

KANTAR

2020凯度咨询 双十一白皮书

消费者洞察（节前）

November, 2020



2020双十一节前消费者洞察一览

关键趋势洞察



购物计划

- **整体预算水平提升：**受访者对双十一依旧保持较高积极性，过半受访者预计**提升预算**；高支付能力消费者占比提升显著
 - **85%**受访者表示会**保持或增加**今年双十一**预算**；仅12%表示有减少预算计划
 - 预算在5,000元以上受访者占比近30%，同比上升约40%
- **预热期成为下单高峰期：**两轮预热期给予消费者充裕时间选购心仪产品
 - 近80%受访者选择在预热期下单，较2019年占比上升23%
- **个护及服饰鞋包依旧是首选品类：**个护类产品反超成今年双十一计划选购品类首位；后疫情时代健康意识提升显著
- **购买渠道头部平台稳居前三：**淘宝、京东、天猫偏好度依旧大幅领先；“跨界”玩家双十一期间积极布局电商
 - 拼多多高线城市渗透提升：一二线城市受访者占比同比上升约40%
 - O2O（如美团）及内容视频（抖音、快手）平台积极加入双十一“战场”



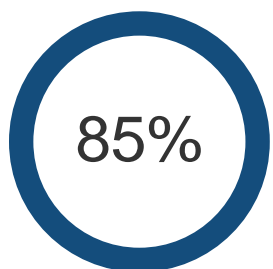
活动、促销偏好

- **直播短视频渗透率进一步提升：**受访者普遍表示双十一期间会增加观看直播及短视频
 - 偏爱品牌类带货直播受访者占比第一（76%），但KOL依旧具有一定影响力（52%）
- **消费者价格敏感度整体较高：**价格直降型促销更受消费者偏爱，年轻群体对互动型活动接受度更高

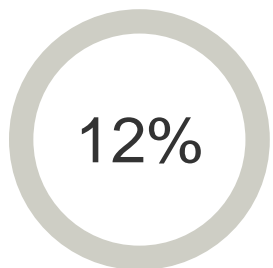
消费者对双十一“热情”依旧，计划提高预算占比近半数；高支付能力消费者占比有所提高

