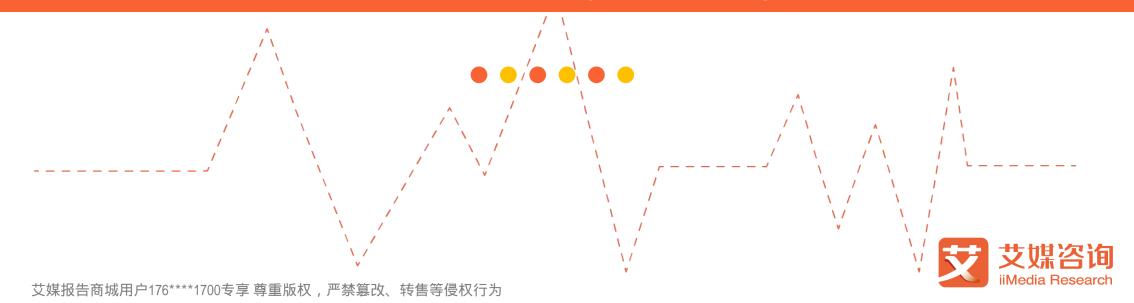
2018

中国"双十一"电商购物节热点监测报告

2018 China 11.11 Online Shopping Carnival Monitoring Report



研究方法



本报告主要采用行业深度访谈、桌面研究等方法,并结合艾媒咨询自有的用户数据监测系统及北极星互联网产品分析系统等。

- 对部分相关的公开信息进行筛选,通过对行业专家、相关企业与网民进行深度访谈,了解相关行业主要情况,获得相应需要的数据。
- 对部分相关<mark>的公开信息进行筛选、</mark>对比,参照用户调研数据,最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
 - 政府数据与信息
 - ➢ 行业公开信息
 - ▶ 企业年报、季报
 - ➤ 行业资深专家公开发表的观点 eo la Research
- 根据艾媒咨询自身数据库、北极星互联网产品分析系统、大数据舆情监控系统和草莓派数据调查与计算系统(Strawberry Pie)的相关数据分析。
- 艾媒大数据舆情监控系统,全球首个全网舆情监测与负面监控系统,包括负面预警、舆情监控和竞品 情报,分钟级进行全网扫描与数据更新。
- 面向全国针对各领域征集优秀案例企业进行中,<u>详情可咨询research@iimedia.cn</u>。

全网电商云集,双十一购物节成全民狂欢



2018年中国"双十一"主要参与平台一览



双十一购物节热度高涨



"双十一"网络热度指数

主题词云



网络热度指数:指在从互联网平台采集海量信息的基础上,提取与指定事件、人物、品牌、地域等相关信息,并对所提取的阅读量、评论量、点赞转发量等进行标准化计算后得出的指数 舆情城观时间逐前:120048年304月中候复改、转售等侵权行为

