



重塑消费决策链条，种草成电商新标配

内容

2021双十一电商行业研究报告

极光 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

报告

2021年11月

深圳市和讯华谷信息技术有限公司



版权所有 © 2011-2021 粤ICP备12056275号-13

极光 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

极光观点



战线延长成双十一固定营销玩法，活动期间**整体移动电商行业DAU均高于去年同期**，但受用户分流到整个活动周期影响，**双十一当天DAU较去年同期略有下跌，但仍接近5亿**



作为双十一狂欢节主战场的**综合电商**，除了第一波预售日，**今年整个促销周期内行业活跃用户规模均低于去年**，但在用户人均时长上较前有大幅提升，且11月1日“尾款日”和11月11日当天迎来两次峰值，分别达到66分钟和72.4分钟



淘系app和京东仍然是双十一战场的主角，DAU和人均时长在预售日、尾款日等大促节点的拉动下起伏明显；其中，在双11当天淘宝DAU超4.3亿，人均时长达52分钟



电商行业已进入增量流量枯竭的发展阶段，传统电商流量获取成本高企，品牌商家把营销主阵地转向流量粘性更高的内容型平台，“**内容种草**”成为电商品牌商家获取上游流量的**标配**



以淘宝为代表的头部电商平台开始加大力度拓展内容版块，旨在从消费者购物决策环节前的链路中打入，延长用户停留时间；而以**小红书、什么值得买、知乎、抖音**为代表的**内容种草热门选手**则已发展出各具特色的种草模式