85%消费者保持或增加双十一预算

相比2019年，计划今年双十一增加、保持或减少消费支出的受访者占比



保持或增加预算



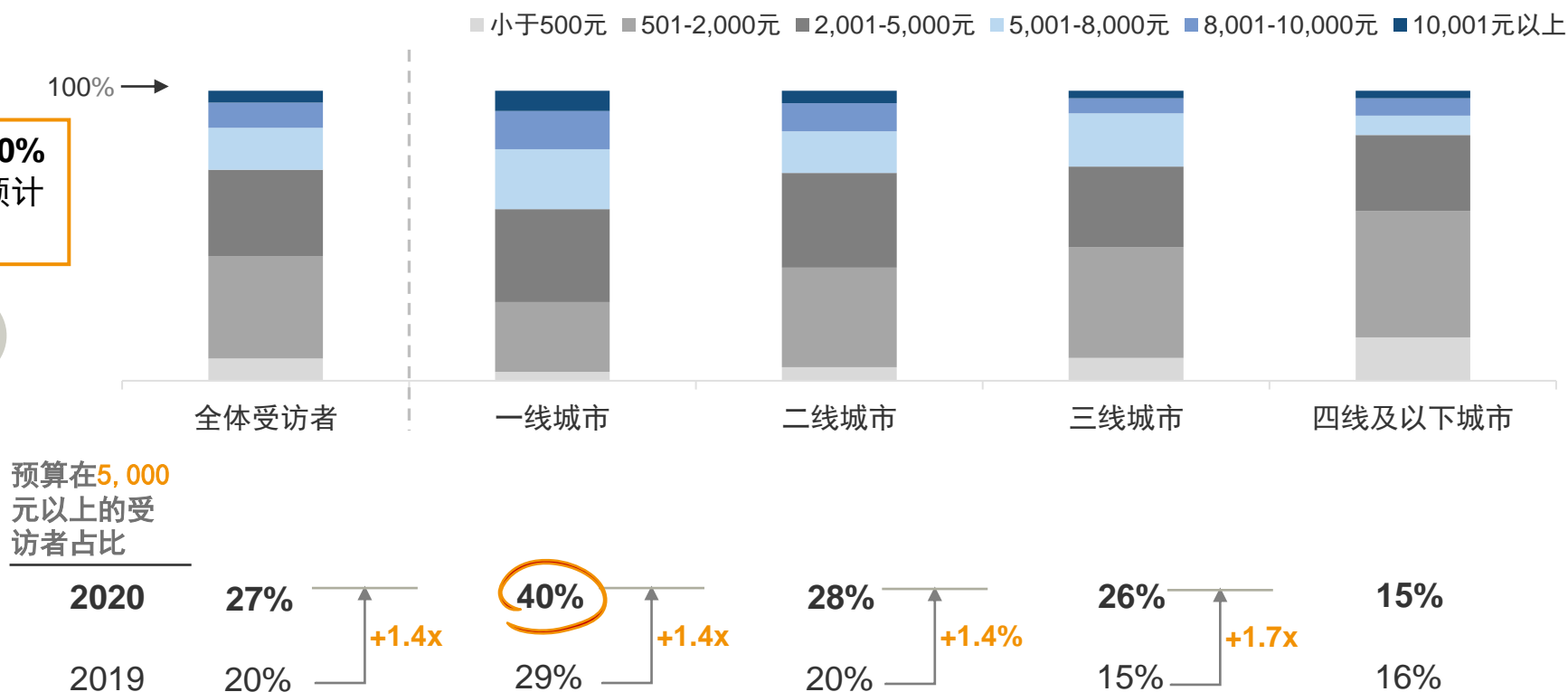
减少预算

3%受访者记不清2019年花费

其中，约50%的受访者预计增加预算

一线城市消费者依旧保持较强购买力，二三线城市消费者预算超5,000元占比提升40%以上

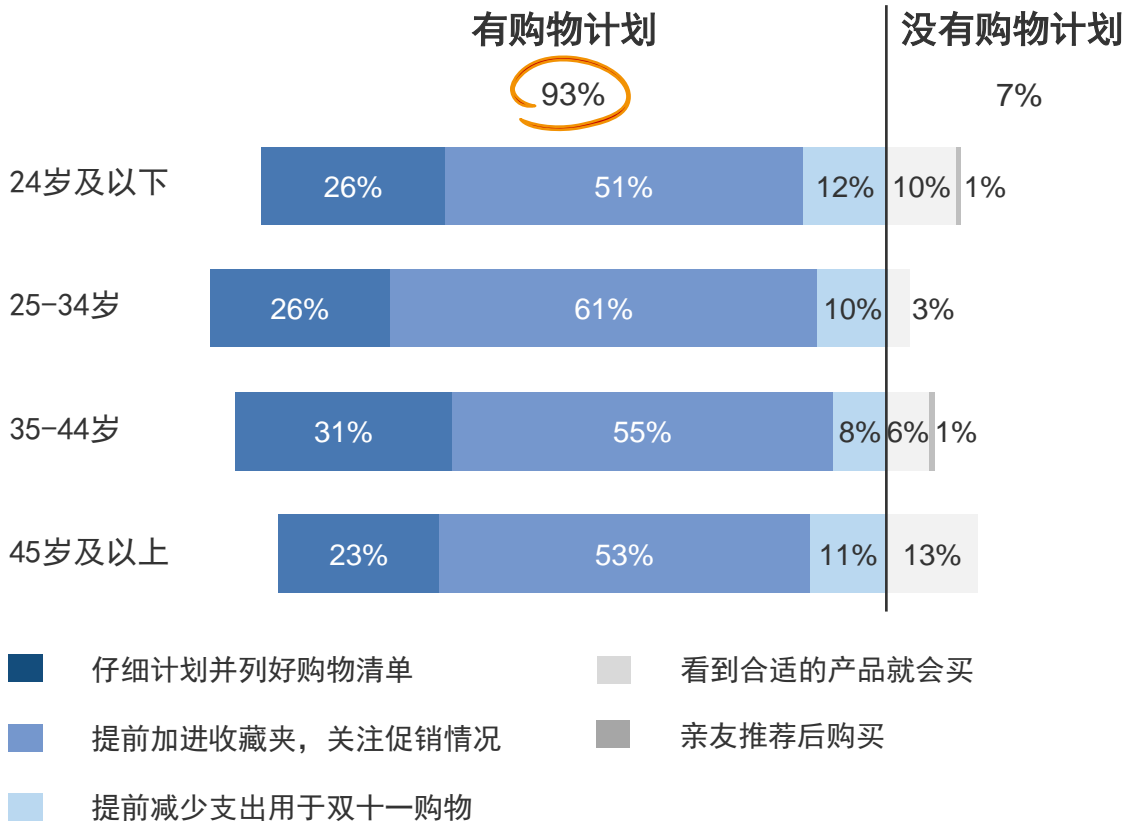
2020年双十一不同线级城市受访者预算分布（受访者占比）



消费者对双十一都早有准备；预热期成消费者预计下单高峰阶段

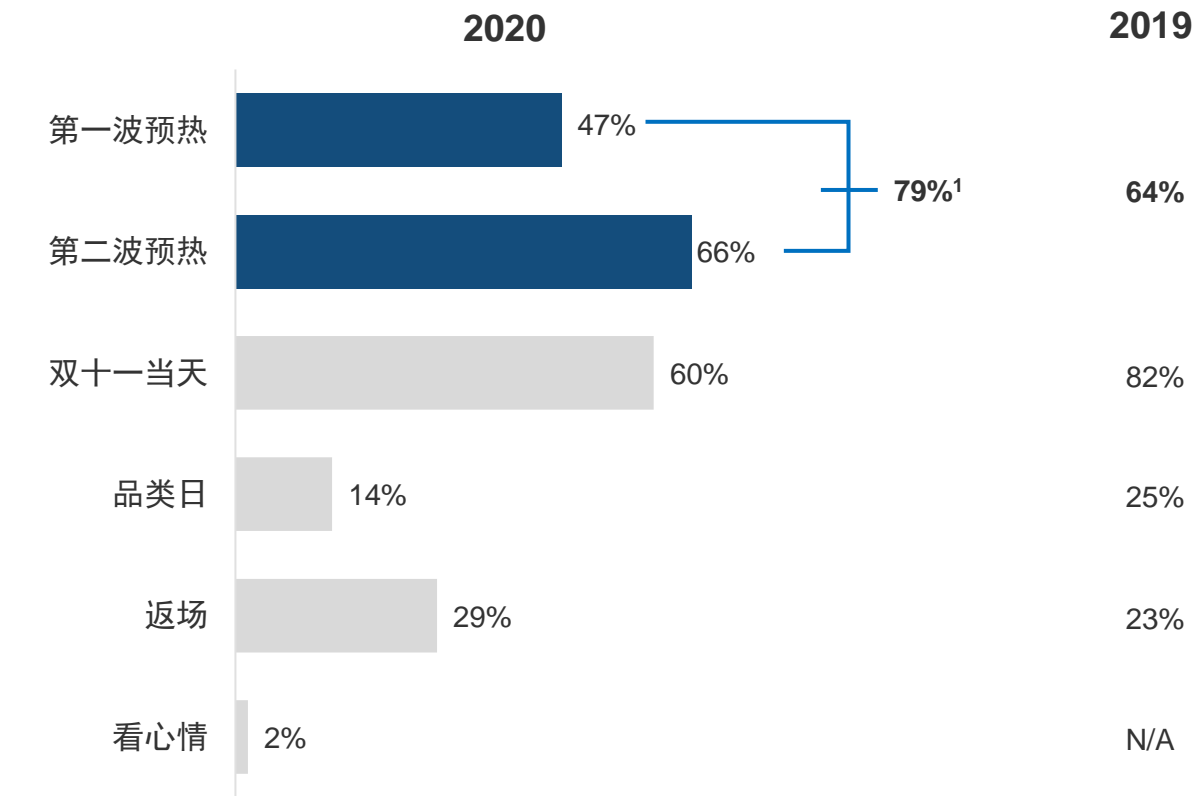
93%消费者为今年双十一提前做了准备

受访者为2020双十一所作准备类型分布（按年龄层）



加长的预热期或是吸引更多消费者选择预热阶段下单原因之一

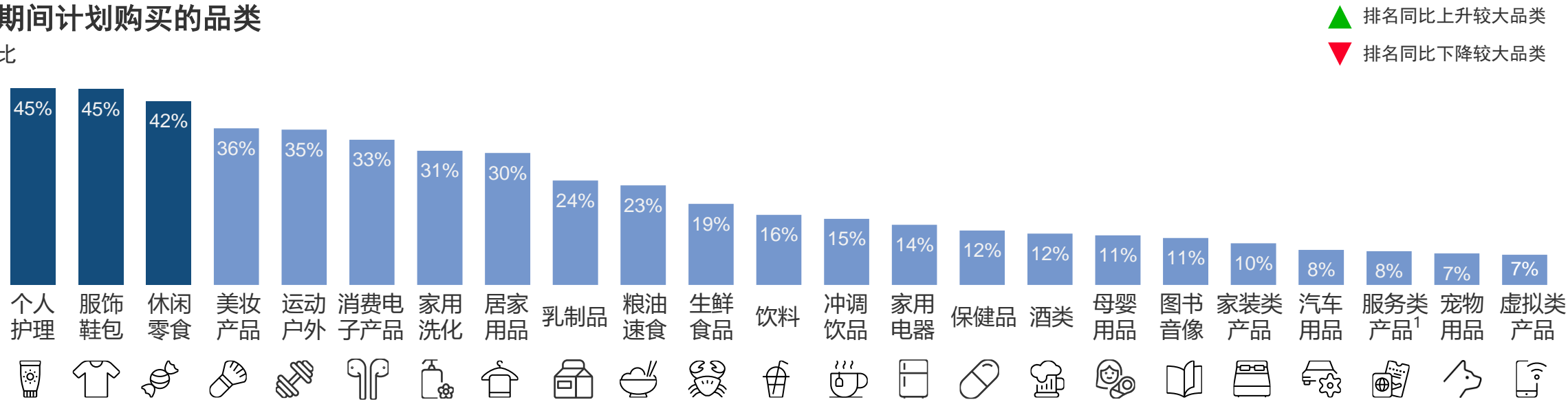
2020双十一期间，整体受访者预计下单节点分布



