

CONTENTS

目录

PATRT1

两次爆发·快乐加倍

两次爆发对双十一大促，对消费决策的整体影响

PATRT2

两次爆发·快乐有别

两次爆发阶段，消费人群、货品偏好与决策路径差异解析

PATRT3

双倍快乐中的大促营销

基于两次爆发背后的消费行为变迁的营销策略建议

m insight

PART 01

两次爆发 · 双倍快乐

两次爆发对双十一大促, 对消费决策的整体影响



新节奏提升消费热度，释放更丰富需求可能性

2020双十一成交额增长超3成：消费者花的更多，买的更好，需求更丰富

种草更活跃,拔草更积极

80+

同比提升35%

人均收藏加购数
2020.10.1-2020.11.11

7+

同比提升9%

人均购买商品数
2020.10.1-2020.11.11



花的更多,买的更好,需求更丰富

1200+

同比提升16%

平均客单价
2020.11.1-2020.11.11

100+

同比提升10%

平均件单价
2020.10.1-2020.11.11

6.22

同比提升3%

人均购买品类宽度
2020.10.1-2020.11.11



2020年双十一成交额增长超30%





成交分布去中心化，大促互动周期拉长

2020双十一成交额中心化指数显著降低，第一波爆发有效拉长大促互动周期

2019 vs. 2020 天猫双十一周期GMV及IPV分布

■ 2019 ■ 2020

大促期

预热期

2.6%↑

预热周流量占比
1021-1031IPV占比

流量前移

17%↓

成交中心化指数
1101 11111成交GINI系数

1021 1022 1023 1024 1025 1026 1027 1028 1029 1030 1031 1101 1102 1103 1104 1105 1106 1107 1108 1109 1110 1111

