



2009-2019年“双11”购物节 关键数据盘点与发展趋势分析报告

前瞻产业研究院

目 录

CONTENT

01 “双11” 购物节发展概况

02 “双11” 购物节需求分析

03 “双11” 购物节供给分析

04 “双11” 购物节发展前景及趋势

01

“双11”购物节发展概况

General Development of Double Eleventh Day

1.1 发展历程

1.2 发展规模



1.1 从光棍聚会到电商大战，“双11”已迈入第11个年头

“双11”购物狂欢节，指每年11月11日的网络促销日，源于淘宝商城2009年11月11日举办的网络促销活动。历经10年发展，“双11”购物狂欢节的影响力已从国内到国外、线上到线下全面渗透，覆盖吃喝玩乐全场景，成为中国电商行业和消费者的年度盛事。

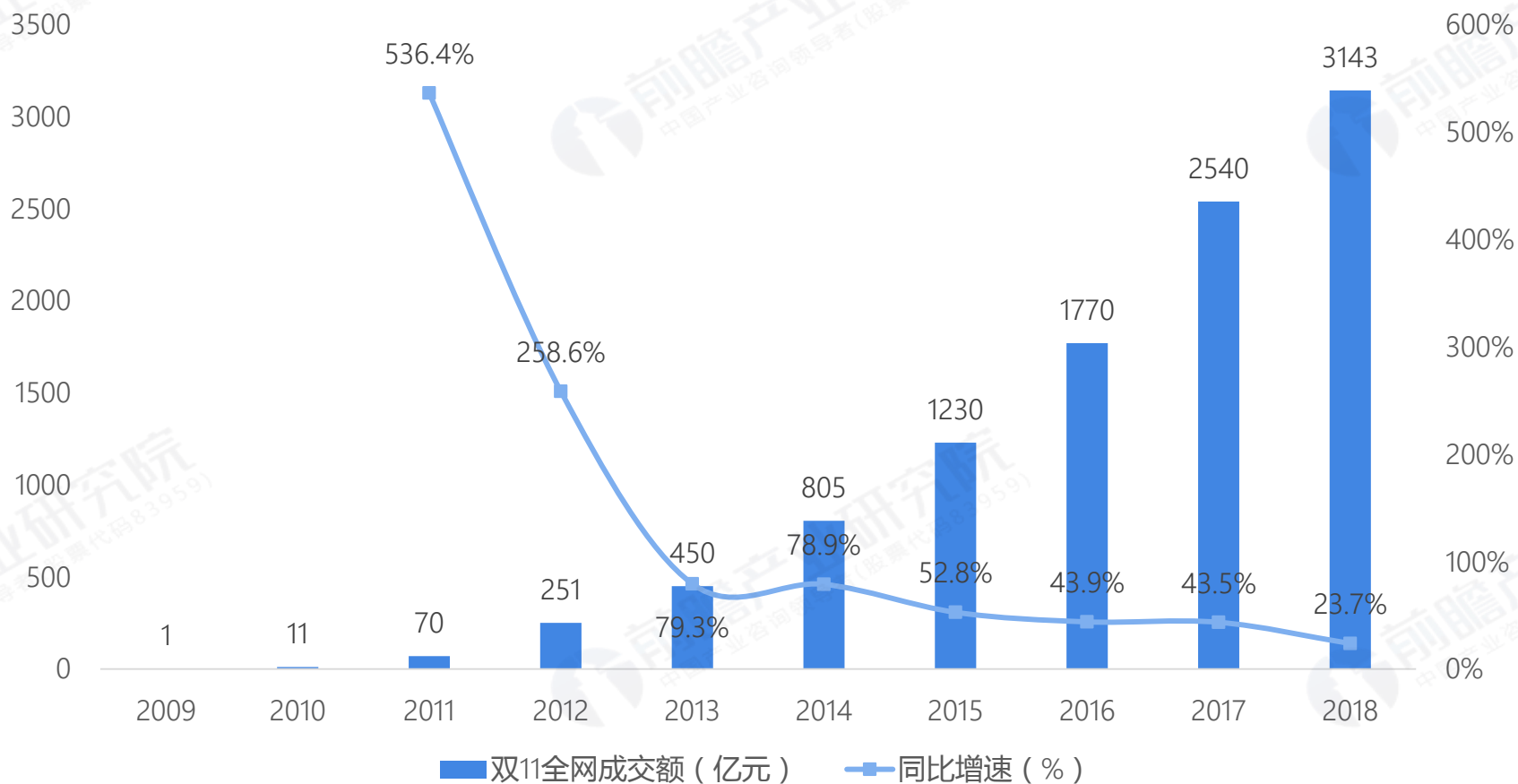
