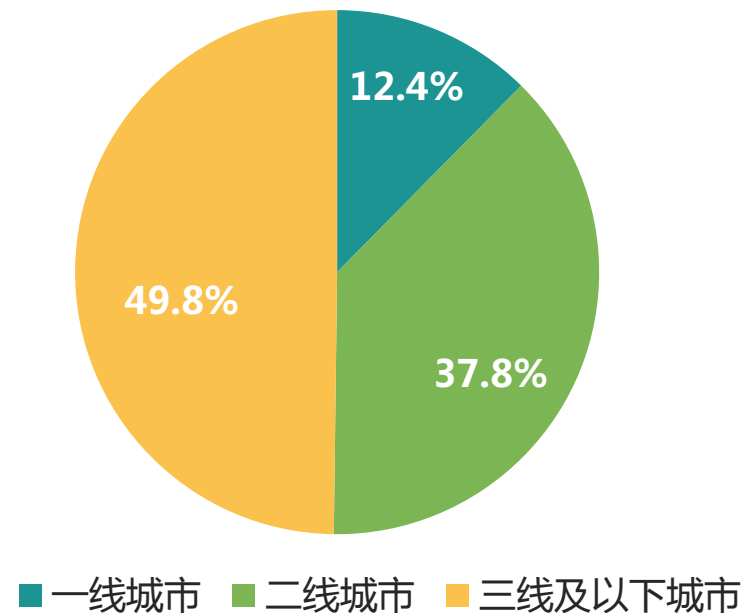
中国电商“双11”购物节2009年启动，历经七年时间，交易额于2015年首次突破千亿规模，体量加速增大的同时，增长活力不减，2015年至2019年短短四年时间，中国电商“双11”交易额再上新高，2019年突破4000亿，逐渐向5000亿元迈进。