全民狂欢,双十一舆论偏正向



"双十一"言值



35039条 微信公众号 2111条

百度新闻



1571条

新浪微博

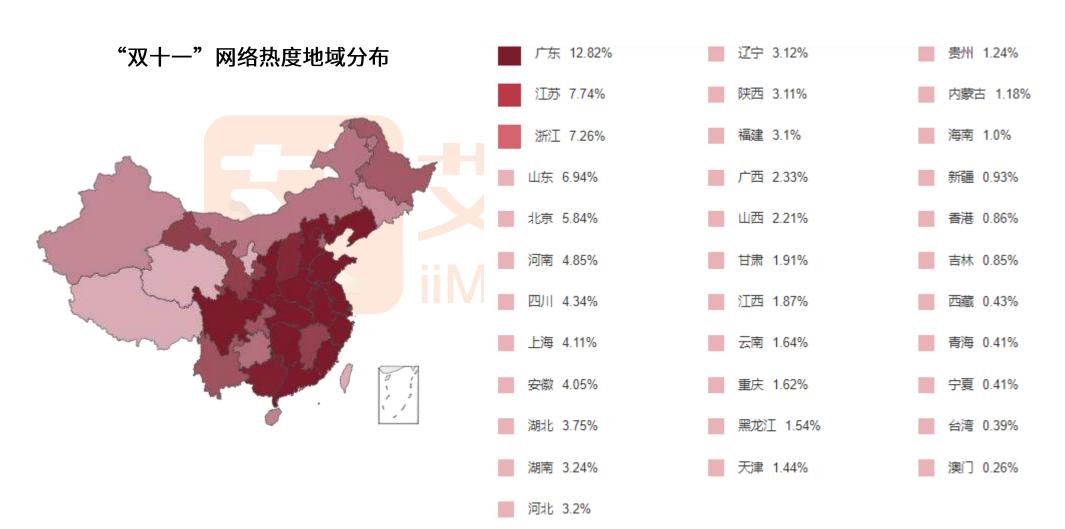
*监测时间范围: 2018年10月13日-2018年11月11日

言值:客观实时反映网友对事件、人物、品牌的评论态度,数值范围0~100; 50以上时正向言论越多数值越大,言论偏负面时数值常低于45

與情點習情與解剖的17620186610星時至1100日,12018年11月,12018年11月,12018年11月,12018年11月,12018年11月,12018年11月,12018年11月,12018年11月,12018年11月,12018年11月,12018年11月,12018年11月,12018年11月,12018年

广东对双十一购物节关注度最高





网络热度地域分布:全网网络热度地理分布图谱

與**情機測對前逐前:12018年106季1尊**量版权1.1严禁**第**7次、转售等侵权行为

天猫双十一: 2018成交额达2135亿元





线 上

线

.. 天天优惠: 购物津贴+品类专场+红包+能量换红包

2. 互动化:蚂蚁森林、能量PK集能量换红包、交互营销

3. 简化购物体验:率先尝试将层层递进的优惠计算方式将改成平行式计算。

iMedia Research

线上线下融合,商家全力迎战天猫"双十一"

线下各城市的20万家新零售智慧门店

饿了么订单量同比去年增幅46%,其中新零售订单量同比增幅

177%。总下单用户数同比增幅45%,新零售用户数同比增幅167%

口碑APP半天突破700万交易笔数

数据来源:企业公开资料

艾媒报告商城用户176****1700专享尊重版权,严禁篡改、转售等侵权行为

京东双十一:达1598亿元,手机销售火爆



下单金额



1598亿元



累计下单金额达1598亿元 出库订单金额同比增长超过37%

注: 京东下单金额统计区间为2018年11月1日-11日

品类



手机销量第一,销量同比增长 139%,销售额同比增长165% 其次为平板电视、空调、游戏本、 冰箱

物流



京东物流精准"护航"升级全球服务体系,启用了全球最大规模的机器人仓群,不同层级的无人仓数量达到50多个,保证物流配送服务的高效升级

数据来源:企业公开资料

苏宁双十一: 全渠道增长,拼购表现突出



线上线下紧密相连

苏宁利用线下的实体店——苏宁易购店、苏宁小店、苏宁影城、苏宁广场等实体场所,联通线上与线下,为用户提供服务。此外通过物流科技网络、仓储网络的快速搭建,也优化了双十一期间消费者购物物流体验。







あ テ 易 则 suning.com





- ✓ 苏宁易购直营店达2400家,销售增幅达84%,超5000万人次进店购物
- ✓ 苏宁小店订单量环比日常报增10倍, 为500万人提供邻里服务
- ✓ 苏宁拼购订单突破8000万单,同比增长10倍以上,其中,发展新买家2100万,三四级市场渗透率达56%,整体好评率99%
- ✓ 苏宁酒店为超过10万人次提供服务
- ✓ 苏宁影城超过20万人进入影城看电影

全渠道销售订单量增长132%

数据来源: iiMedia Research (艾媒咨询)