2009-2019年“双11”购物节发展回顾



1.2 2018年“双11”交易额突破3000亿元，增速依旧保持高位

从交易规模来看，近年来，在中国互联网电商快速发展的时代背景下，“双11”的交易规模也得到迅速扩张。2018年“双11”全网成交额首次突破3000亿元大关，达到了3143亿元。尽管交易额增速有所下滑，但依然保持在23.7%的较高水平。

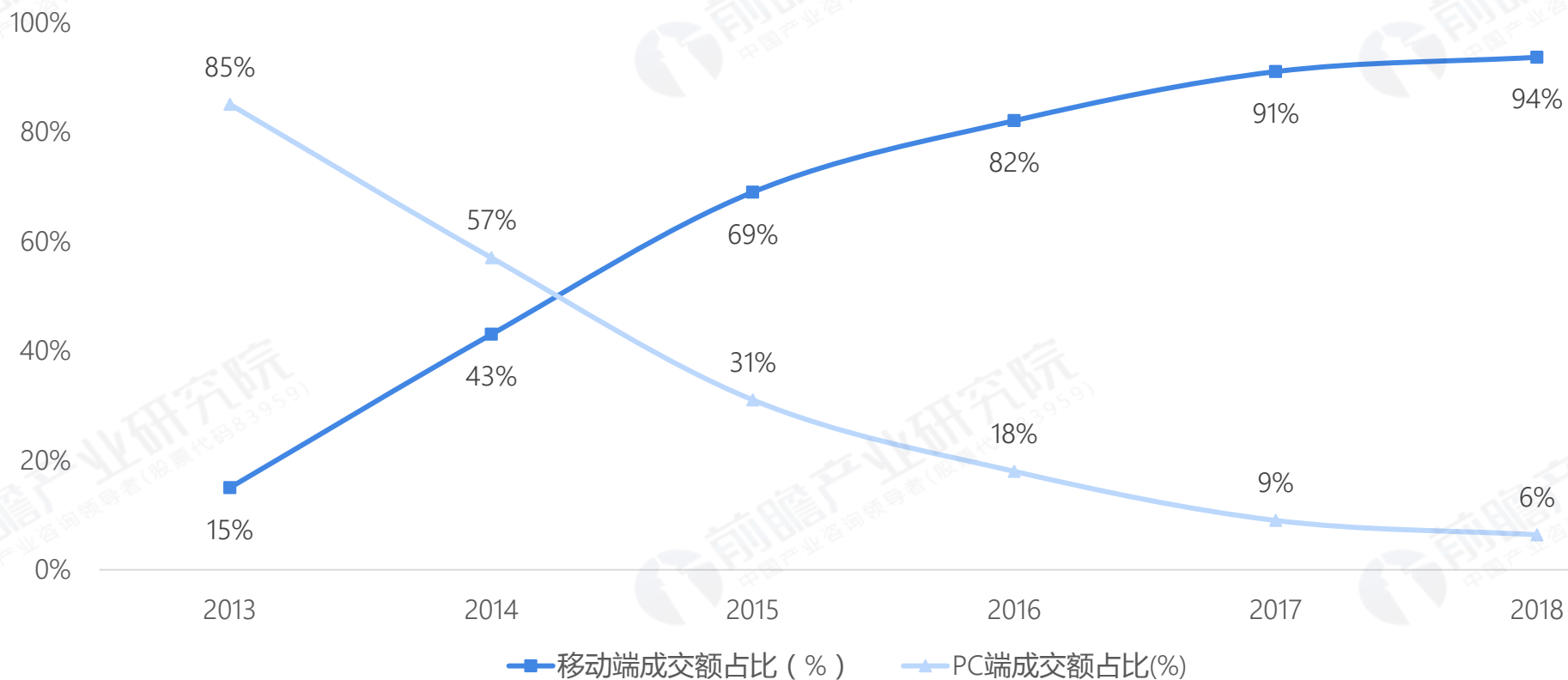
2009-2018年“双11”全网成交额及增速（单位：亿元，%）



1.2 移动端成交额占比逐年攀升，成为“双11”主战场

从消费渠道来看，随着中国移动互联网的迅速发展，移动端购物逐渐成为“双11”网购主流。2013年我国“双11”购物狂欢节全网移动端成交额仅为96亿元，而到了2018年移动端交易额提高至了2942亿元，成交额占比从15%提升至了94%。