第一次预热

第一次爆发

第二次预热

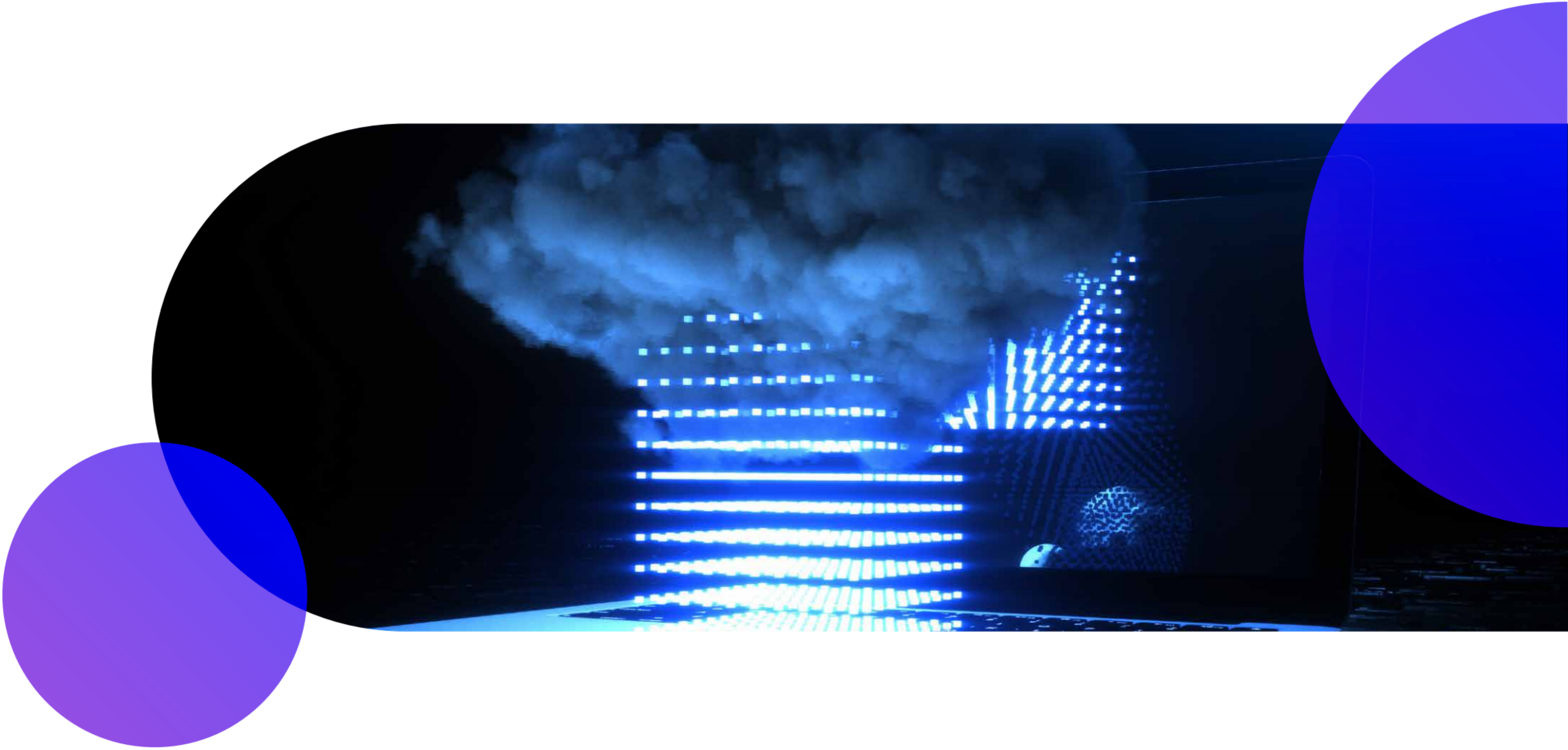
第二次爆发



去中心化和决策前置趋势今年有可能继续加强

2021 vs. 2020 618，第一波爆发成交额占比及客单价均显著提升

		2020 · 双十一 (1101-1103 vs. 1111)	2020 · 618 (0601-0603 vs. 0616-0620)	2021 · 618 (0601-0603 vs. 0616-0620)
成交分布	第一次爆发 (3天)	42%	22%	26% ↑
	中间期	23%	40%	39%
	第二次爆发	36%	38%	35% ↓
客单价	第一次爆发	841	399	555 (+39% ↑)
	中间期	570	457	501 (+10%)
	第二次爆发	832	554	607 (+10%)