个护及服饰鞋包品类依旧是消费者心头好；后疫情时代，健康意识大幅提升

双十一期间计划购买的品类

受访者占比



▲ 排名同比上升较大品类
▼ 排名同比下降较大品类

受访者计划购买品类偏好（按收入段）



35岁及以上人群对计划购买品类偏好变化较大

受访者双十一计划购买品类排名（按年龄层）

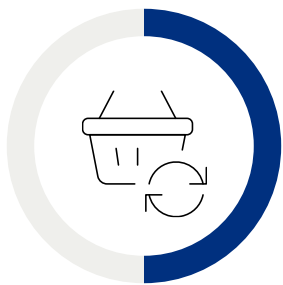
▲ 排名同比上升较大品类
▼ 排名同比下降较大品类

24岁及以下	25-34岁	35-44岁	45岁及以上
同比	同比	同比	同比
1 休闲零食	1 个人护理用品	1 个人护理用品	1 个人护理用品 ▲
2 服饰鞋包	2 休闲零食	2 服饰鞋包	2 服饰鞋包
3 消费电子产品	3 服饰鞋包	3 家用洗化产品 ▲	3 消费电子产品 ▲
4 个人护理用品	4 美妆产品	4 运动户外 ▲	4 运动户外
5 美妆产品	5 家用洗化产品	5 休闲零食	5 居家用品
6 运动户外	6 运动户外	6 居家用品	6 休闲零食
7 居家用品 ▲	7 居家用品	7 美妆产品 ▼	7 生鲜食品
8 乳制品	8 消费电子产品	8 消费电子产品	8 家用洗化产品 ▼