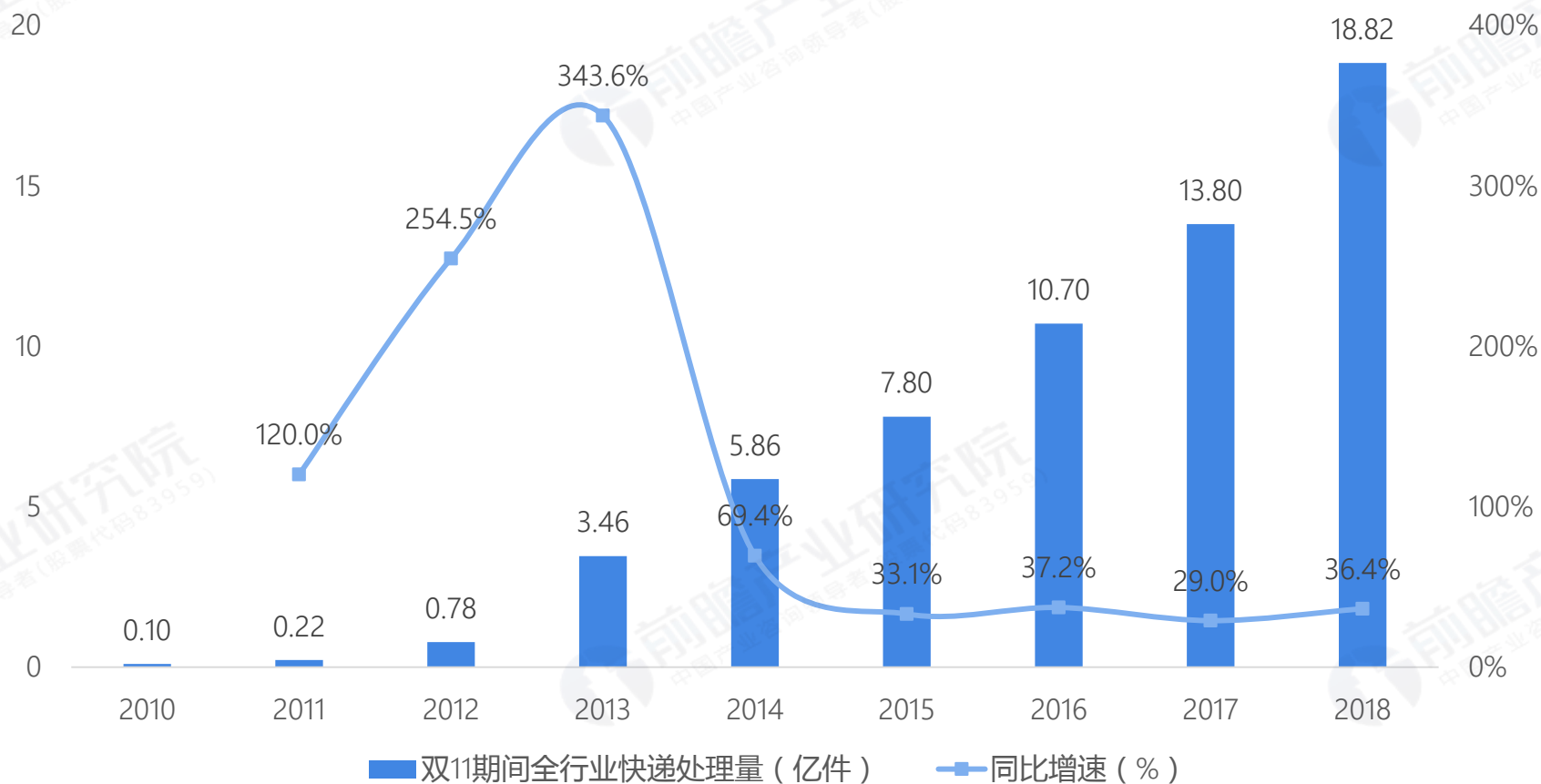
2013-2018年“双11”全网移动端和PC端成交额占比情况（单位：%）



1.2 “双11”快递处理量高速增长，2018年达18.82亿件

从快递处理量来看，2010-2018年“双11”期间，全国快递处理量持续保持高速增长，年均复合增速高达92.45%。2018年全行业快递处理量为18.82亿件，同比增长36.4%，增速较上年同期有明显提升。