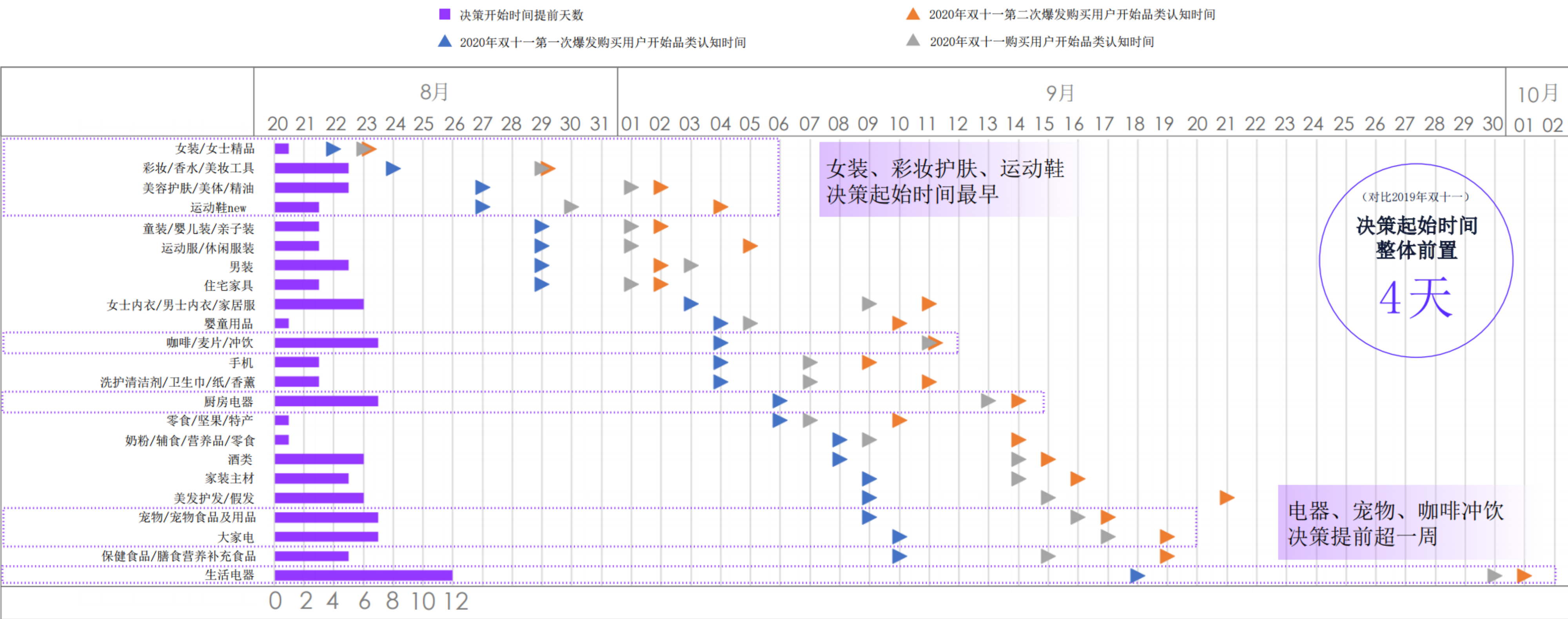




消费者购买决策起始时间整体前置

高客单、低复购、重囤货品类，品牌营销较往年需更早布局。

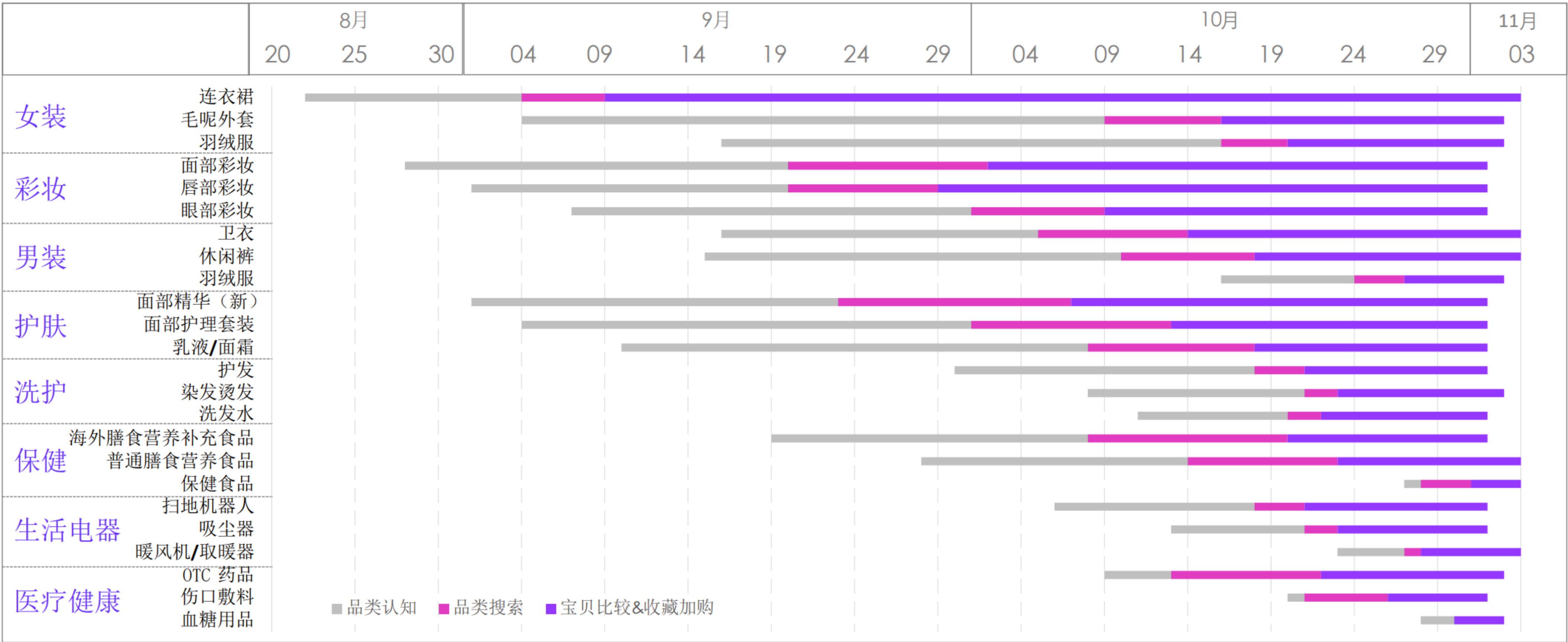
2020第一波 vs. 2020第二波 vs. 2019，各一级类目决策周期起始时间节点