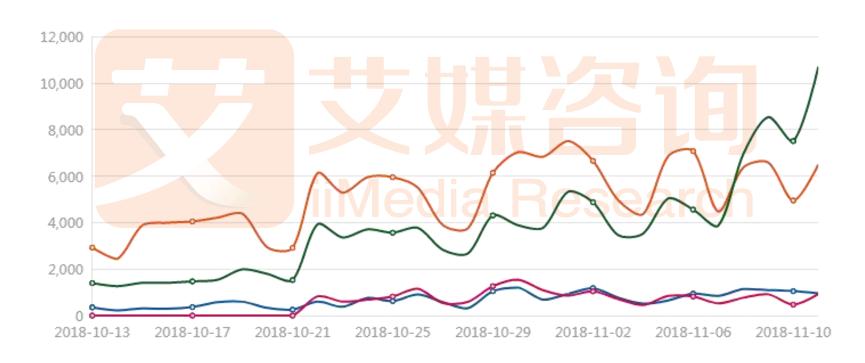
数据来源:企业公开资料

艾媒报告商城用户176****1700专享 尊重版权,严禁篡改、转售等侵权行为

双十一迎购物狂潮引爆全网



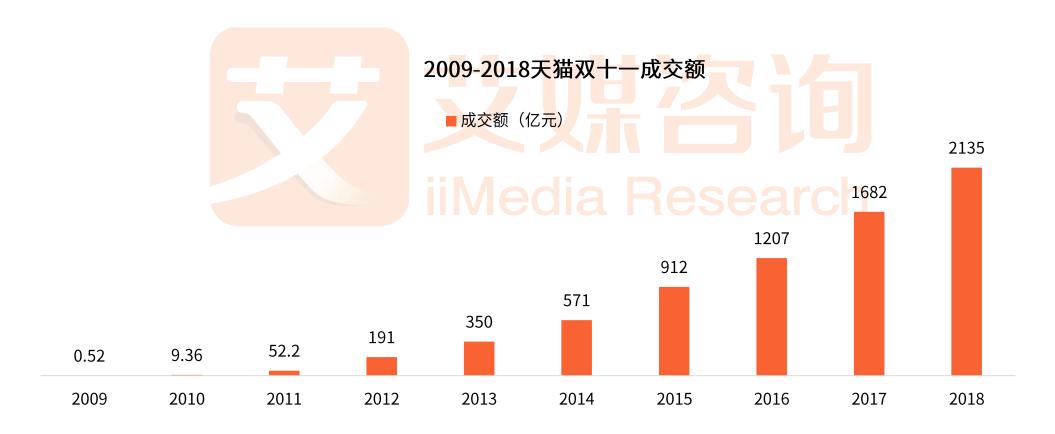




十年变迁——"光棍节"成长为商业狂欢



· 在中国电商行业发展迅速的环境下,天猫双十一成交额也逐年递增,由2009年的0.52亿元增至 2018年的2135亿元

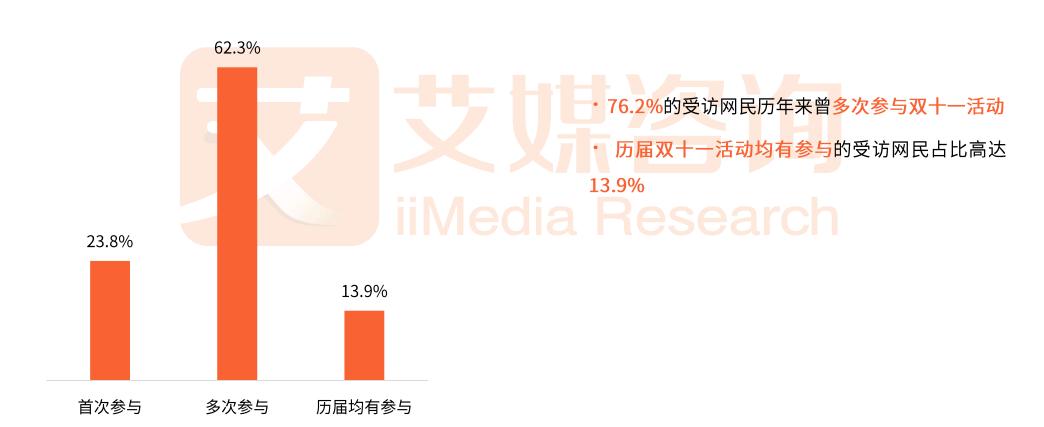


数据来源:企业公开资料

超七成网民是双十一剁手"老司机"