目录

CONTENTS

01

电商行业双十一数据表现

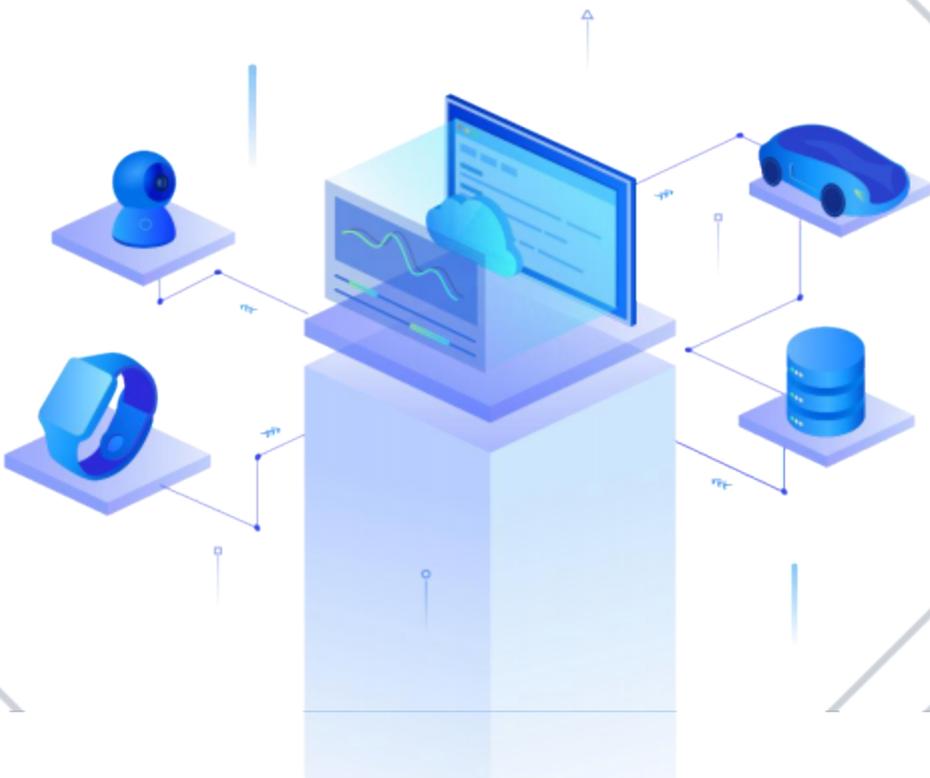
02

电商行业内容营销价值分析

03

电商行业展望

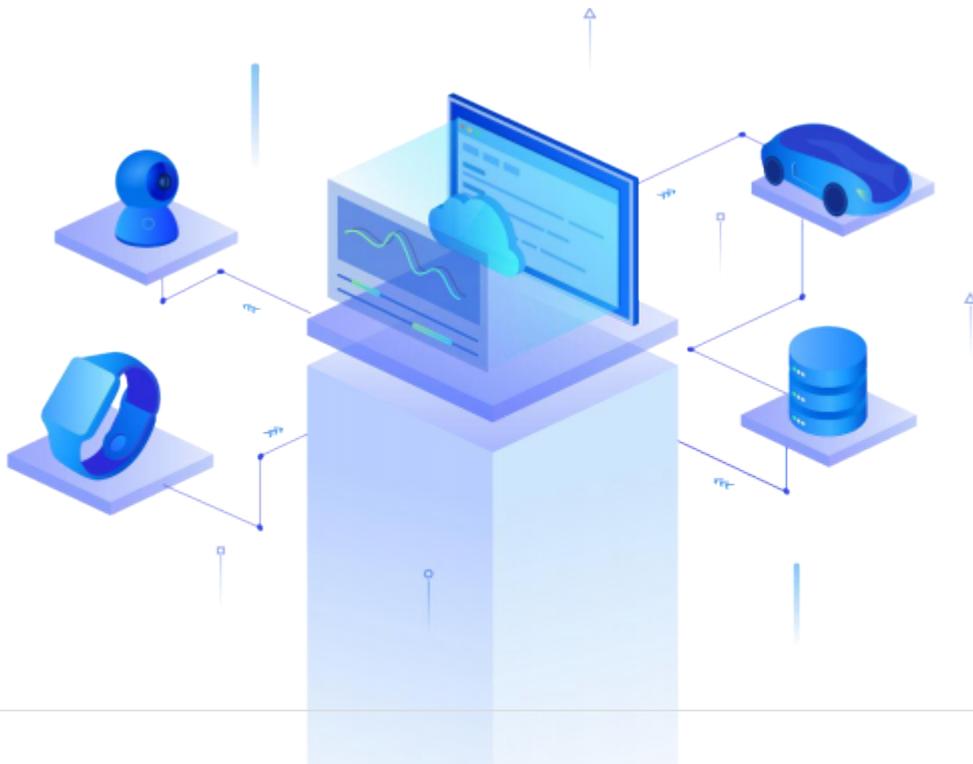




厂

PART 01

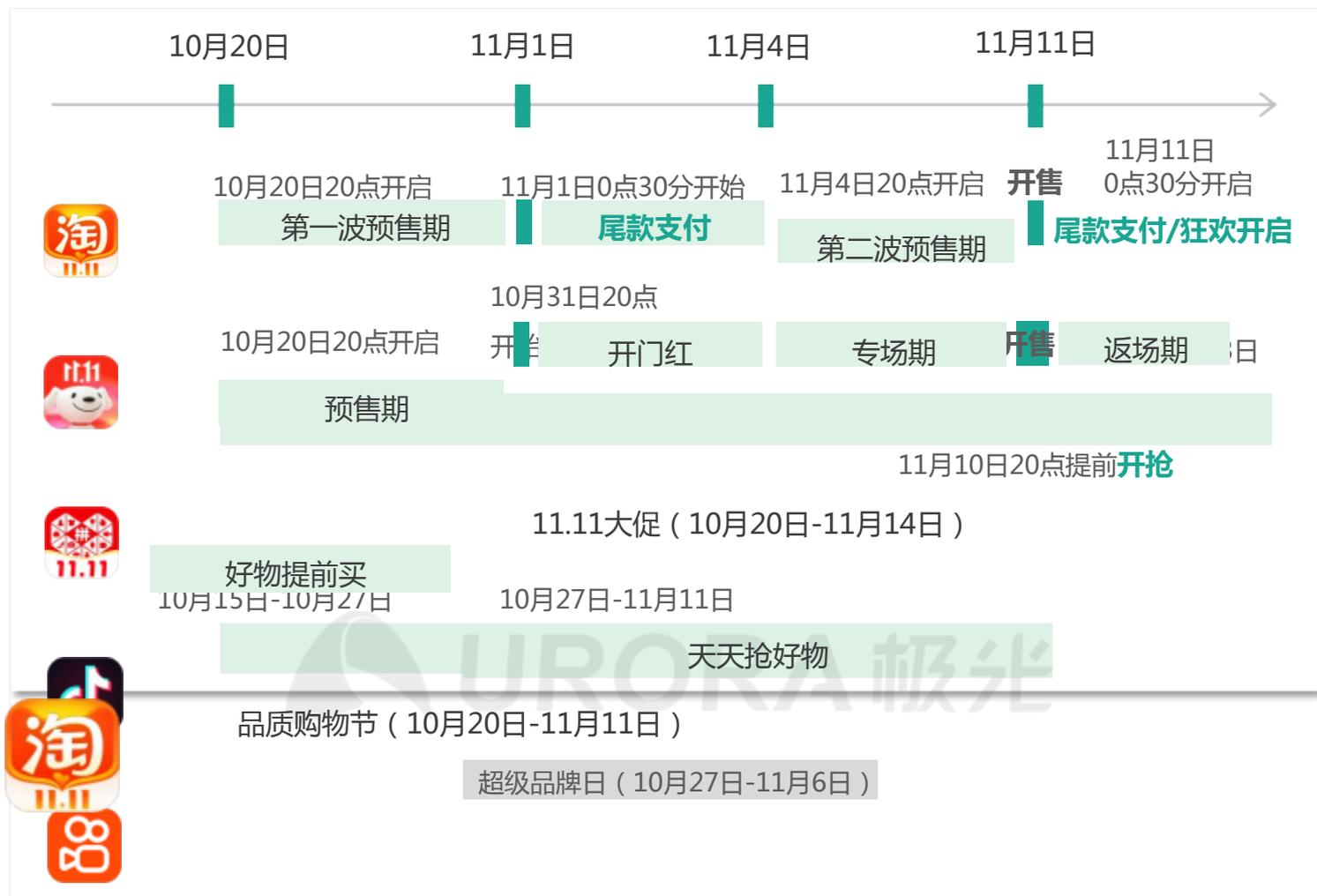
电商行业双十一数据表现



双十一电商平台新玩法

战线延长成固定玩法，平台上线多样玩法功能推高热度

- 今年双十一各大电商平台延续去年战线拉长的营销玩法，多个平台从10月20日开启首波预售，抖音更是将电商大促拉前至10月15日，成为今年首个开启双十一大促的平台玩家
- 以淘宝/天猫为例，除了直播电商与大促晚会，今年还增加了互动小游戏、自制脱口秀综艺等新的营销手段，为平台双十一大促持续引流