双十一期间，受访者普遍有明确目标；一线城市消费者更愿意尝试新产品

受访者产品选购标准偏好占比

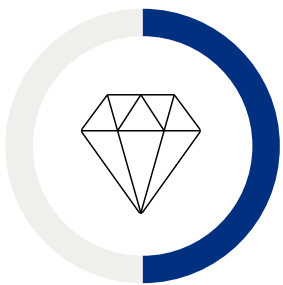
↑ 该人群百分比高于其他人群
↓ 该人群百分比低于其他人群



50%

产品复购

选购一直购买的品
牌/产品



50%

中高端产品

选购平时因价高未
购买的产品



48%

产品拔草

选购被推荐/种草的
产品



28%

新品限量

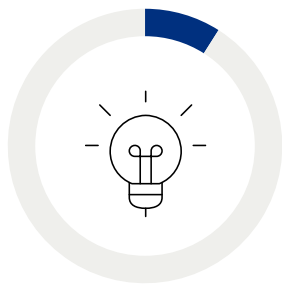
选购活动期间分布
的新品/限量款产品



17%

明星代言产品

选购明星代言/推荐
的产品



9%

尝试新品牌

选购平时不熟悉的
品牌

35-44岁 60% ↑

45岁及以上 37% ↓

25-34岁 22% ↑

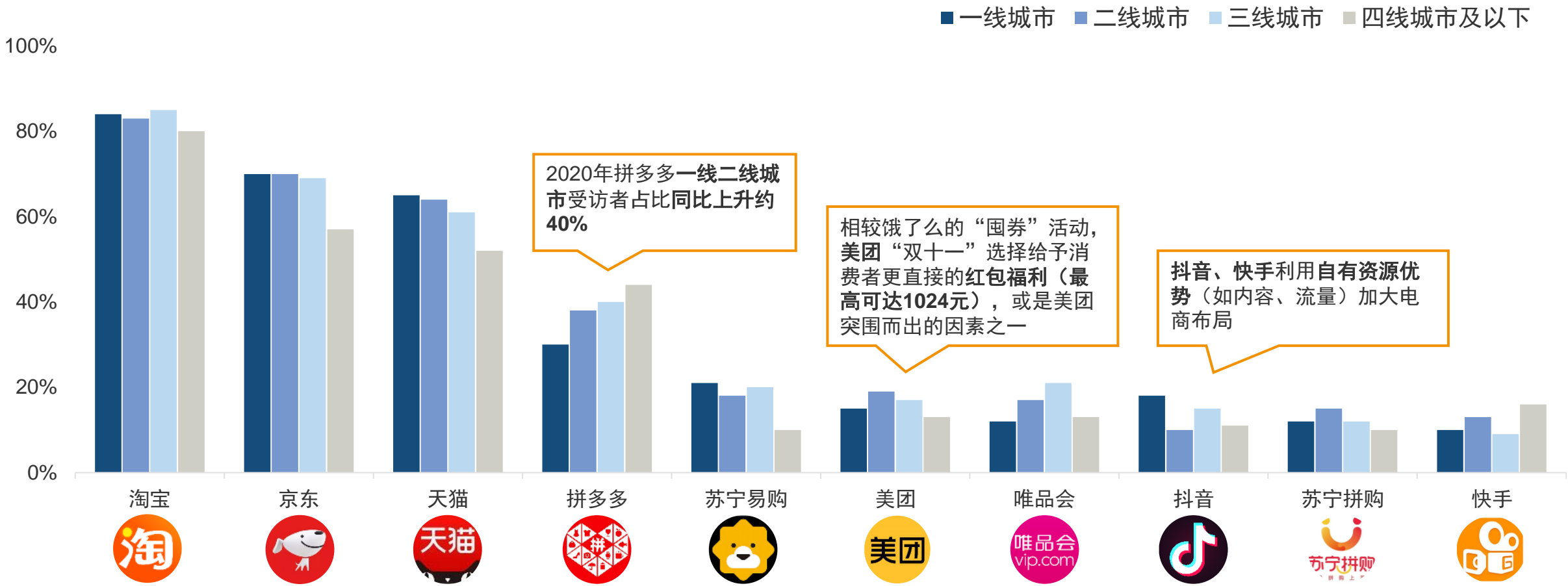
三线城市 60% ↑

一线城市 53% ↑

一线城市 32% ↑