2019年，逾6.2亿用户参与“双11”狂欢 三线及以下城市用户占比近五成

“双11”电商用户规模（DAU 单位：万）

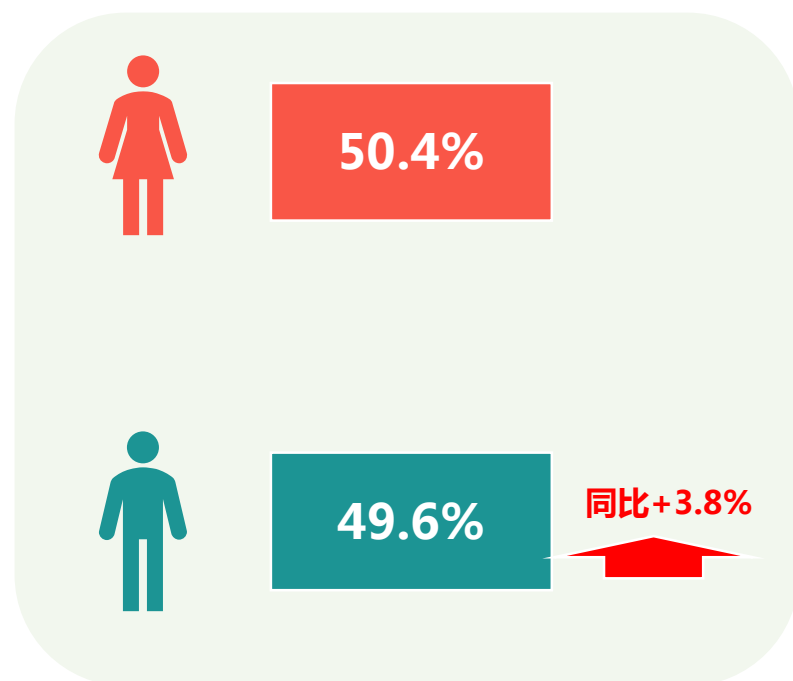


“双11”电商用户城市等级分布

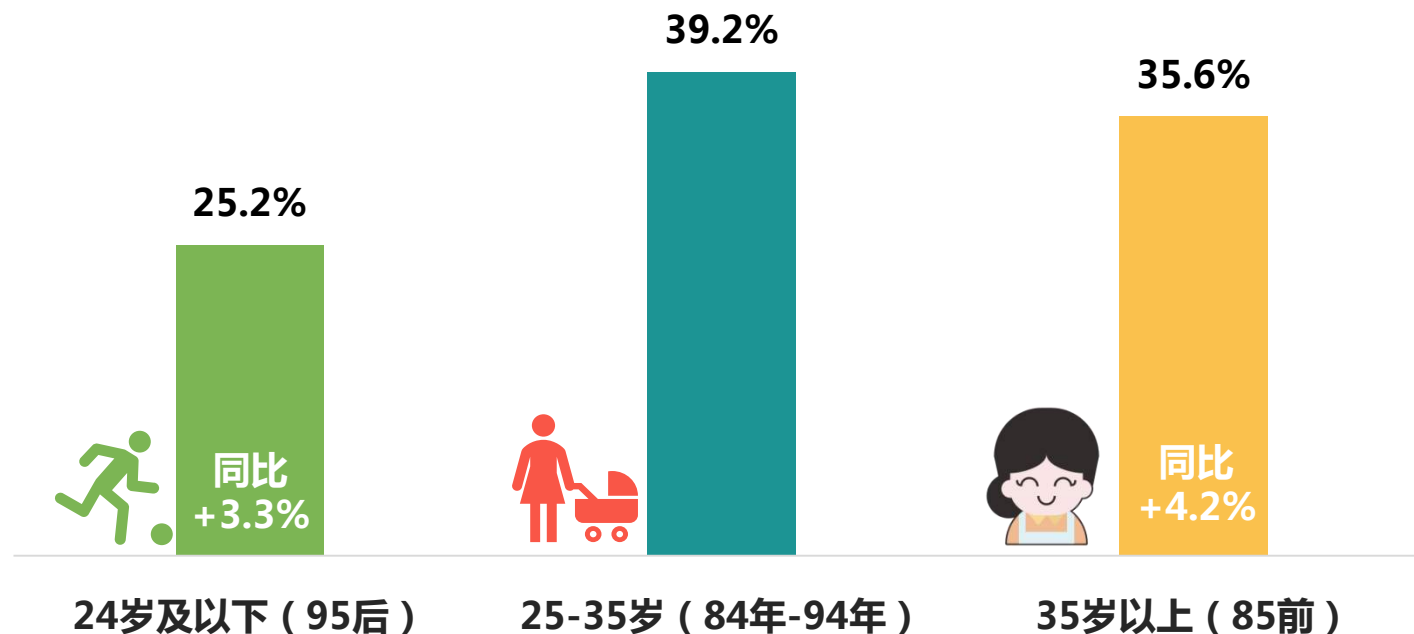


2019年“双11” 男女用户各撑半边天，年龄分布向两端渗透

2019年“双11” 电商用户性别占比分布



2019年“双11” 电商用户年龄结构比例



2019年“双11”，未婚女士、母婴用户及单身男士购买力排名前三

根据Trustdata数据统计显示，2019年“双11”电商购物用户中，**未婚女士人均消费总额最高**，为其他人群的1.96倍；**母婴用户为购买品类最丰富的人群**，涵盖食物、医药保健、服饰玩具等；“奶爸”在“双11”母婴购物人群中占比逐渐升高；单身男士用户呈现购买频次低，平均单价高的特点，最关注数码3C及智能产品。