1

优惠政策

2

平台新功能

3

营销方式

满减优惠：跨店满
200减30，满199减
25等

-
-

红包补贴：如超级
红包、组队瓜分红
包等

- 种草服务：“种
草机”功能
- 分享服务：“购
物车分享”功能
- 售后服务：“退
货秒退款”功能

- 互动游戏：“喵糖
总动员”等
- 明星晚会：《天猫
双十一狂欢夜》
- 自制综艺：《双 11
狂欢夜》

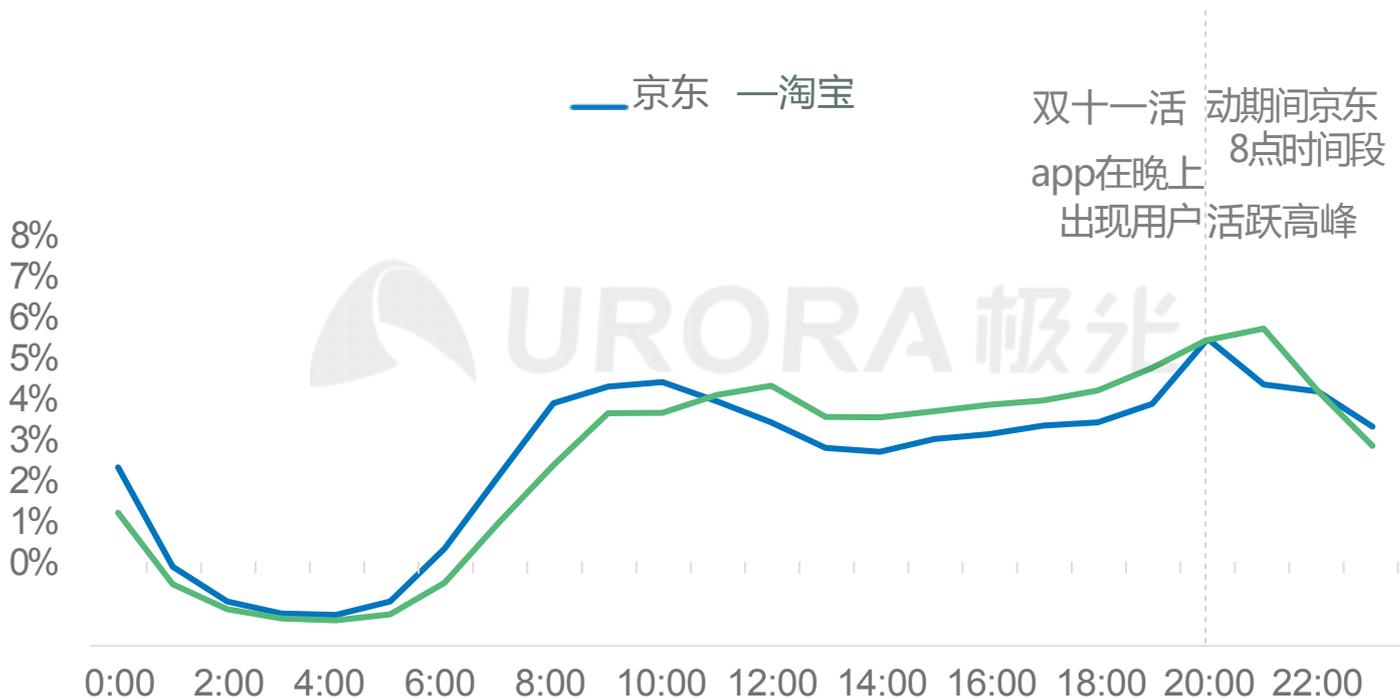
数据来源：公开资料整理

双十一电商平台新玩法

不熬夜“剁手”，“晚8点抢购”模式或将成为双十一常态

- 跟往年大促传统的“零点抢购”玩法不同，今年双十一为了倡导广大用户“不熬夜抢购”，以京东、淘宝为代表的主流电商平台均把预售、付尾款等活动的开启时间从凌晨12点提前至晚上8点，且京东把“晚8点”贯彻整个活动周期，这种模式不仅提升了用户的购物体验，获得消费者认可，而且有利于商家乃至行业的健康发展

2021年10月20日-11月11日主流电商平台用户启动次数时间段分布均值



在双十一前夕，京东发起“晚8点”模式，且

“晚8点”模式不仅限于一个时间点，而是贯彻整个活动周期：分别是“10月20日晚8点预售开启”，“10月31日晚8点支付尾款并且10.31-11.11京东app每天晚8点下红包雨”，“11月10日晚8点预售开启”



淘宝/天猫也将两波预售时间都提前到了晚上8点进行：分别是10月20日晚8点启动第一波预售，11月4日晚8点开启第二波预售

数据来源：极光iAPP(Aurora Mobile, NASDAQ:JG)；取数周期：2021.10-2021.11
App启动次数时间段分布 = 某app各时段的启动次数/当日总启动次数