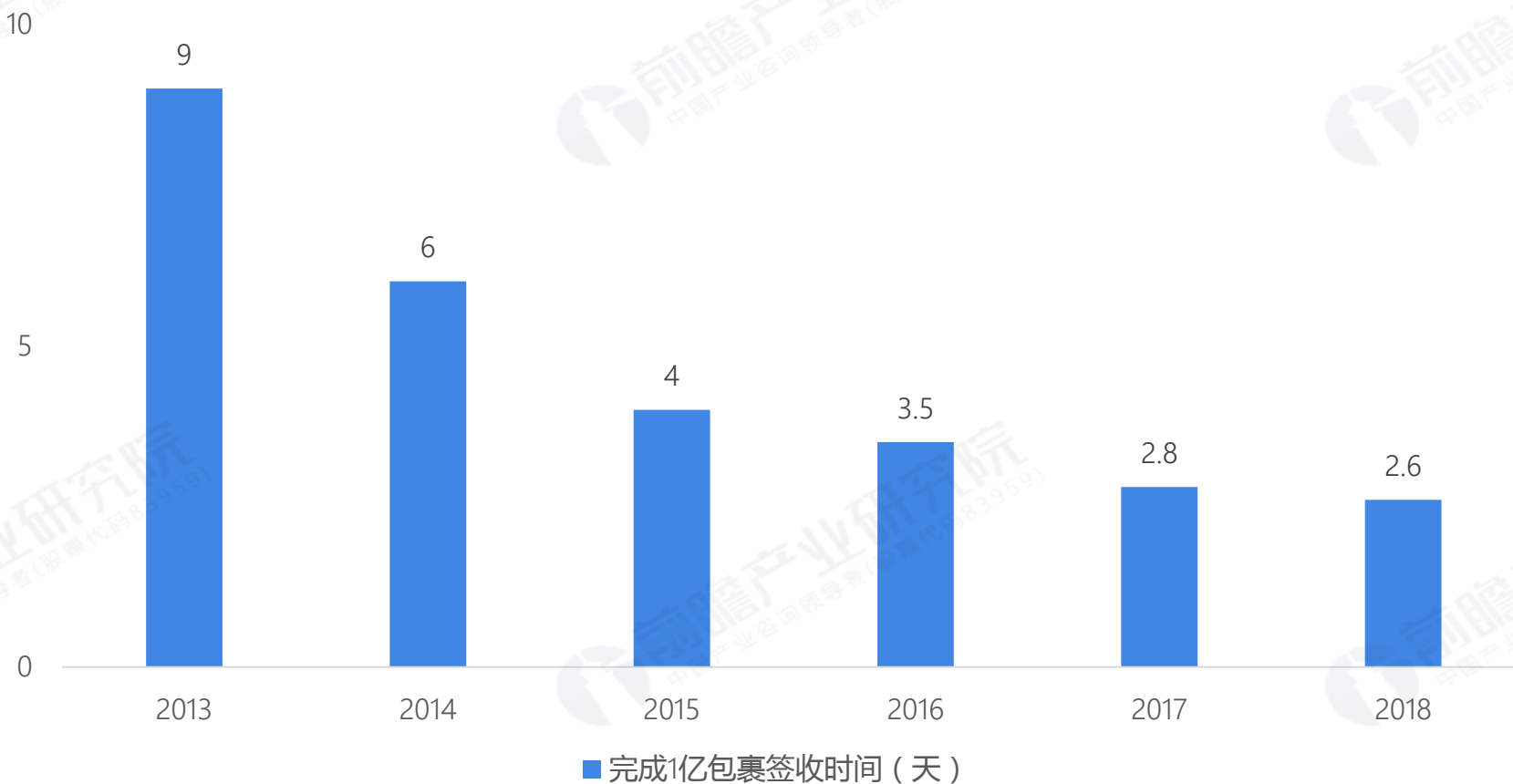
2010-2018年“双11”期间（11.11-11.16）全行业快递处理量及增速（单位：亿件，%）