2018中国网民历届双十一参与情况调查



注: 此处仅针对历年来有参与过双十一购物的网民进行调研

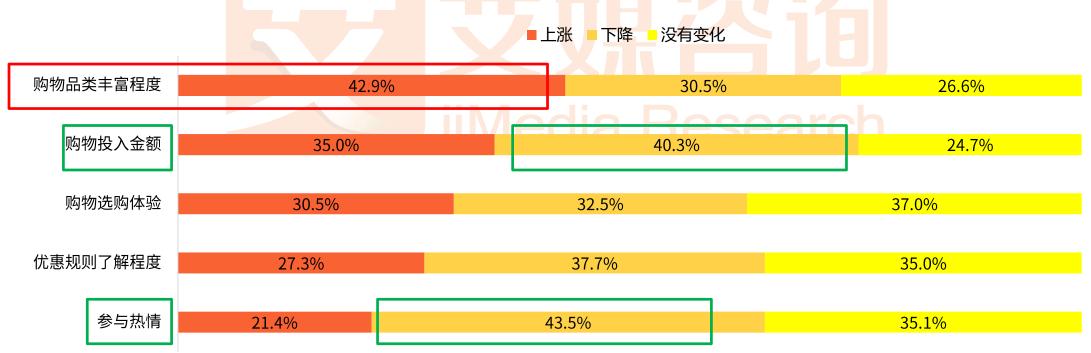
样本来源: 艾媒草莓派数据调查与计算系统

样本量某报告商城府明研时间:*2018年享19重版权,严禁篡改、转售等侵权行为

双十一商品更丰富,网民参与热情却更低



- 42.9%的受访网民认为2018年双十一可以购买的商品品类比以往更丰富了
- 受访网民2018年参与双十一的热情降低了,占比达43.5%; 同时有40.3%的受访网民2018年双十
- 一投入的金额较往年降低了



2018中国网民本次双十一参与体验较过往变化情况调查

注:此处仅针对多次参与双十一活动,且2018年有参与双十一购物的网民进行调研

样本来源: 艾媒草莓派数据调查与计算系统

数据来源: iiMedia Research(艾媒咨询)

样本量以报告、路城用明明时间:*20018年享19重版权,严禁篡改、转售等侵权行为

"双十一"问题分析——虚假价格问题



虽然各大主流电商平台及在"双十一"前后均大力推广其优惠力度,但各类玩法却隐藏虚假价格问题,商家通常通过各类首先条件,或先提价后降价的模式制造降价优惠假象,吸引消费者消费。艾媒咨询分析师认为,关于虚假价格问题虽然能为商家带来短暂利益,但容易影响用户消费体验,甚至损害电商平台口碑,各大电商平台及相关机构部门需要加强对该方面问题的监管。

商家制造虚假价格主要手段

手段一: 领券立减

商家通过上涨价格再领券立减的方式使消费者心里 上产生冲动购物,同时对优惠券使用条件严格控制, 实际优惠幅度小。

使用条件受限 价格上涨虚高

手段二: 限时爆款秒杀

商家采取秒杀的方式进行促销,通常会采取控制使 用条件限制消费者,可能会因此碰到抢到也无法使 用的情况。

数量有限 条件苛刻

手段三: 最高直降

商家以"划线价"等方式标注虚假原价,或者先抬价后降价,以优惠价格诱导消费者进行交易等以及触犯了消费者的权益。

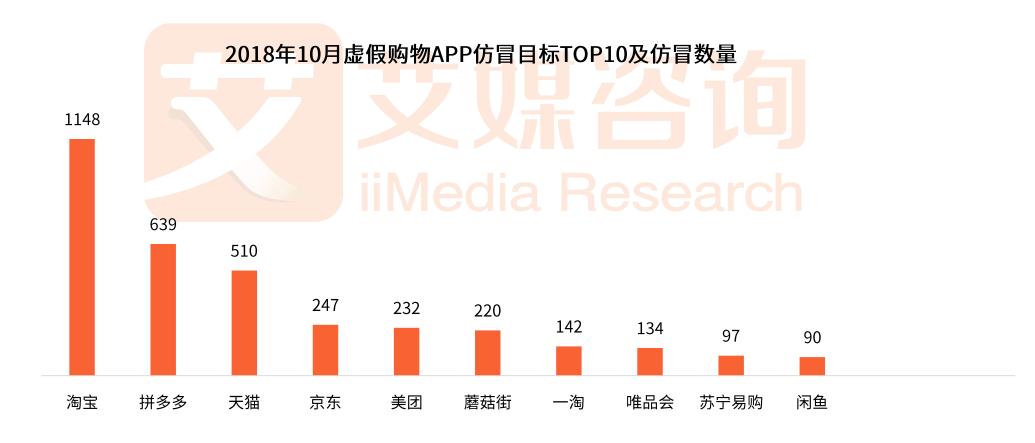


最高直降 诱导交易

"双十一"问题分析——APP仿冒问题



数据显示,淘宝、拼多多、天猫、京东等主流电商APP遭仿冒数量较多,其中淘宝遭仿冒数量高达1148个。艾媒咨询分析师认为,"双十一"作为全民购物狂欢节日,将产生大量交易,仿冒APP的出现容易对用户信息及财务安全造成重大威胁,消费者在购物期间需要多加留意,电商平台和相关机构也需要进行监督。