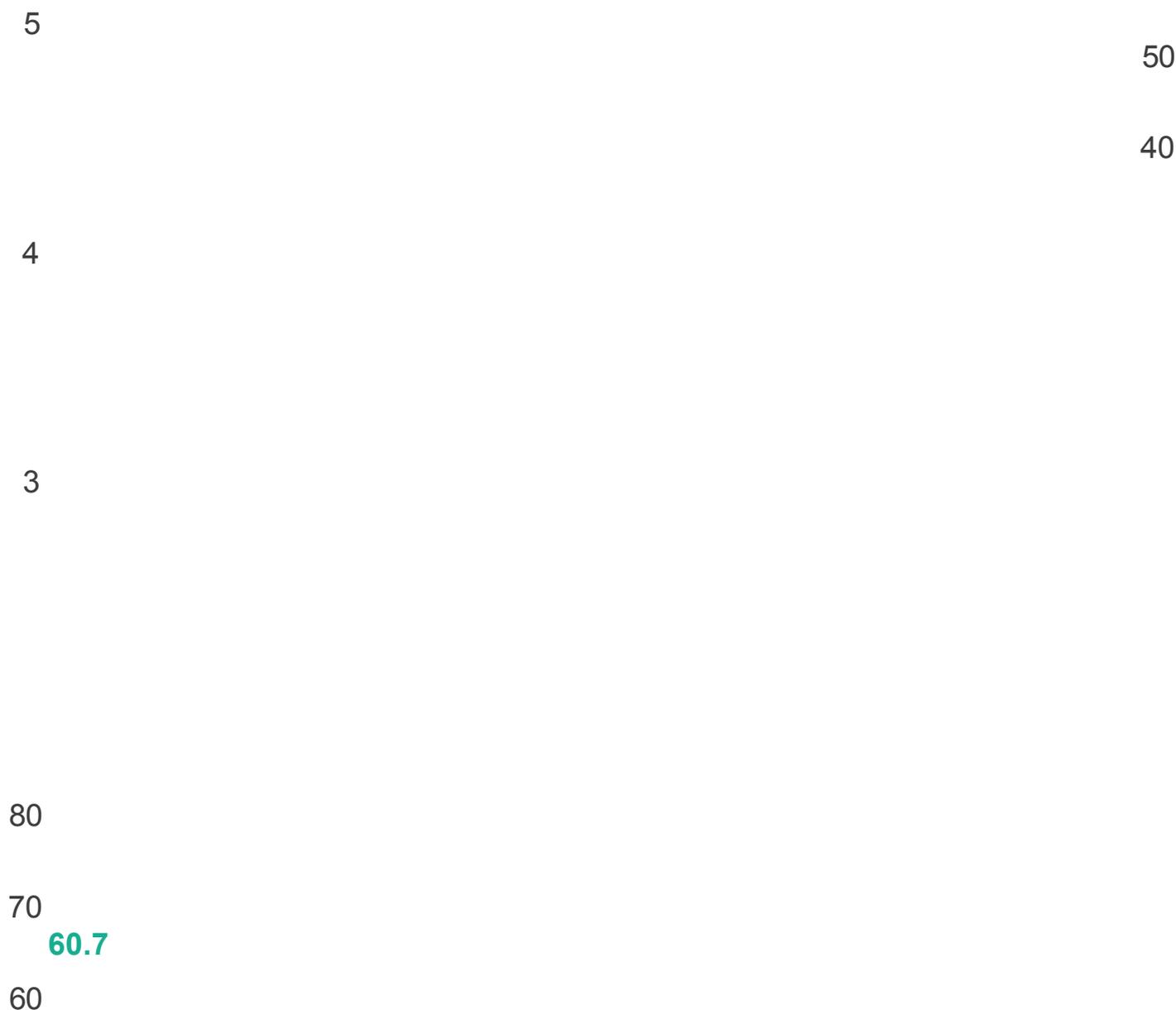
深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2021 粤ICP备12056275号-13