1.2 “双11”物流爆仓问题不再，行业效率明显提升

从物流效率来看，近年来，中国物流行业不仅有效解决了“双11”期间因包裹量爆发式增长带来的潜在爆仓问题，还大幅提高了行业的整体运行效率。2018年“双11”期间完成1亿包裹签收时间为2.6天，较2013年缩短了71.1%，表明中国“双11”物流效率已明显提升。

2013-2018年“双11”期间完成1亿包裹签收时间（单位：天）



02

“双11”购物节需求分析

Demand Analysis of Double Eleventh Day

2.1 用户分析

2.2 产品分析

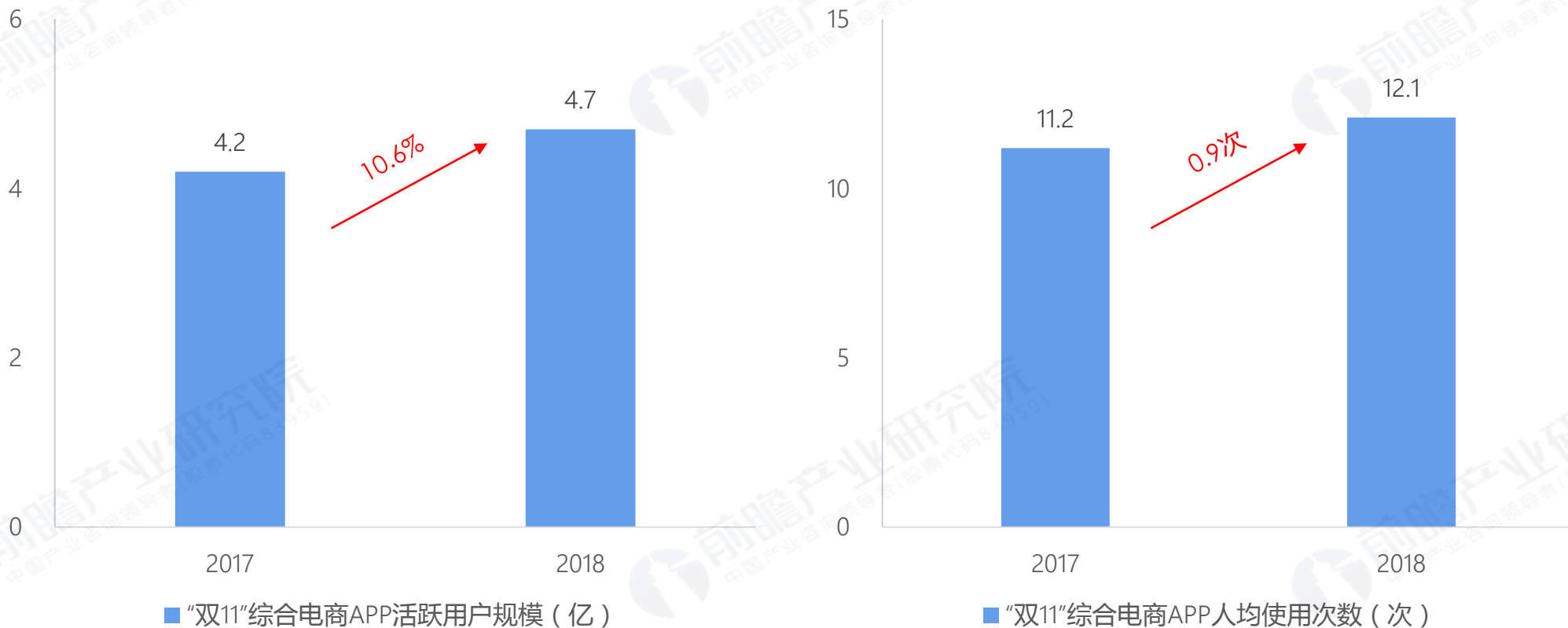
2.3 区域分析



2.1 “双11”剁手热情高居不下，网购用户规模再创新高

从用户规模来看，尽管“双11”已经发展了10年，但是网民参与剁手的热情却不减当年，网购用户参与人数与频次仍在持续增长。2018年“双11”当天综合电商用户规模达4.7亿，人均使用次数达12.1次，双双创下历史新高。