从品类认知到宝贝比较，成交决策先后经历三个关键阶段

品牌可根据不同时间下消费者所处认知阶段，合理布局营销策略。

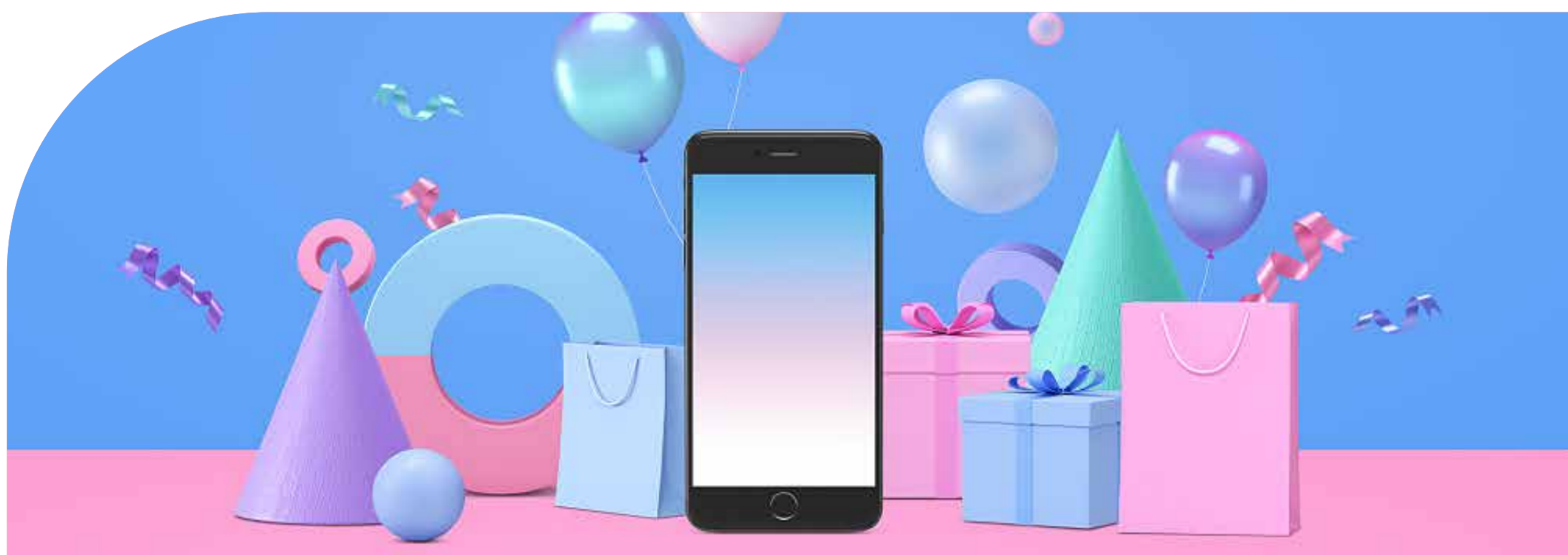
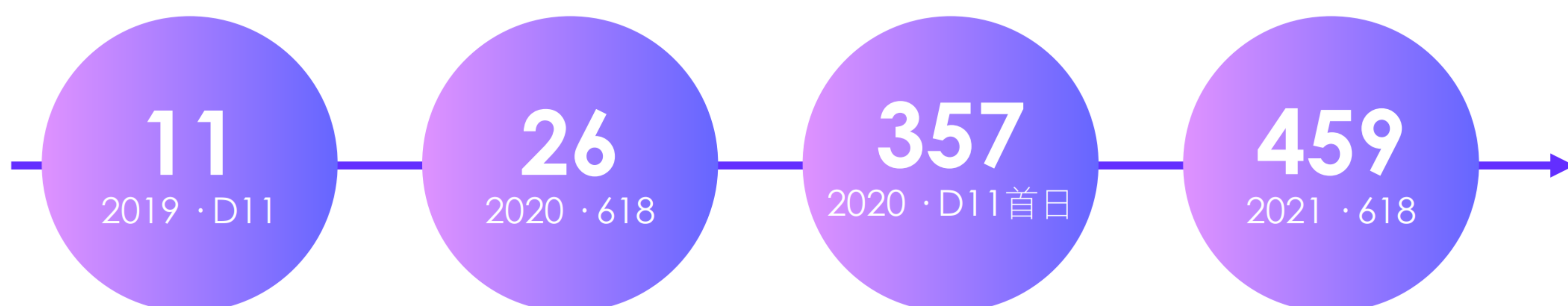