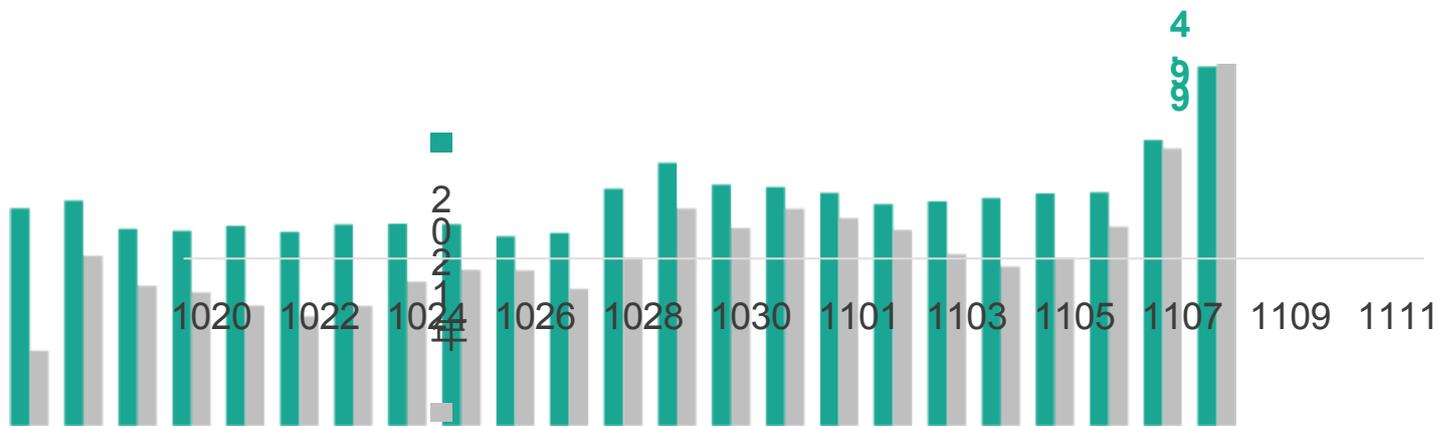


拉长促销周期激发消费潜力，双11当天近5亿人参与狂欢

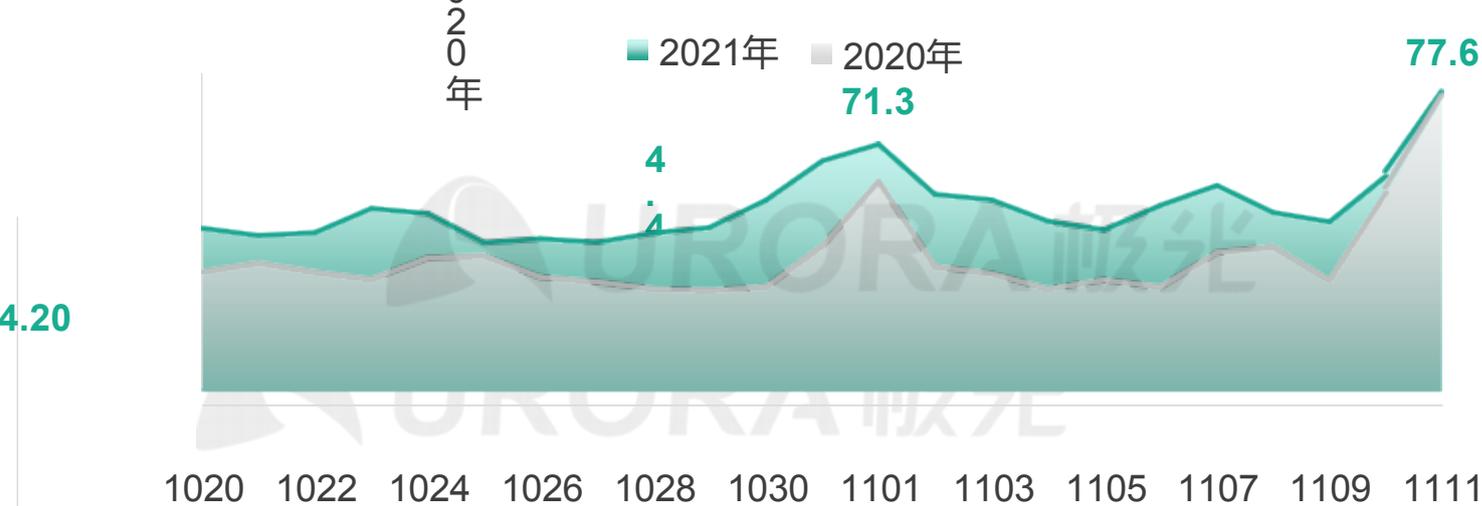
- 自10月20日首波预售开启以来，移动电商行业DAU即登上高位，10月20日当天DAU为4.2亿，较去年同期大幅上升23.1%；整个活动期间行业DAU均高于去年同期，拉长战线制造多轮热点的玩法显现成效，但受用户分流到整个活动周期影响，双11当天DAU较去年同期略有下跌，但仍达到4.99亿
- 时长方面，行业单日人均使用时长节节高升且超过去年同期，近一个月的促销时间成功锁住用户，11月1日“尾款人”平均剁手时间为71.3分钟，双11当天更冲击77.6分钟

移动电商行业双十一期间DAU变化（单位：亿）





移动电商行业双十一期间人均时长变化 (单位: 分钟)



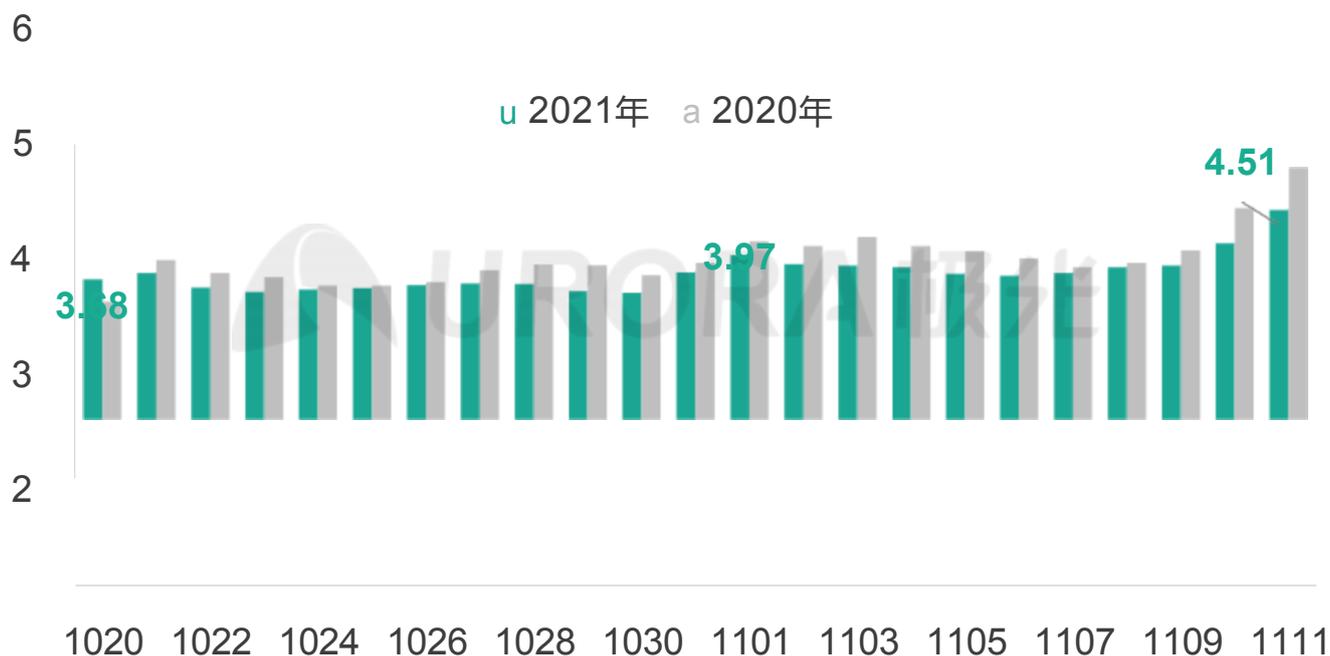
移动电商行业包括综合电商、跨境电商、社区电商等不同细分行业

数据来源: 极光iAPP(Aurora Mobile, NASDAQ:JG); 取数周期: 2020.10-2021.11

综合电商行业双十一流量增长难掩疲态，时长迎来双高峰

- 综合电商行业是双十一狂欢节的主战场，预售日的提前让10月20日当天的DAU上升至3.68亿，较去年同期增长7.8%；然而除了预售日，今年整个促销周期内行业活跃用户规模均低于去年，虽然人均时长相比去年大幅提高，用户粘性增强，但传统综合电商的流量无可避免被短视频电商等新兴形式瓜分
- 双11当天行业DAU登顶，4.51亿人这一天聚集在各大综合电商平台；时长方面今年“双高峰”特征明显，综合电商行业单日人均使用时长在11月1日“尾款日”和11月11日当天迎来两次峰值，分别达到66分钟和72.4分钟