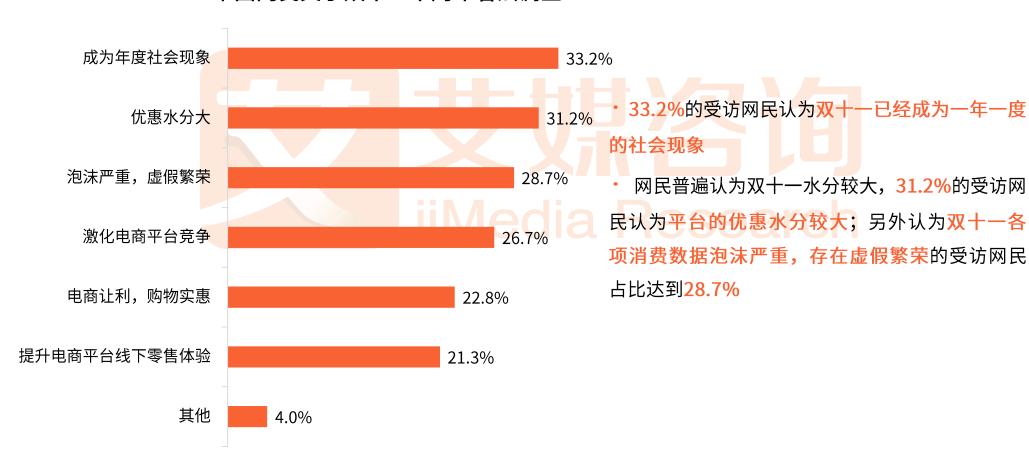


数据来源: 360、艾媒咨询

双十一已成社会现象,但水分严重



2018中国网民关于双十一十周年看法调查

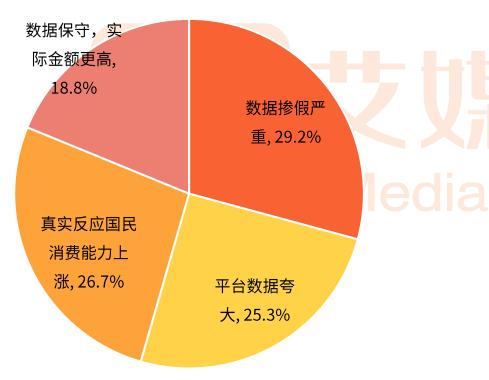


样本来源: 艾媒草莓派数据调查与计算系统

过半网民认为电商平台双十一数据水分严重



2018中国网民关于各电商平台双十一销售数据连创新高看法调查



- · 针对各大电商平台双十一销售数据连年创新高的现象,54.5%的受访网民认为数据水分严重,认为混杂刷单、退单等金额导致数据掺假的受访网民达29.2%,而认为平台数据夸大的受访网民占比则达25.3%
- · 目前各平台双十一销售数据公布缺乏相关机构进 行监督,其数据真实情况容易引起网民质疑,目前 更多只起到噱头的作用

注:此处针对接受到双十一广告推送的网民进行调研

样本来源: 艾媒草莓派数据调查与计算系统

样本量某报告商城市间研时间:*20018等享19重版权,严禁篡改、转售等侵权行为

"双十一"问题分析——广告轰炸问题









OFO 小黄车



"双十一"期间各大主流电商平台都在加大宣传力度,也通过各类渠道进行广告投放,但是过于频繁的广告容易对网民日常造成滋扰,对促进其"双十一"消费甚至可能起到负面效果。