新品牌获得更多爆发机会，赛道明星冉冉升起

新节奏提供更多错位竞争的机会，助力新品牌在细分赛道中捕获更多注意力

近年的S级大促中，新品牌夺取细分类目TOP1占比猛增

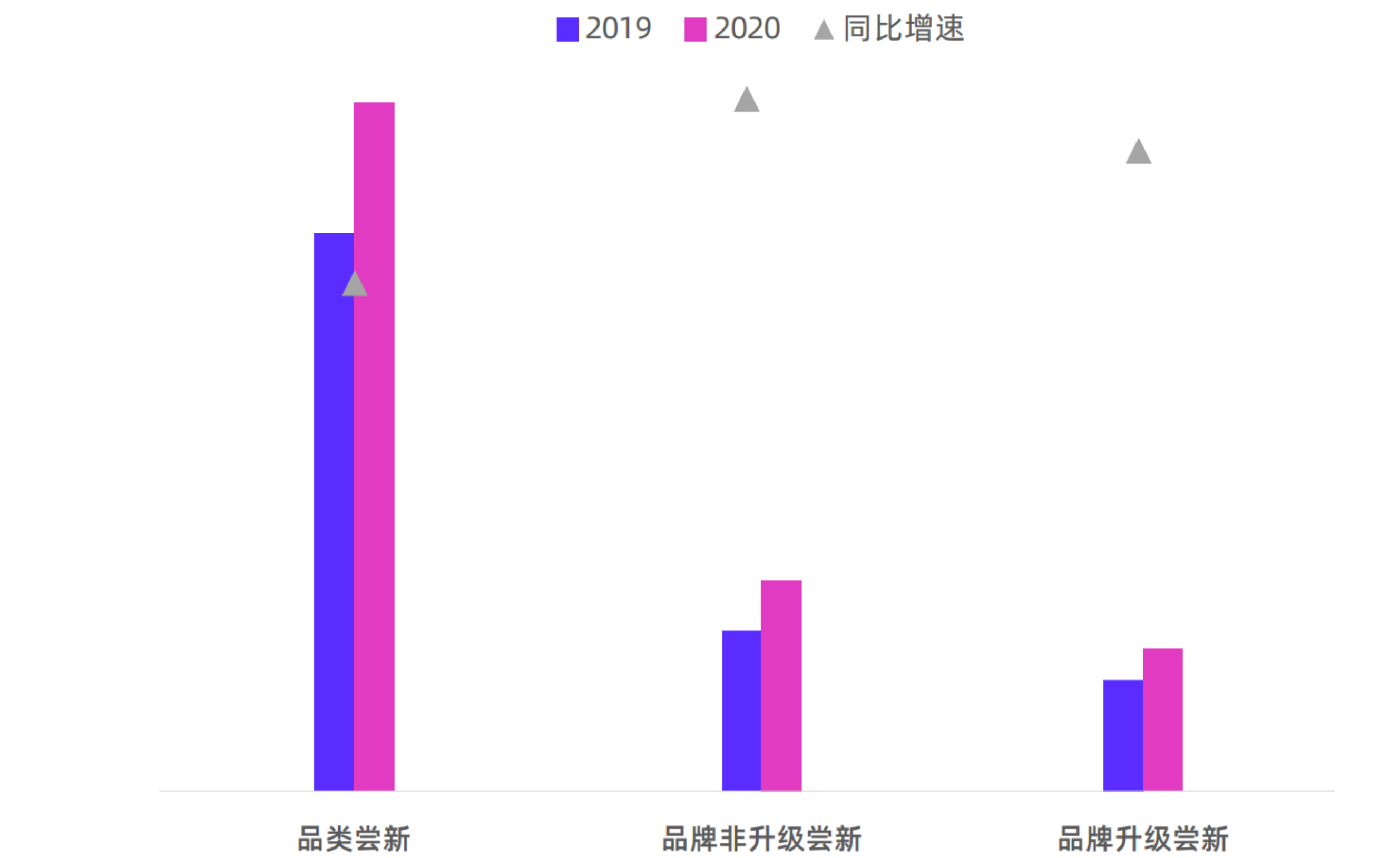




品类新客生意贡献巨大，品牌新客生意增长迅速

人生阶段或生活方式拓展伴随品类拓新，快消及服饰大促催生平替尝鲜和品牌升级

2019 vs. 2020 双十一期间各类型新客GMV及同比增速



品类尝新 优势品类*

高客单低复购

生活电器	173
厨房电器	164
大家电	157
住宅家具	146

低客单新场景

运动服/休闲服装	144
婴童用品	141
运动鞋	120
美发护发/假发	116

品牌升级尝新 优势品类*

大快消

手机	299
彩妆/香水/美妆工具	202
美容护肤/美体/精油	195
婴童用品	167

服饰

女士内衣/男士内衣/家居服	125
童装/婴儿装/亲子装	125
女装/女士精品	118