2021年双十一综合电商行业DAU变化（单位：亿）



2021年双十一综合电商行业人均时长变化（单位：分钟）





综合电商主要指淘宝、拼多多、京东等综合商城平台

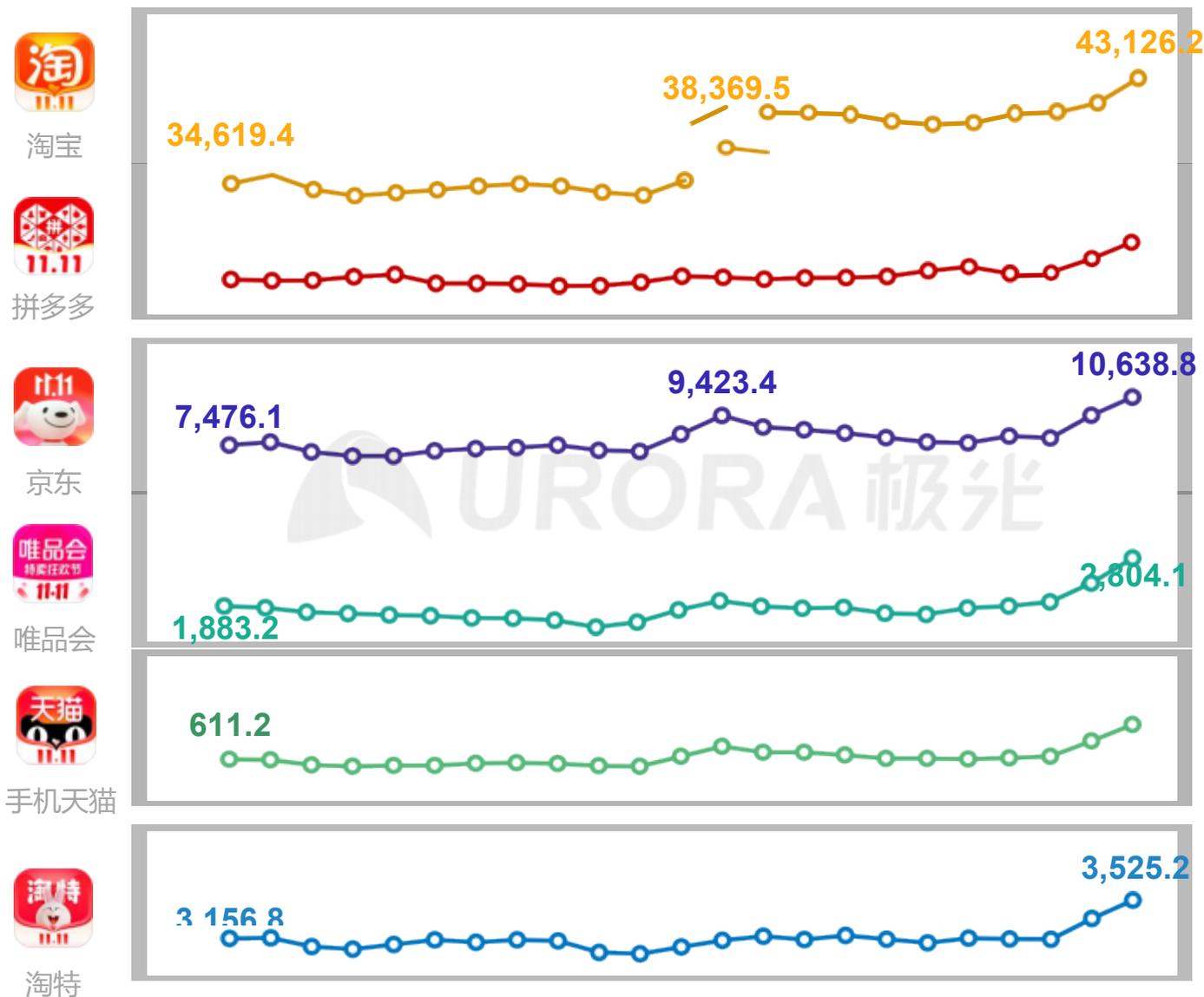
数据来源：极光iAPP(Aurora Mobile, NASDAQ:JG)；取数周期：2020.10-2021.11

综合电商双十一数据

淘宝地位无可撼动，双11当天DAU超4.3亿

- 双11当天是各大头部综合电商抢占用户流量的重要节点，各个app的DAU均在这一天达到促销周期内的高峰，淘宝地位依然无可撼动，超过4.3亿人在这天使用淘宝
- 淘宝、京东和天猫尤其享受到第一波预售带来的红利，在“尾款日”首先吸引一波用户，带来DAU的上升
- 相比之下，拼多多和唯品会更加专注于单日造势，多轮促销攻势的作用在争夺用户方面未明显体现