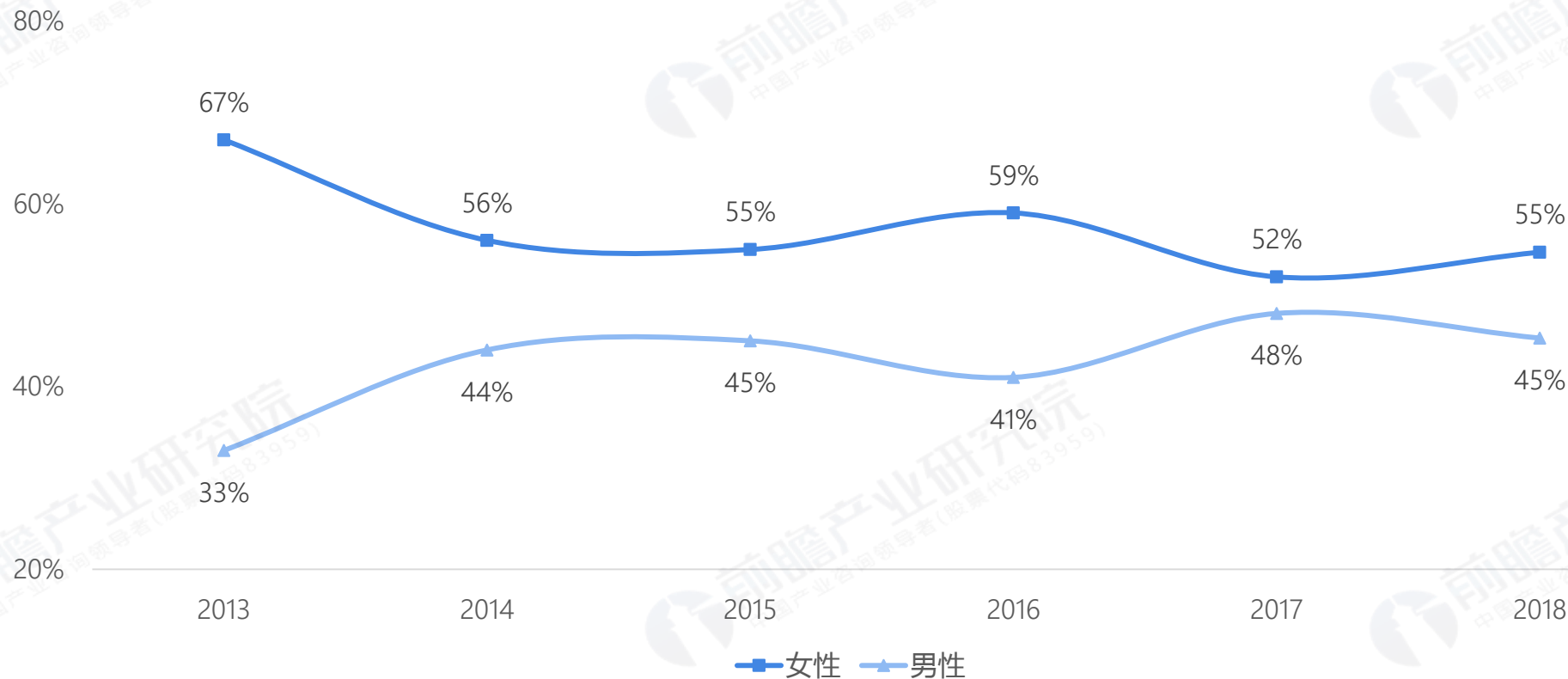
2017及2018年“双11”当天综合电商APP活跃用户规模与人均使用次数对比（单位：亿，次，%）



2.1 女性仍是“双11”消费主力，但男性占比明显提升

从用户性别结构来看，“双11”仍是女性的消费主场，女性用户占比常年保持在50%以上。但近年来，男性“双11”的参与度明显提高，2018年“双11”男性用户占比为45%，较2013年提高了12个百分点。