洗护清洁剂/卫生巾/纸/香薰	116

品牌非升级尝新 优势品类*

大快消

彩妆/香水/美妆工具	205
零食/坚果/特产	171
婴童用品	170
美容护肤/美体/精油	170

服饰

女装/女士精品	167
童装/婴儿装/亲子装	162
宠物/宠物食品及用品	155
洗护清洁剂/卫生巾/纸/香薰	145

m insight

PART 02

两次爆发 · 快乐有别

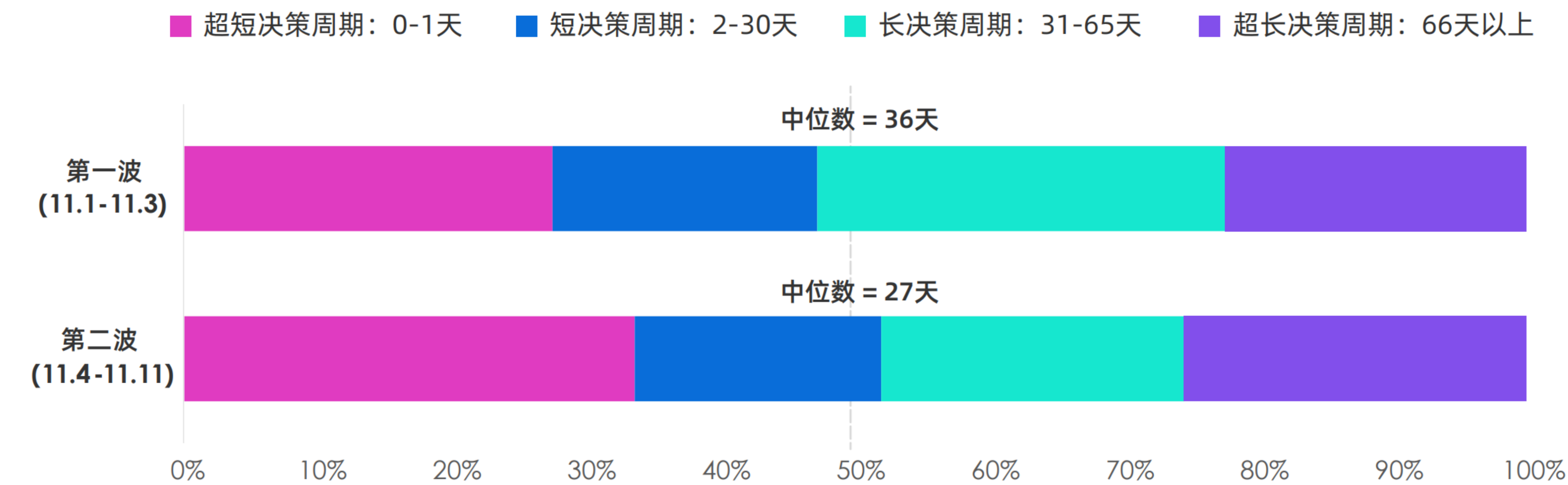
两次爆发阶段, 消费人群、货品偏好、决策路径差异解析



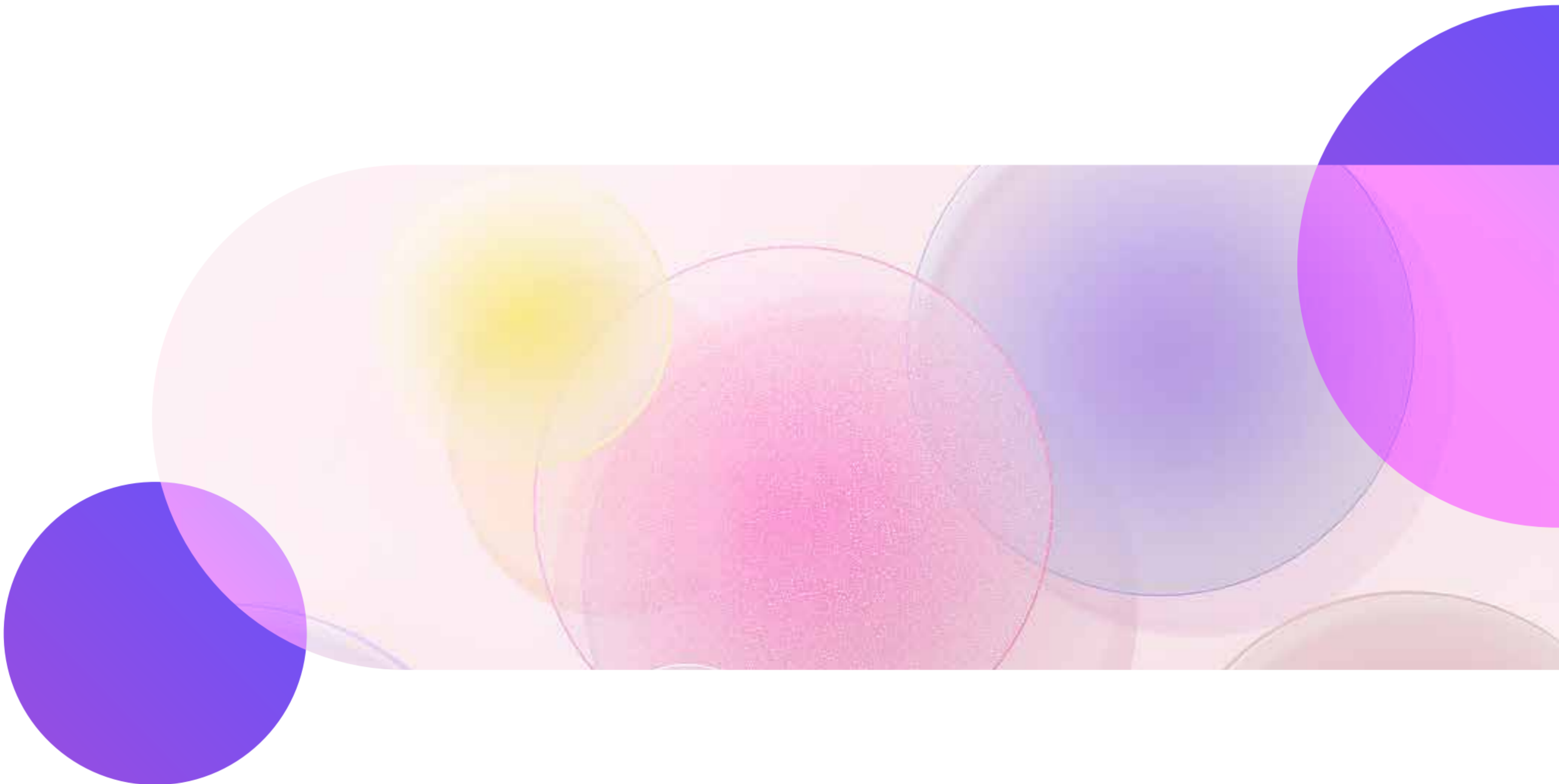
消费决策周期有别

第一次爆发决策周期整体长于第二波，第二波爆发中超短决策和超长决策凸显

两次爆发成交背后的长短消费决策周期占比



数据说明：超短决策周期上限 = 全部决策周期长度的25%分位数；短决策周期上限 = 全部决策周期长度的50%分位数；长决策周期上限 = 全部决策周期长度的75%分位数