淘宝、京东、天猫依旧稳居购买渠道偏好前三；更多“跨界”玩家积极布局电商渠道

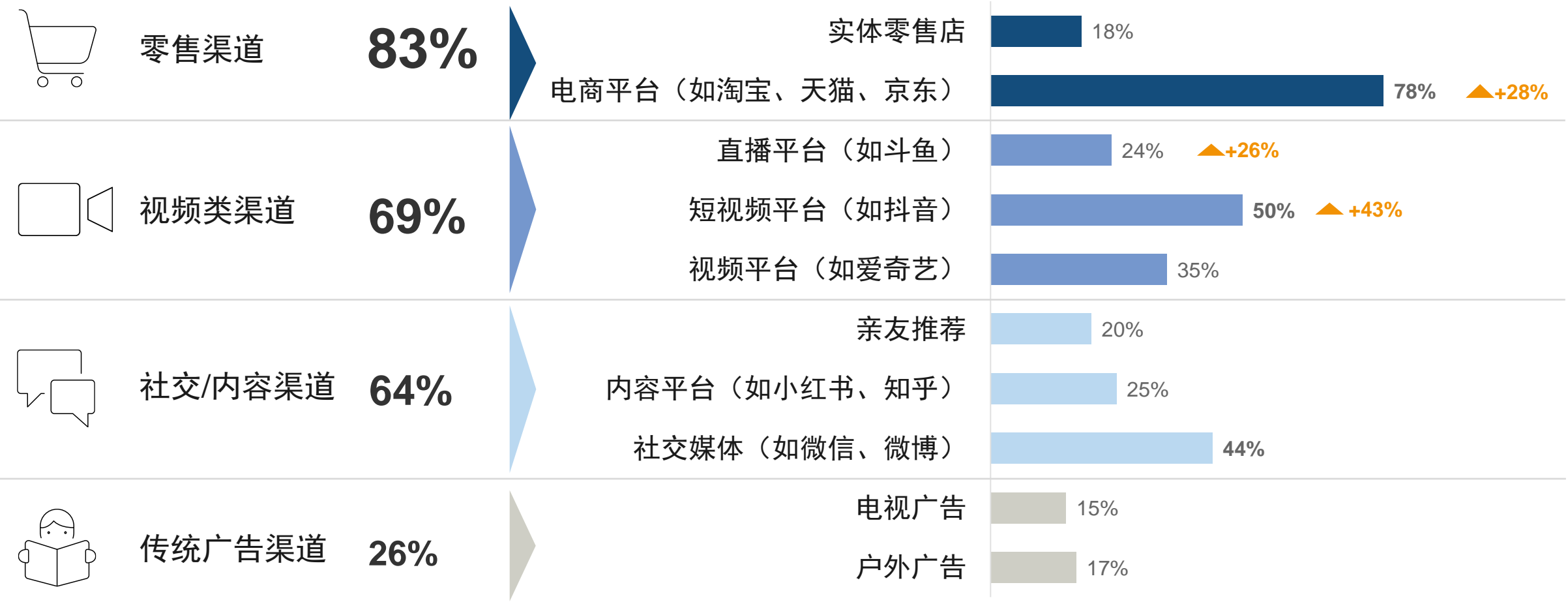
受访者预计双十一期间购买平台偏好占比（前十，按线级市）



除电商平台外，双十一期间，短视频及社交媒体是消费者主要信息获取渠道

受访者活动信息获取渠道偏好占比

▲ 同比占比上升较大渠道

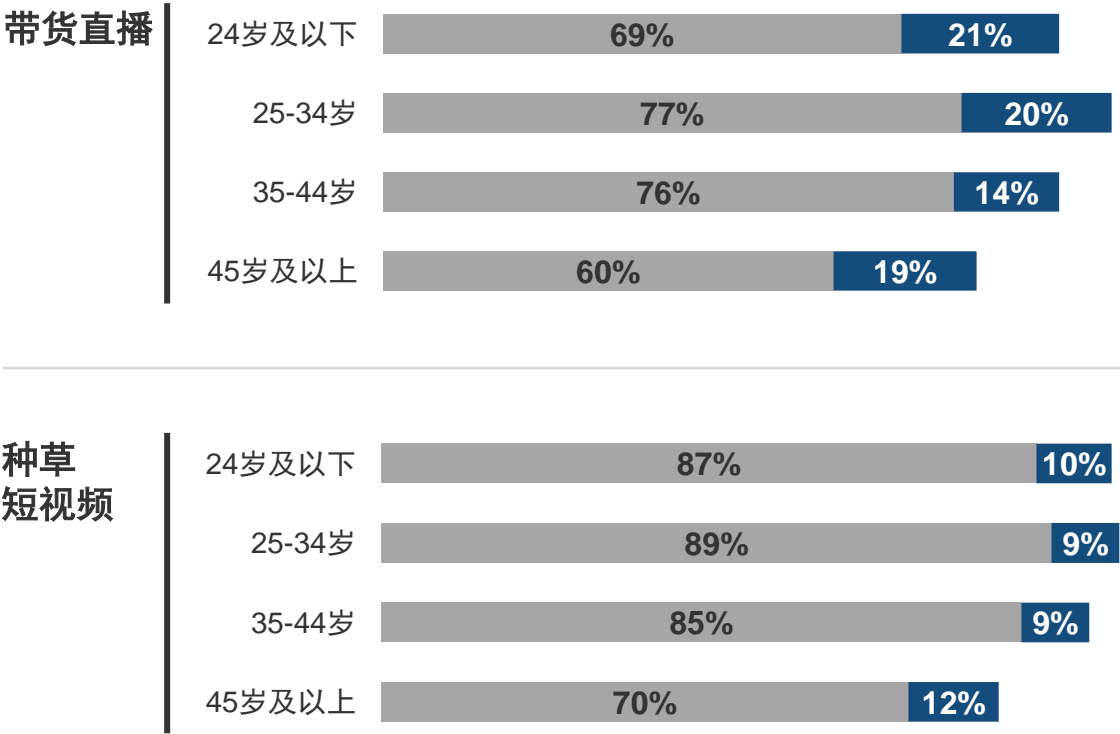


带货直播、种草短视频渗透率进一步提升；品牌类内容更受消费者偏爱，以期获得更高优惠