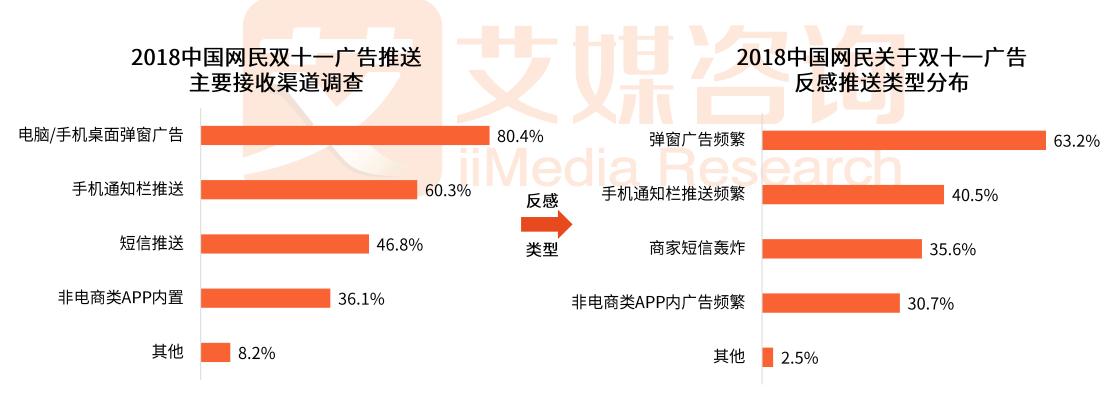


艾媒报告商城用户176****1700专享尊重版权,严禁篡改、转售等侵权行为

频繁双十一弹窗广告引网民反感



- ・桌面弹窗成网民接收双十一广告推送主要渠道,八成受访网民通过桌面弹窗接收双十一广告推送
- ·广告轰炸引反感,63.2%的受访网民最反感频繁的弹窗广告



注:此处针对接受到双十一广告推送的网民进行调研

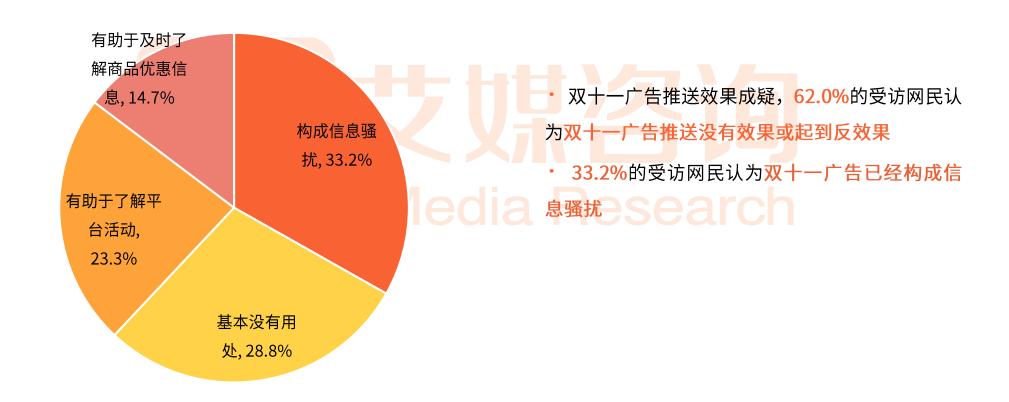
样本来源: 艾媒草莓派数据调查与计算系统

样本量以报告商城用研附间:*2018年享19重版权,严禁篡改、转售等侵权行为

三分之一网民认为受到双十一广告推送滋扰



2018中国网民关于双十一广告推送看法调查



注: 此处针对接受到双十一广告推送的网民进行调研

样本来源: 艾媒草莓派数据调查与计算系统

样本量某报告商城用研防间**20018等享19重版权,严禁篡改、转售等侵权行为

"双十一"电商购物节热点评论



01

"双十一"制造噱头,商家消费者热情下降

艾媒咨询分析师认为,经过十年时间的发展,"双十一"电商购物节已发展成为全民消费狂欢节日,参与"双十一"的电商平台也不断增加,但是现在商家与消费者对参与"双十一"的热情已呈现下降趋势,商家也"双十一"更大程度上是营造全民购物氛围,制造营销卖点,噱头意义更大。

02

"双十一"购物节问题频现,用户体验仍为平台关注重点

虽然"双十一"覆盖的消费者规模不断扩大,但是如虚假价格、广告骚扰等各类衍生问题却影响着用户消费体验以及平台口碑。艾媒咨询分析师认为,"双十一"购物狂欢为电商平台提供促销渠道,扩大平台交易量,但平台在交易量级不断提升的同时也要注重平台监管和用户体验问题。

03

电商平台"双十一"销售数据缺乏监督,营销意义更大

艾媒咨询分析师认为,目前每年"双十一"各大电商平台公布的销售数据都会引来网民热议,但其公布数据缺乏相关机构进行监督,数据真实性问题存疑,各电商平台公布的销售数据更大程度上只是为自身进行营销传播提供素材。