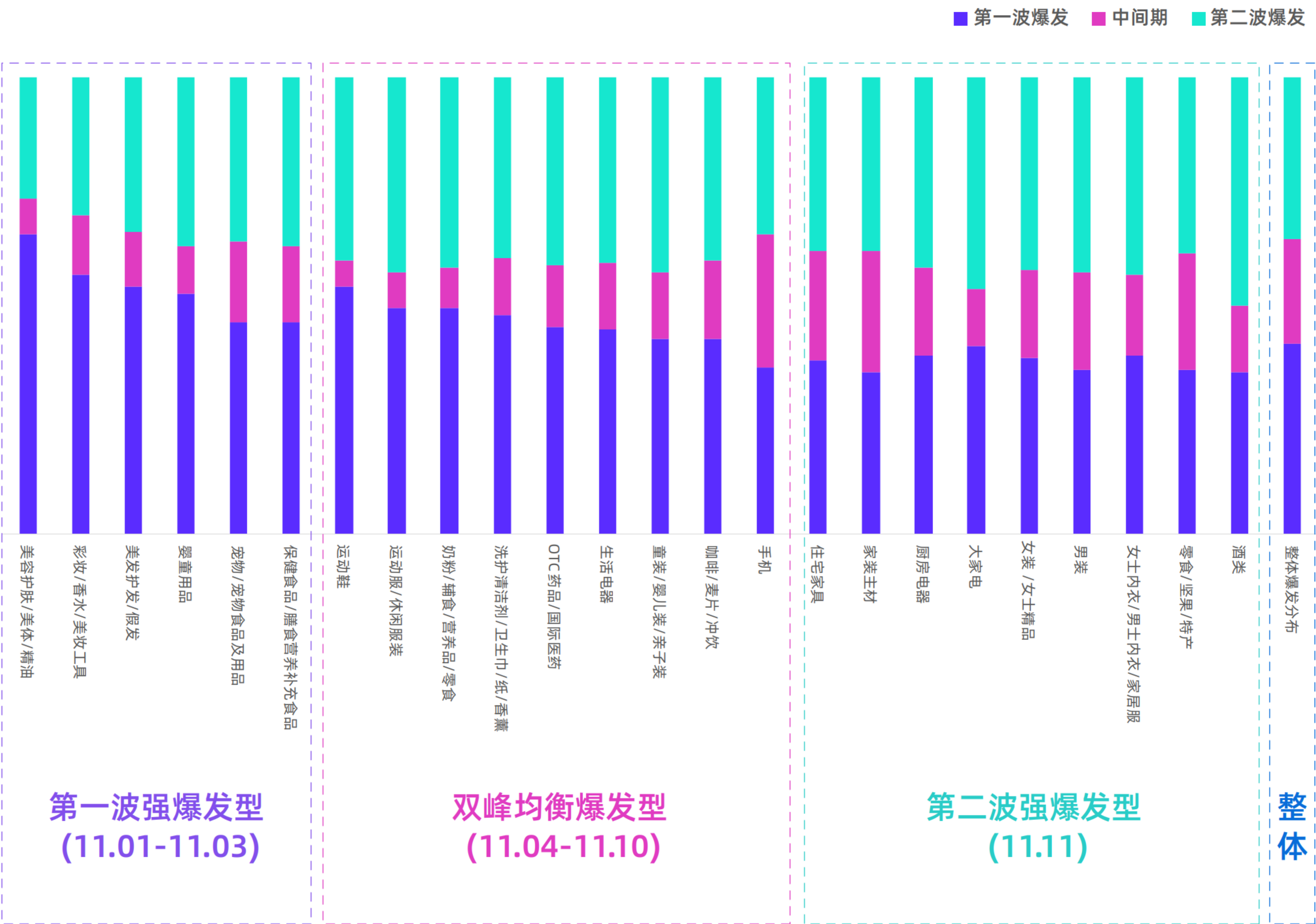




品类消费节奏有别

价格透明低客单标品计划消费前倾，高客单最优价格寻求 & 高频非标品类冲动消费后置

2020双十一不同一级类目两次爆发及中间期成交额分布



第一次爆发刚需品类或寻求品牌平替或升级，第二次爆发冲动消费刺激品类出圈

2020双十一不同类型消费者两次爆发及中间期成交额分布

	复购囤货	品牌非升级尝新	品牌升级尝新	品类尝新	2020D11 整体分布
第一波爆发	44.36%	44.25%	45.36%	37.96%	42%
中间期	27.70%	20.90%	17.99%	22.78%	23%
第二波爆发	27.94%	34.85%	36.64%	39.26%	36%