身份标签：单身贵族、恋爱女生
消费特点：总额高、购买频次高、热衷品牌消费



身份标签：备孕、孕期、育儿
消费特点：消费品类最丰富，关注性价比



身份标签：单身男士
消费特点：热衷数码及智能产品，购买频次低平均单价高

2019年“双11”美妆、服饰及3C数码为最热门品类 小家电、宠物用品及食品养生订单增幅最高

关注热度TOP3

TOP1：美妆

口红、面膜、香水、护肤品



TOP2：服饰

大牌服饰、轻奢流行、个性潮牌



TOP3：3C数码

手机、相机、耳机、智能穿戴

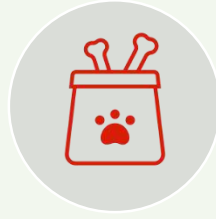


订单增长TOP3

TOP1：小家电



TOP2：宠物用品



TOP3：食品养生



2019年“双11” 电商用户活跃度全面增长

三线及以下城市表现最为抢眼，涨幅高达133.6%

2019年“双11” 一二线城市用户活跃度对比及增长



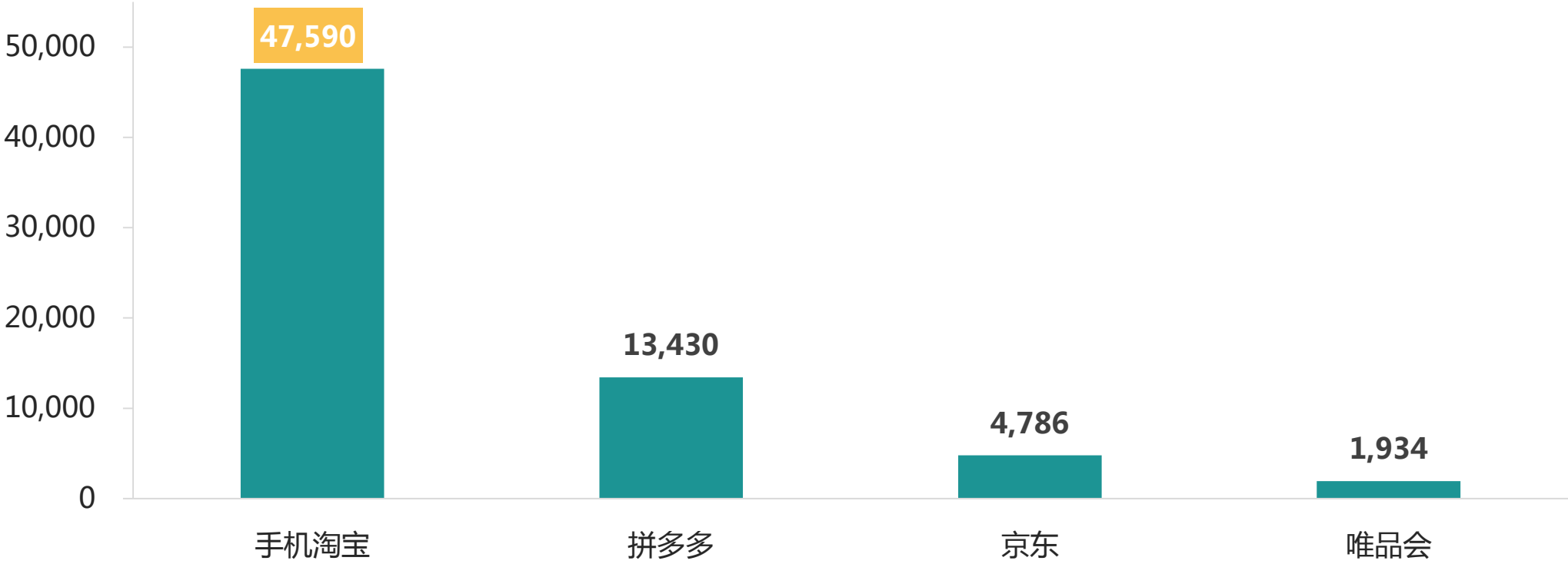
2019年“双11” 三线及以下城市用户活跃度及增长



注：城市用户活跃度当日城市活跃用户数量/城市电商用户总量

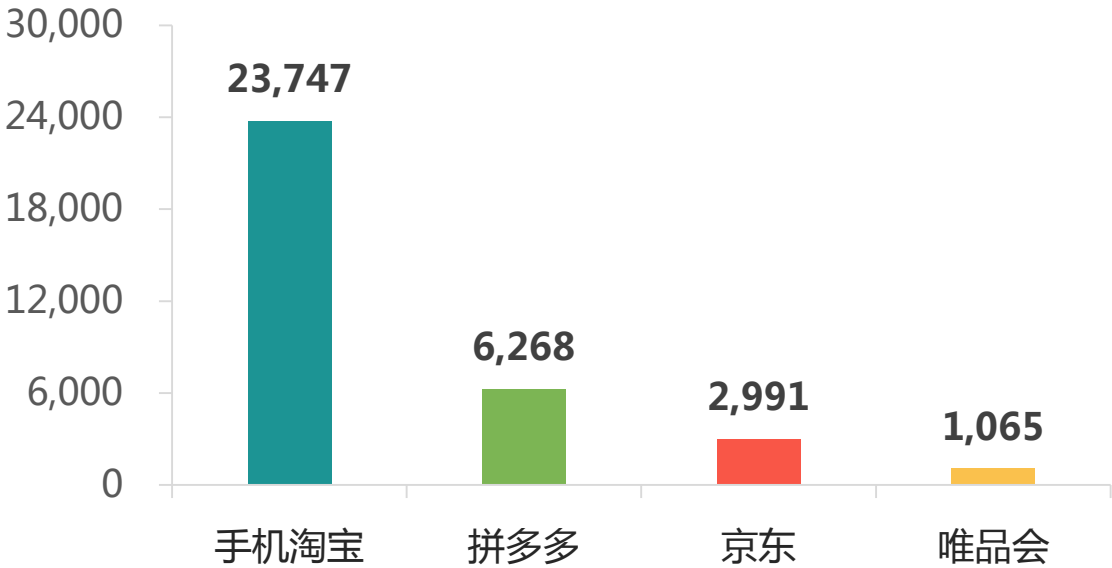
2019年“双11”手机淘宝用户规模稳居首位，DAU达4.76亿 拼多多及京东位列二三位