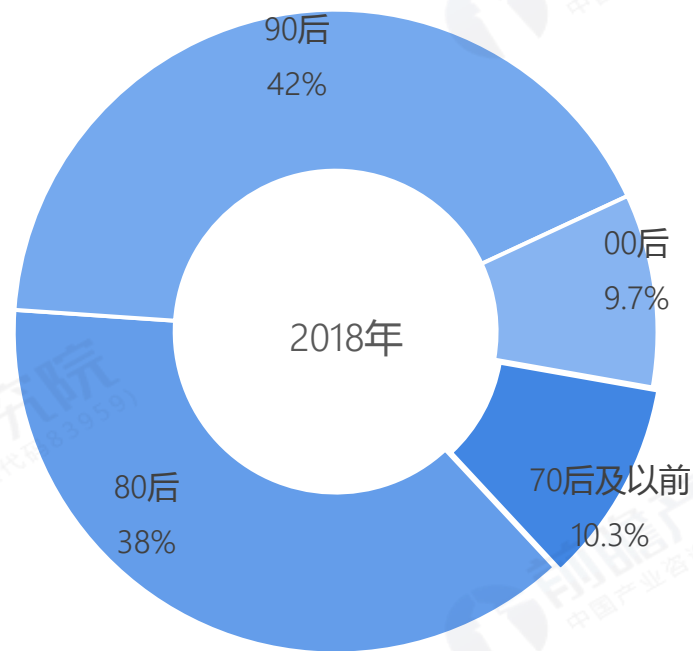
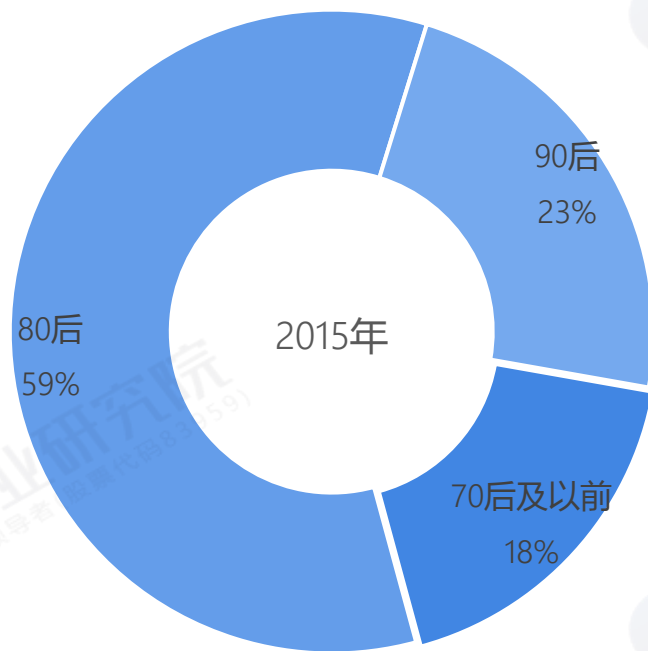
2013-2018年“双11”全网消费群体性别分布情况（单位：%）



2.1 90后崛起成“双11”新主力，00后力量开始凸显

从用户年龄结构来看，2015年我国“双11”消费主力是80后，而到了2018年，消费主力已经变成了90后。此外，00后也开始加入这场购物大狂欢。事实上，90后和00后人群对网购概念接触频繁，且接受新鲜事物能力更强，在中国网购物人群中占据了绝对比例。