2021年双十一头部综合电商平台DAU对比（单位：万）



1020 1022 1024 1026 1028 1030 1101 1103 1105 1107 1109 1111

数据来源：极光iAPP(Aurora Mobile, NASDAQ:JG)；取数周期：2021.10-2021.11

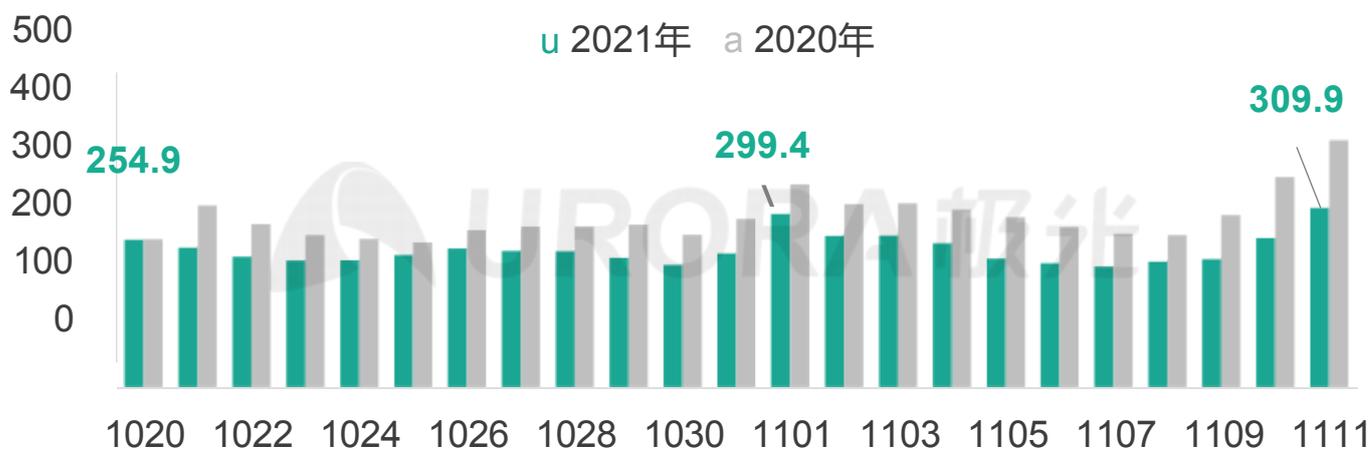
深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2021 粤ICP备12056275号-13



跨境电商活跃用户规模萎缩，双十一拉动作用有限

- 跨境电商行业用户规模不及综合电商，“尾款日”及双11的营销节点为行业DAU带来一定拉动作用，分别达300万左右；但同比去年，跨境电商在双十一享受的流量红利也在下降，整体活跃用户规模萎缩
- 时长方面，行业单日人均使用时长整体波动不大，双11当天达到峰值10.8分钟，但较去年双11略有下降，总体上与去年持平

2021年双十一跨境电商行业DAU变化（单位：万）



2021年双十一跨境电商行业人均时长变化（单位：分钟）

15
10
5

年 . 2020年

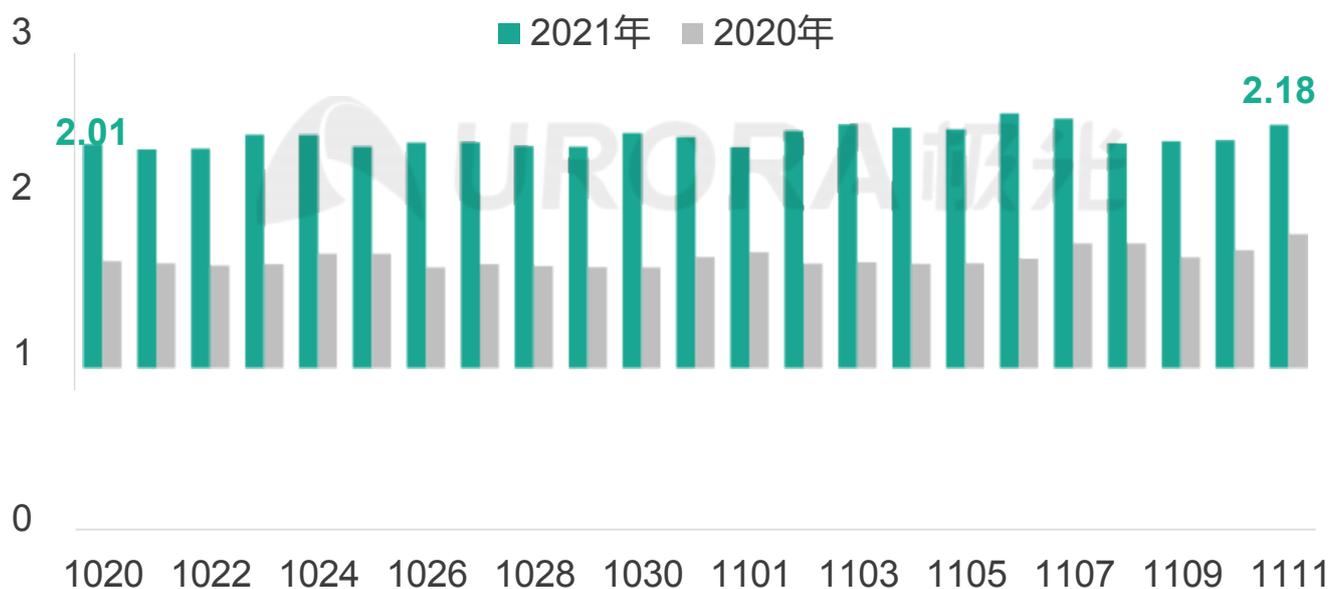


数据来源：极光iAPP(Aurora Mobile, NASDAQ:JG)；取数周期：2020.10-2021.11

对双十一兴趣减退，社区电商安静过“节”

- 随着巨头扎堆涌入社区团购赛道，行业规模急速扩大，DAU较去年同期实现翻倍；去年双11当天社区电商的DAU和人均使用时长均出现小高峰，社区电商展现出一定的参与感
- 到了今年，双十一这一全年最重要的促销节点却在社区电商遇冷，与综合电商、跨境电商的熊熊战火不同，大多社区电商并未深度参与到本次狂欢节中，因此活跃用户和人均使用时长方面未获增长，整体保持平稳态势，双11当天DAU为2180万，并未达到统计周期内的高峰，而人均时长在双11当天小幅上升至10.1分钟