双十一期间，相比短视频，带货直播关注度增量更高

受访者双十一期间**增加**对直播/短视频关注度占比

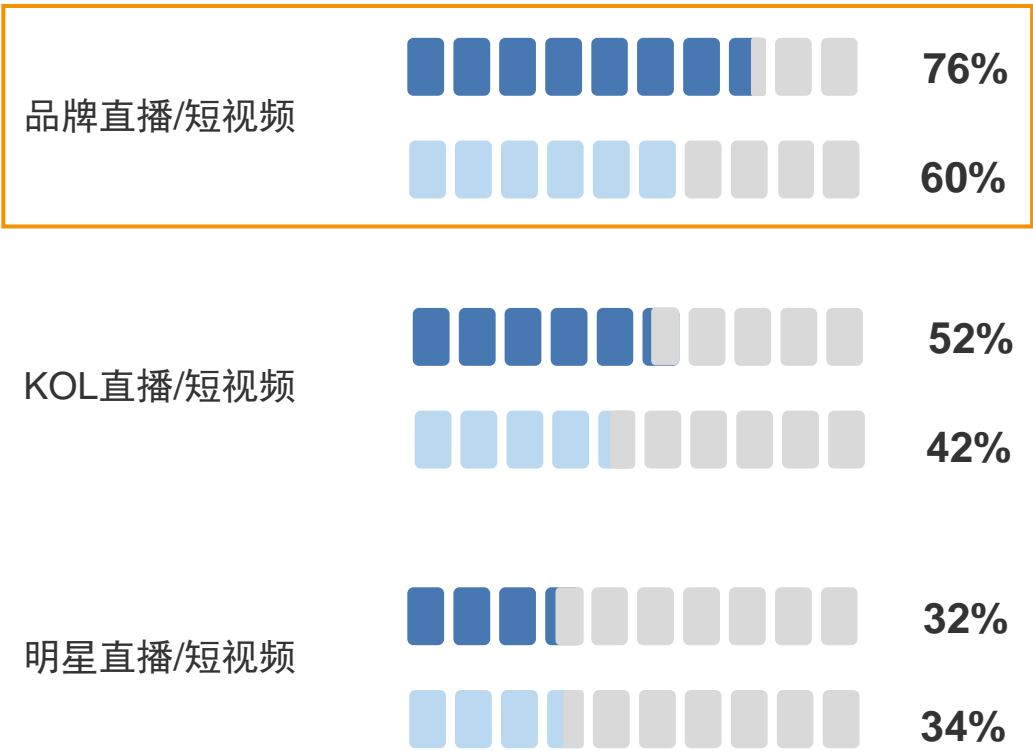
■ 平时就会看 ■ 双十一增量



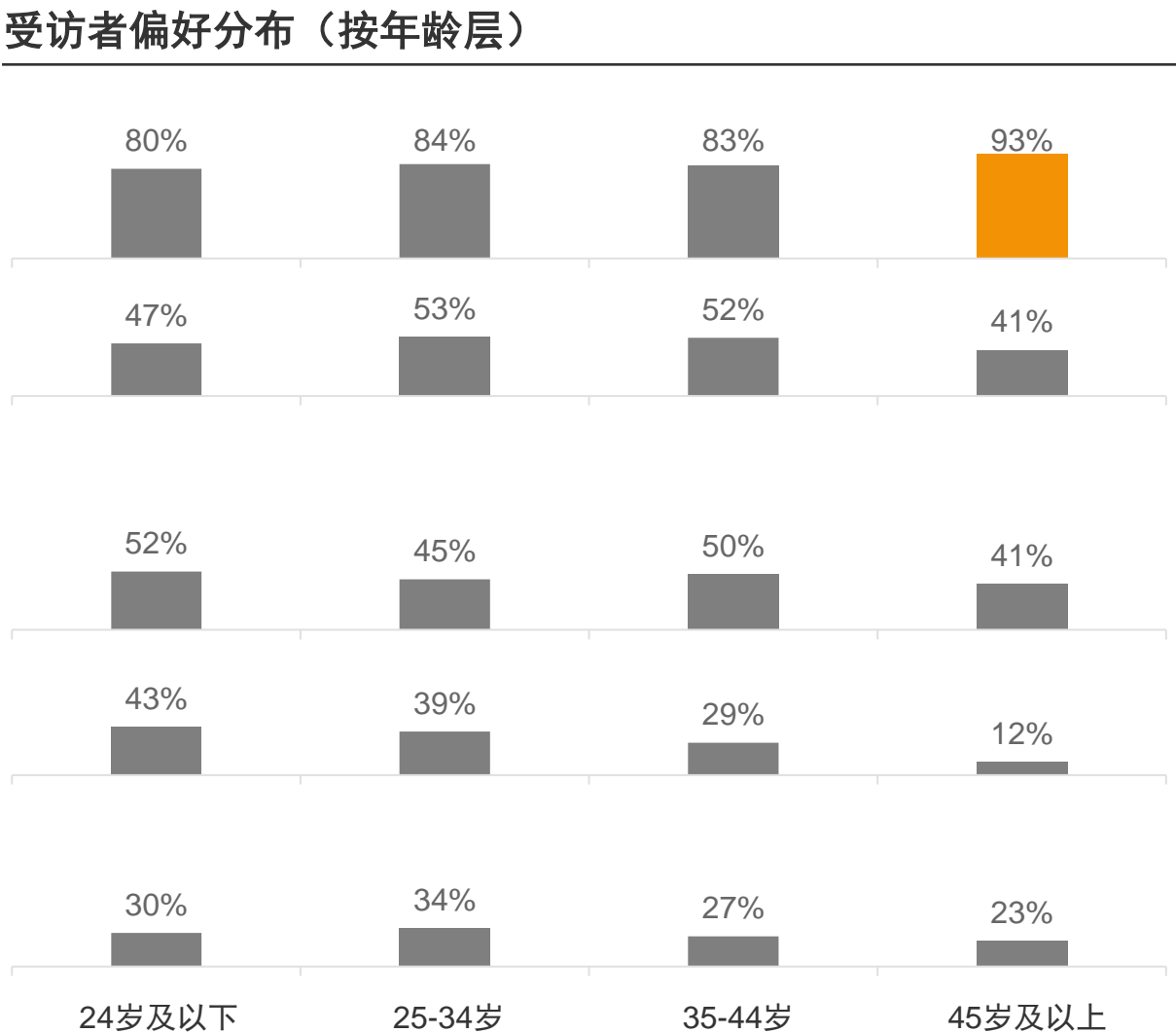
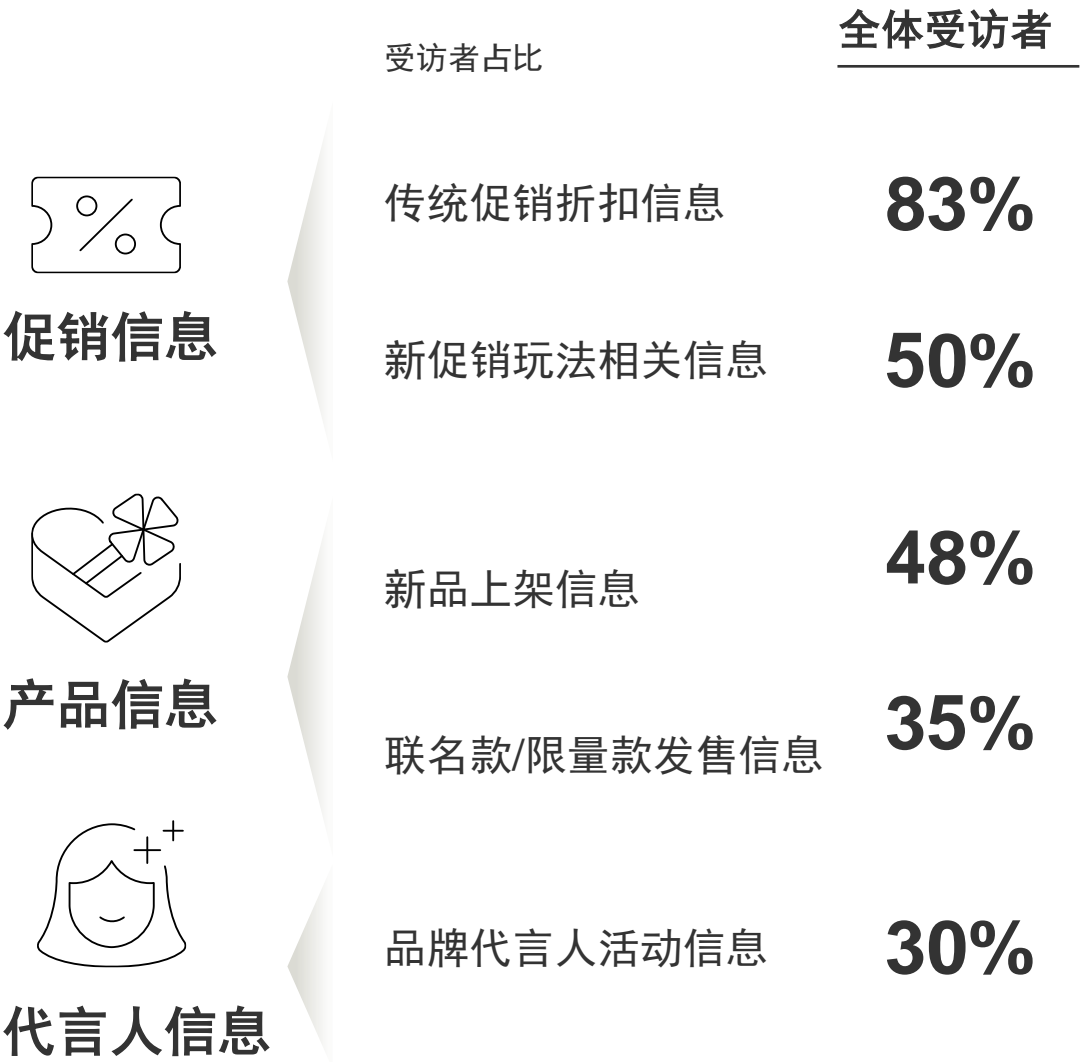
消费者尤其关注品牌相关内容，KOL依旧有较高影响力