2019年11月11日主流电商应用DAU排名（单位：万）

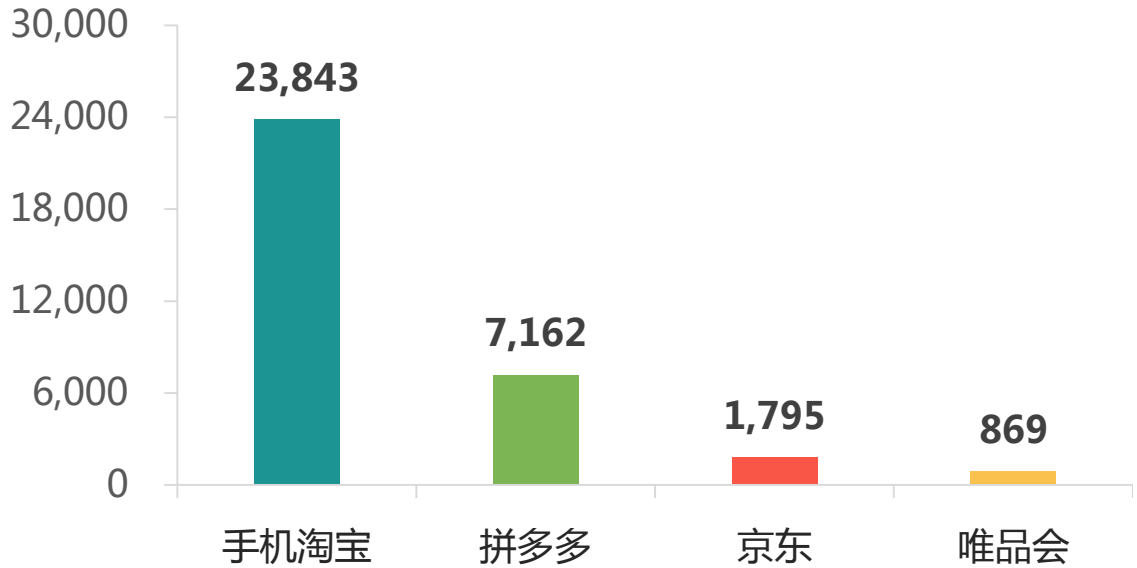


2019年“双11”一二线城市及下沉市场品牌竞争格局稳固

一二线城市主流电商品牌用户规模（单位：万）

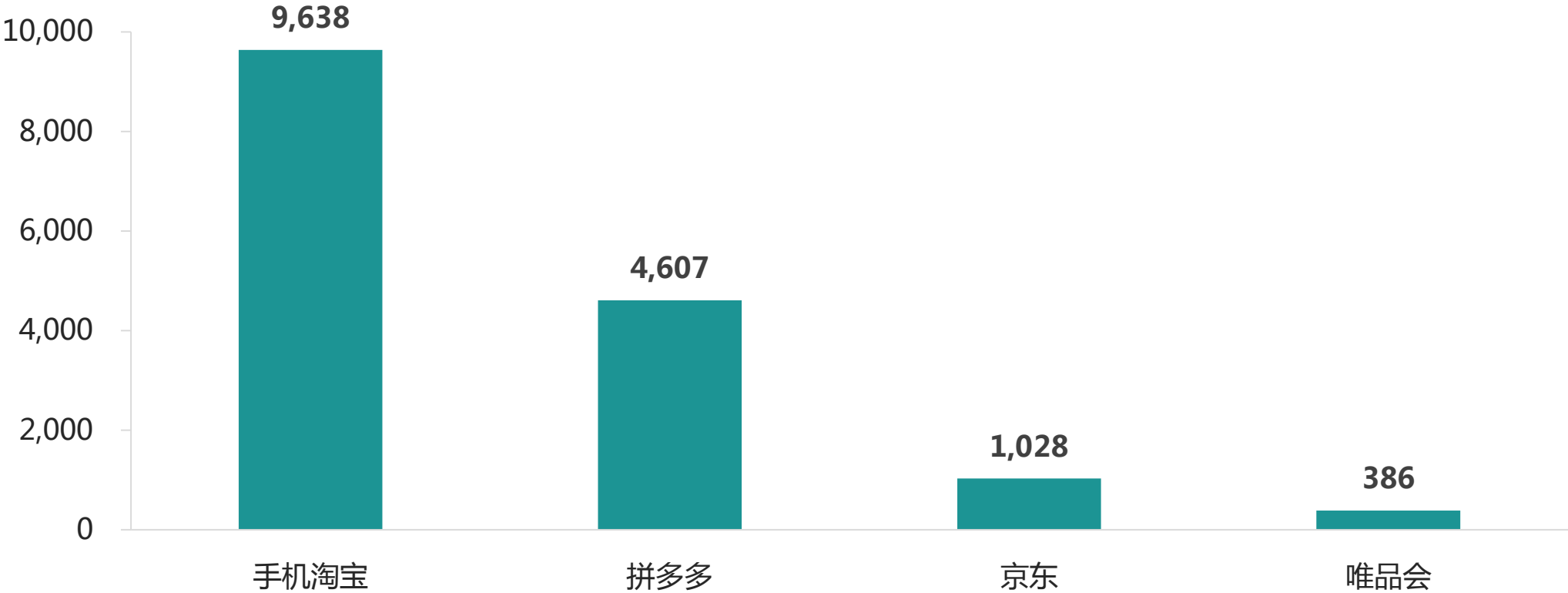


三线及以下城市主流电商品牌用户规模（单位：万）



2019年“双11”主流电商平台活力不减，净增用户规模持续放量

2019年11月11日主流电商应用净增用户排名（单位：万）