关于艾媒咨询



iiMedia Research(艾媒咨询)是全球知名的新经济产业第三方数据挖掘和分析机构,2007年诞生于广州,在广州、香港、北京、上海、硅谷设有运营和分析机构。艾媒咨询致力于输出有观点、有态度、有结论的研究报告,以权威第三方实力,通过艾媒大数据决策和智能分析系统,结合具有国际化视野的艾媒分析师观点,在产业数据监测、调查分析和趋势发展等方向的大数据咨询具有丰富经验。艾媒每年公开或定制发布新经济前沿报告超过500份,覆盖了人工智能、新零售、电商、教育、视频、生物、医疗、音乐、出行、房产、营销、文娱、传媒、金融、环保与公共治理等领域,通过深入数据挖掘,通过数学建模,分析推理与科学算法结合,打造有数据、有理论支撑的大数据分析成果。每天,全球超过100家主流媒体,1500家(个)自媒体、大V使用艾媒数据和分析师观点,覆盖语言类型包括中、英、日、法、意、德、俄、阿等约二十种主流官方版本。

基于公司独立自主研发的"中国移动互联网大数据挖掘与分析系统(CMDAS)",艾媒咨询建立了互联网运营数据、企业舆情和商情、用户属性和行为偏好、零售数据挖掘、广告投放效果、商业模式等多维度的数据监测体系,可视化还原"数据真相",实现市场趋势的捕捉和用户信息的洞察,提升品牌的行业竞争和影响力。



POiiMedia(艾媒與情)

大数据舆情监控系统

(yq.iimedia.cn)

通过先进的文本分析挖掘 技术,全面满足客户各类 需求,危机预警追踪。



DataiiMedia(艾媒北极星)

移动应用运营监测

(bjx.iimedia.cn)

科学统计分析流量来源, 透视用户活跃留存流失, 提升推广效率降低成本。

SurveyiiMedia(草莓派)

用户感知与体验监测

(survey.iimedia.cn)

增加精准用户画像维度, 了解用户主观消费意愿, 获取用户客观服务评价。





SoicaliiMedia 微信微博媒体监测 (SocialiiMedia)

及时发现机器造假刷量, 评估公众号的传播实力, 识别受众兴趣与偏向。

RankinsiiMedia(艾媒金榜)

权威消费品牌评价监测

(ranking.iimedia.cn)

独有的iiMedia大数据评价模型,结合多个维度实现品牌价值评价与排名;提供中立、客观的品牌信息及购物消费指南。



ADiimedia 移动广告效果监测

(www.adiimedia.com)

ATC独家防作弊算法,全 流程用户行为跟踪,投放 策略建议与优化。

—— 艾媒咨询大数据监测体系 ——

法律声明



权利声明

本报告由iiMedia Research(艾媒咨询)制作,文件所涉的文字、图片、商标、表格、视频等均受中华人民共和国知识产权相关法律保护,经许可引用时请注明报告来源。

未经艾媒咨询许可,任何组织或个人均不得以任何形式擅自使用、复制、转载本报告或向第三方实施许可,否则,艾媒咨询将保留追究其一切法律责任之权利。 艾媒咨询允许媒体和学术研究机构部分引用本报告数据和相关内容,但是必须标注出处。

免责声明

本报告所涉之统计数据,主要由艾媒大数据监测系统、行业访谈、用户调研、市场调查、桌面研究等样本数据,结合专业人员分析及艾媒咨询计算模型估算获得。由于调研样本及计算模型的影响与限制,统计数据仅反映调研样本及模型计算的基本情况,未必能够完全反映市场客观情况。鉴于上述情形,本报告仅作为市场参考资料,艾媒咨询不因本报告(包括但不限于统计数据、模型计算、观点等)承担法律责任。

阅读、使用本报告前,应先审慎阅读及充分理解上述法律声明之内容。阅读、使用本报告,即视为已同意上述法律声明;否则,请勿阅读或使用本报告。







扫描二维码查看更多报告

网址: http://report.iimedia.cn 咨询 邮箱: report@iimedia.cn

商城会员及平台充值享受更多优惠!详情请联系客服↑



全球领先的移动互联网产品对标分析平台



扫描二维码查看更多数据

咨询 网址: http://bjx.iimedia.cn 邮箱: alex@iimedia.cn

涵盖数十个领域,三百个细分行业,监测超过3万款APP

全功能版:提供APP下载、活跃、留存、渠道分发及转化等全维度数据,可进行APP用户分析、运营分析、质量分析、竞争分析等。

http://report.iimedia.cn 一键定制 Q



因为专注,所以专业!

Since 2007, we focus on New Economy!