2021年双十一社区电商行业DAU变化（单位：千千万）

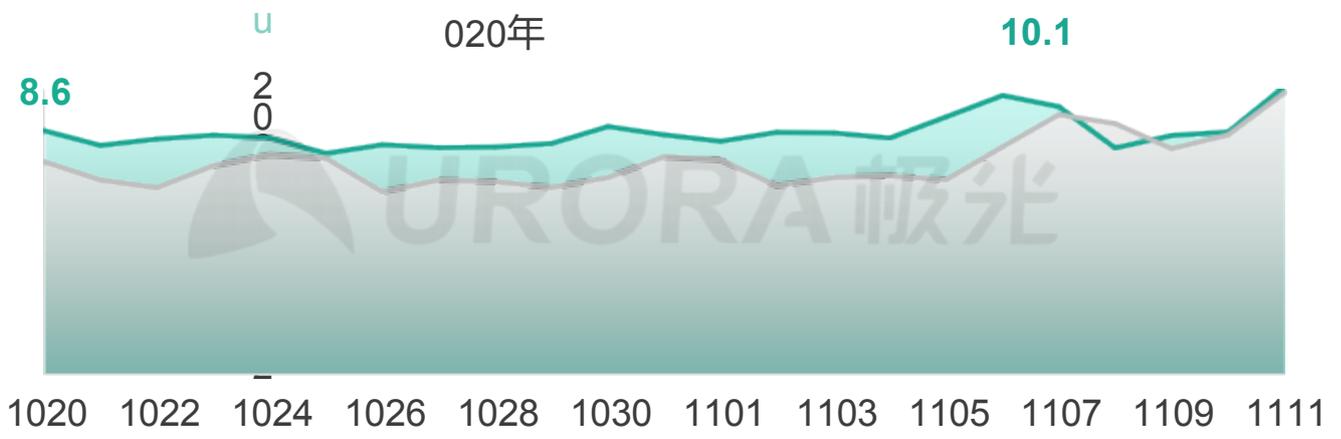


2021年双十一社区电商行业人均时长变化（单位：分钟）

10

5

0

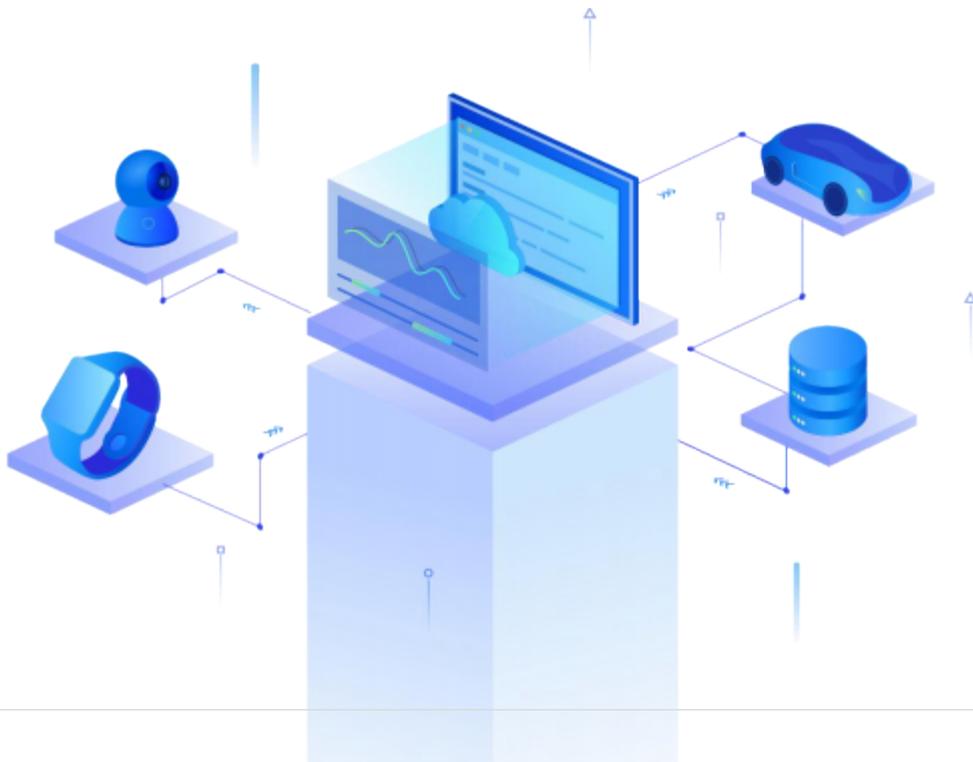


数据来源：极光iAPP(Aurora Mobile, NASDAQ:JG)；取数周期：2020.10-2021.11

厂

PART 02

电商行业内容营销价值分析



电商行业发展概况

电商平台流量增长进入瓶颈，内容平台掌控更多上游流量

- 目前，已发展了有十多年历史的电商行业已进入增量流量枯竭的发展阶段，由于赛道玩家众多，存量流量的争夺战愈演愈烈，对于品牌商家来说，传统电商流量获取的成本也已变得极高，因而现在有越来越多的品牌商家把营销阵地转向于用户注意力更强、流量粘性更高的内容型平台

电商平台流量竞争激烈

- 电商行业流量见顶，赛道竞争激烈，用户已养成在多个电商平台间辗转的消费习惯，**头部电商平台用户重合率不断增长**；同时，传统电商平台在流量上也面临着抖音和快手等新兴电商的威胁
- 为了延长用户留存时间，覆盖其购物全链路，减少用户跳转到其他购物平台的可能性，传统电商平台开始搭建自主的内容生态，但在内容资源上（创作者、内容丰富度、内容质量等）的优势相对较弱

头部综合电商平台用户重合率

	淘宝 京东	淘宝 拼多多	京东 拼多多
2021.09	52.9%	65.5%	43.4%
2020.09	49.4%	69.0%	37.0%

内容平台掌控着更多电商上游流量



- 如小红书、什么值得买、知乎等不同类型的社区平台，抖音、快手、微博、哔哩哔哩等泛娱乐内容平台，**UGC及KOL内容资源丰富，用户对于内容的接受度高，因而这类平台相对电商平台来说具备更高的用户粘性优势**
- 在这类平台搭建电商链路（向第三方电商平台导流或者自建电商）的模式是**流量变现的最佳舞台**

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，
请访问：<https://d.book118.com/586211010022011001>