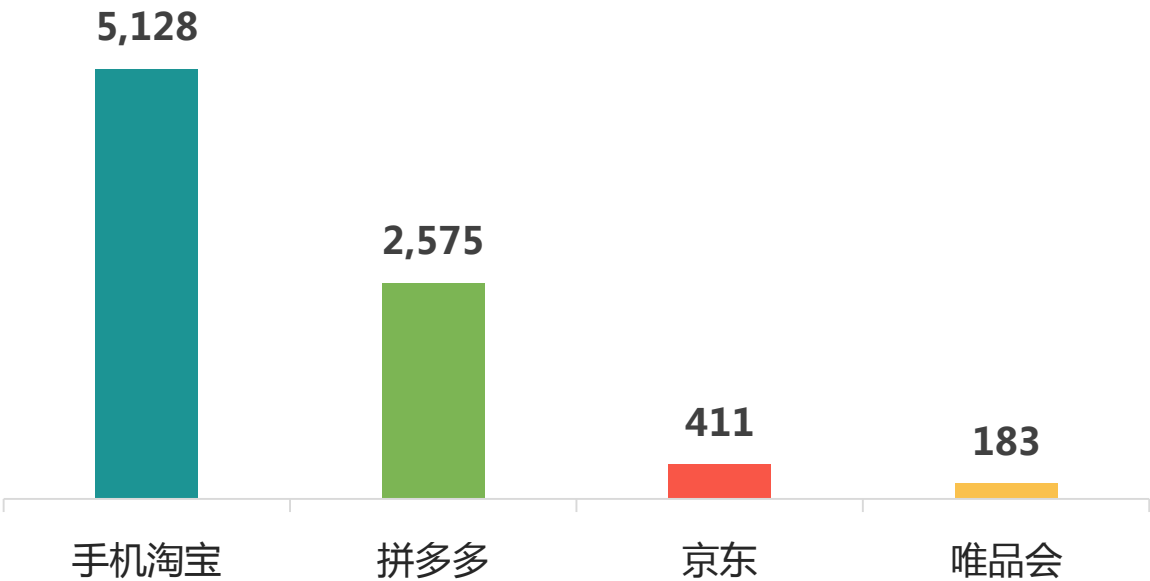
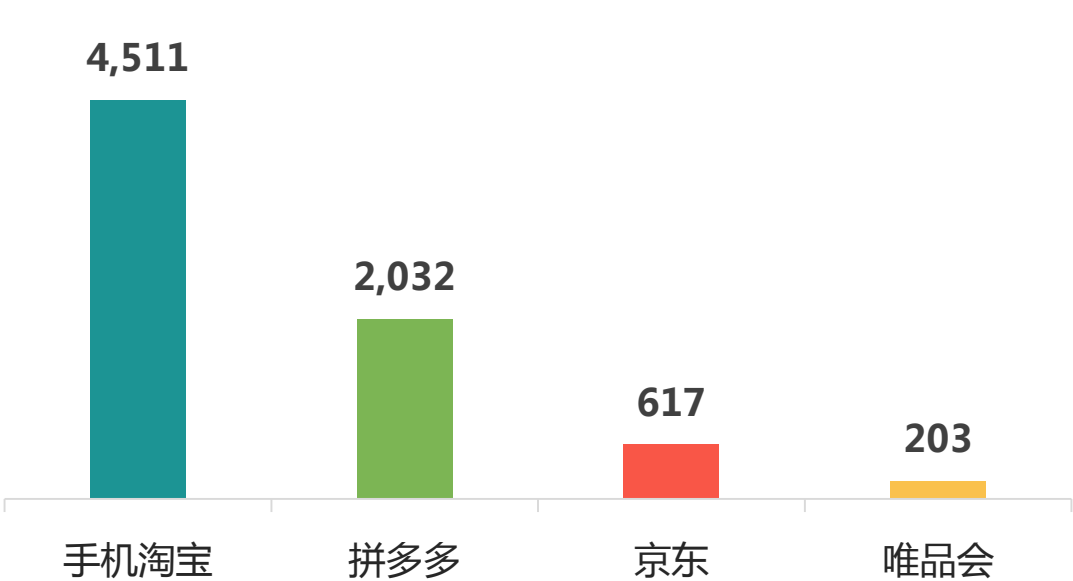


注：净增用户=当期活跃用户规模-去年同期活跃用户规模

2019年“双11”三线及以下城市净增用户总量高于一二线城市

一二线城市主流电商品牌净增用户规模（单位：万）

三线及以下城市主流电商品牌净增用户规模（单位：万）



数据来源：Trustdata移动大数据监测平台





Trust Us, Trust Data