第二次爆发行业新客浓度更高，品牌新客各行业两次爆发分布不同

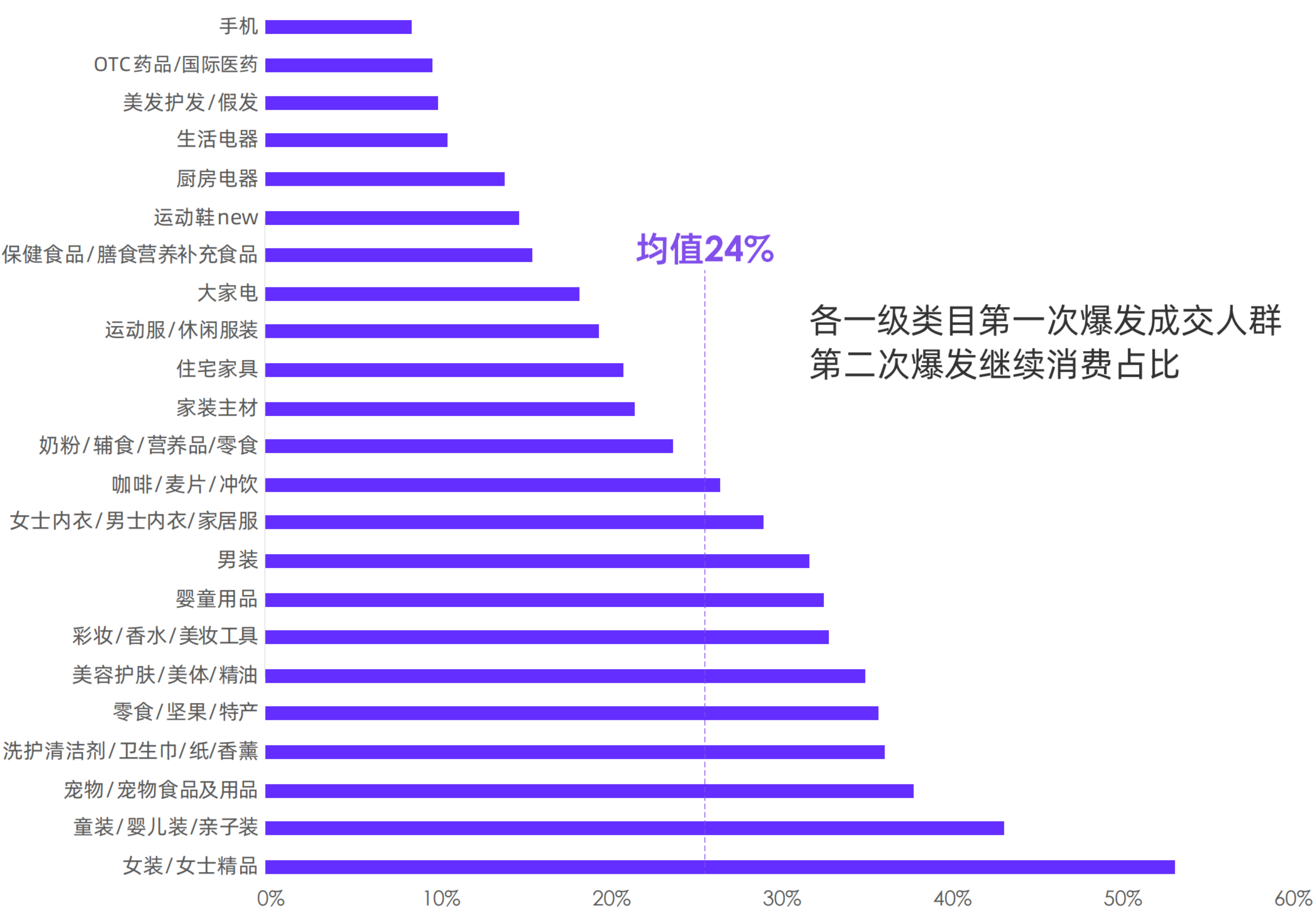
以养宠为核心外延出健康、精致、方便等生活方式和生活态度





消费人群求同存异

服饰大快消双峰复购占比高，首波购买人群值得再快乐一次





同行业双峰复购消费者以大都市、年轻、高消费女性人群为主

男性、中老年、低购买力下沉人群倾向于只参与一次爆发



数据说明：TGI=该特征在该人群中的占比/该特征在两波都成交用户中的占比



两次爆发，消费决策路径有别

推荐均衡首猜延展至购中，搜索微后置，互动小黑盒弯道超车

类型	渠道	第一波·预热/预售	第一波·爆发	第二波·预热/预售	第二波·爆发
「搜」拓新	手淘搜索				
「逛」比较	首页猜你喜欢				
	淘宝直播				
	购后推荐				
	微淘				
	购物车推荐				
	淘宝短视频				
	免费试用				
	每日好店				
	收藏夹推荐				
	有好货				
	淘金币				
「互动」购	互动城				
	芭芭农场				
	聚划算				
薅「羊毛」	百亿补贴				
	天天特卖				
寻「尖货」	天猫小黑盒				



m insight

PART 03

双倍快乐中的大促营销

基于两次爆发背后的消费行为变迁的营销策略建议



双倍快乐 · 快乐有别

需求激活
热度提升

决策前置
流量前移

升级尝鲜
品牌新升

购买成交
品类有别

升级尝鲜
范围有别

决策触点
路径有别





双倍快乐中的大促营销

基于两次爆发背后消费行为变迁的营销策略建议