受访者直播/短视频内容偏好占比

■ 直播内容偏好度 ■ 短视频内容偏好度

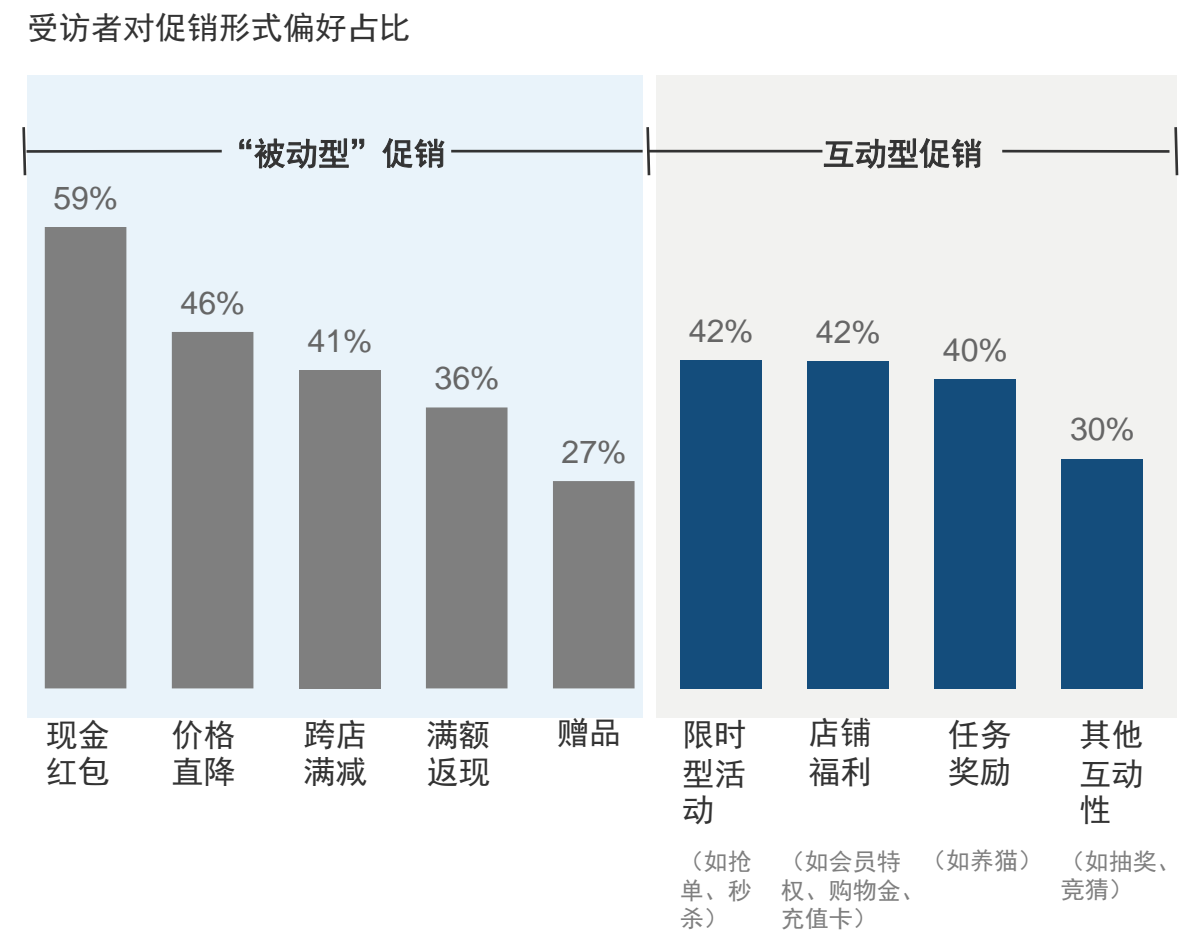


双十一期间，消费者更加关注具体促销信息，尤其在45岁及以上人群中

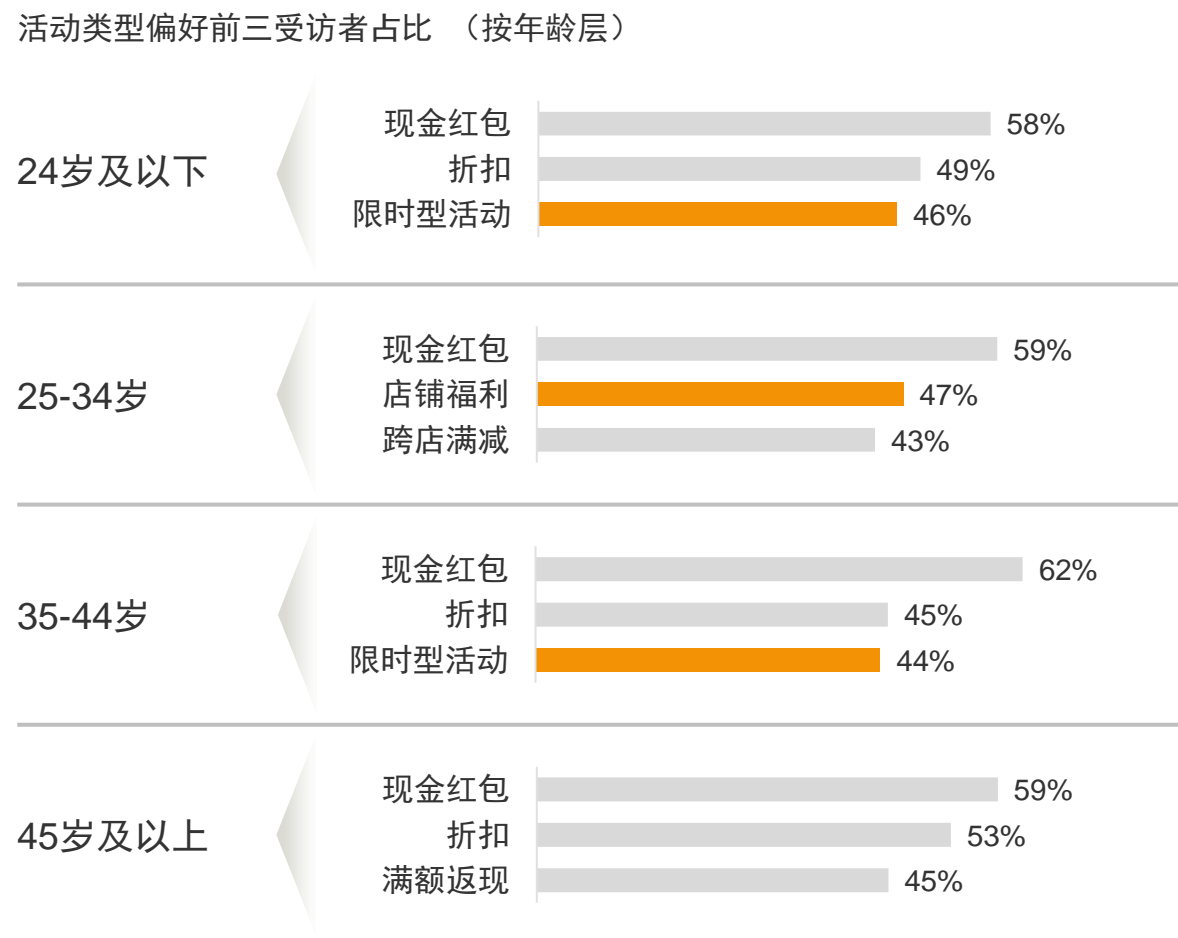


消费者对价格敏感整体较高；年轻群体对互动型促销活动接受度更高

消费者更倾向于参与度需求较低的“被动型”价格优惠



44岁及以下人群更愿意尝试参与度较高促销活动



关于这份报告

数据来源

本报告中消费者定量分析数据来自于2020年10月28日至10月30日的消费者调研，该调研通过微信渠道投放，回收实名制注册消费者的有效问卷。其中，男性受访者占比51%，女性受访者占比49%。

2020年凯度双十一白皮书调研设计概览

1,000

样本数量

4

城市线级（包含农村地区）

31

省市自治区

本报告对年龄层、收入状况及婚姻状况等受访者基本情况以及最新消费者形态分布进行了划分，深度分析了双十一前期受访者的购物计划，活动偏好等。



谢谢！

Stacey Li 李晓鸥

咨询副总监

Stacey.Li@kantar.com

Anshuman Pandey

咨询副总监

Anshuman.Pandey@kantar.com

Hailey Hu 胡韡韡

资深咨询顾问

Hailey.Hu@kantar.com