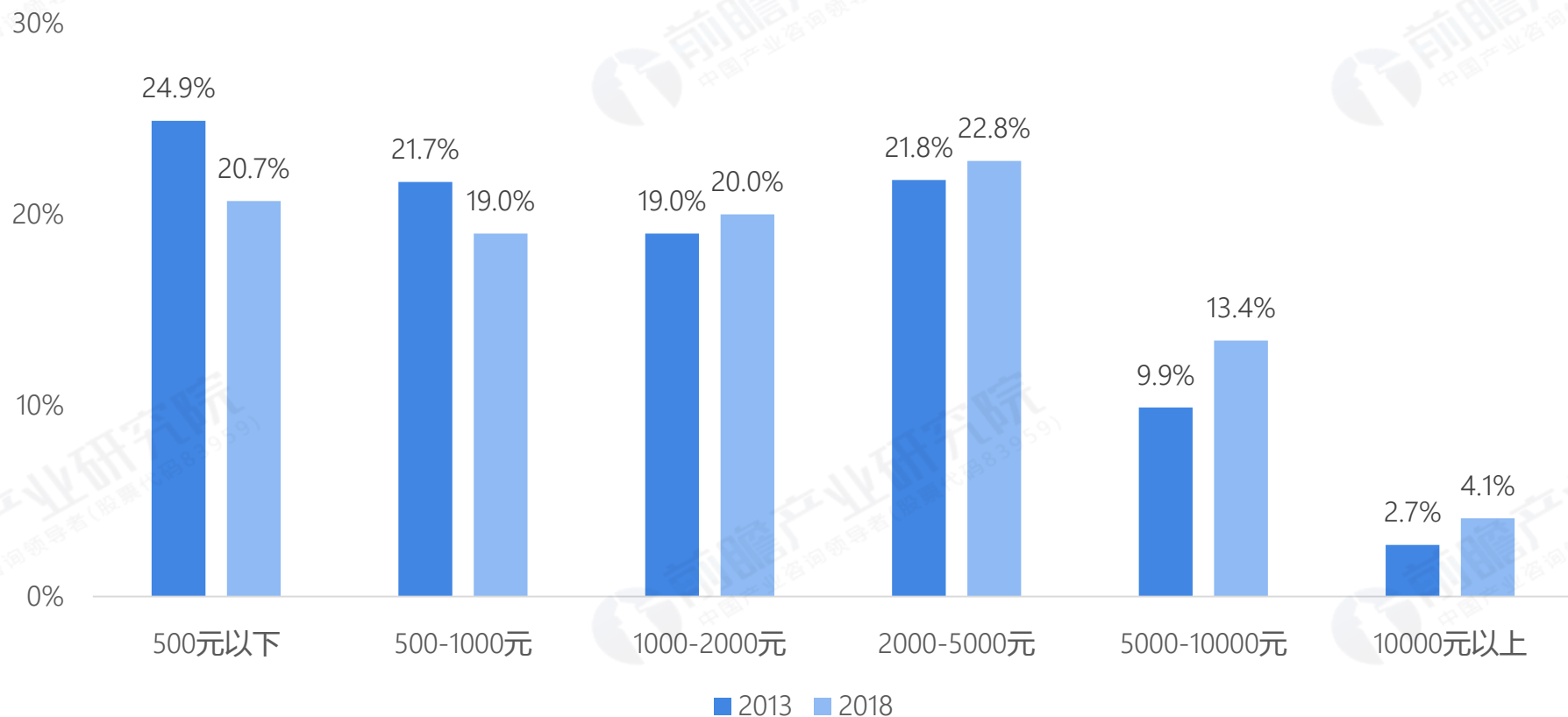
2015及2018年“双11”全网消费群体年龄分布情况（单位：%）



2.1 网购人群消费力提升，助推“双11”消费规模持续扩张

从人均消费金额来看，随着社会经济发展及我国居民可支配收入不断增长，“双11”网购人群的人均消费金额也相应增长。相较于2013年，2018年“双11”人均消费在500元以下及500-1000元的人数占比下滑，而大于1000元的消费者数量明显增多，其中，人均消费5000-10000元的消费者数量增长最快。由此可见，我国网购人群的消费力已大幅提升，将有效拉动“双11”消费规模持续扩张。

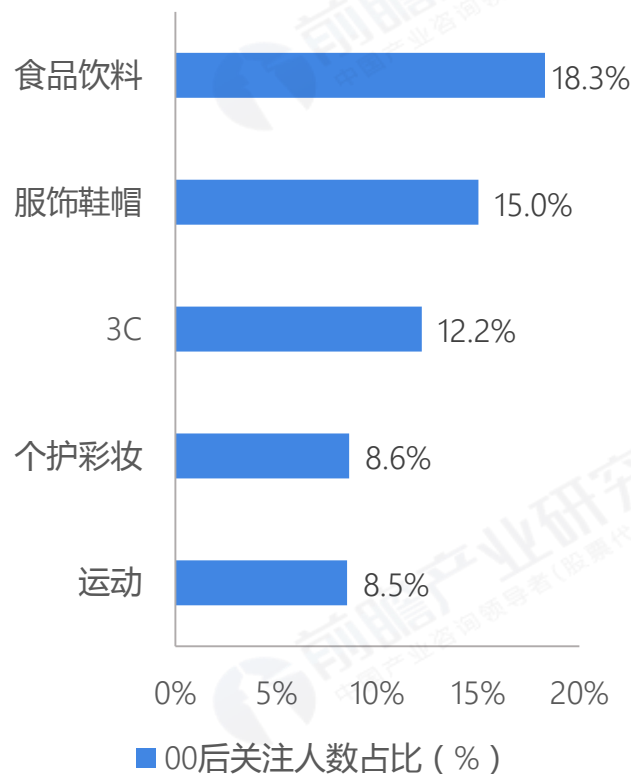
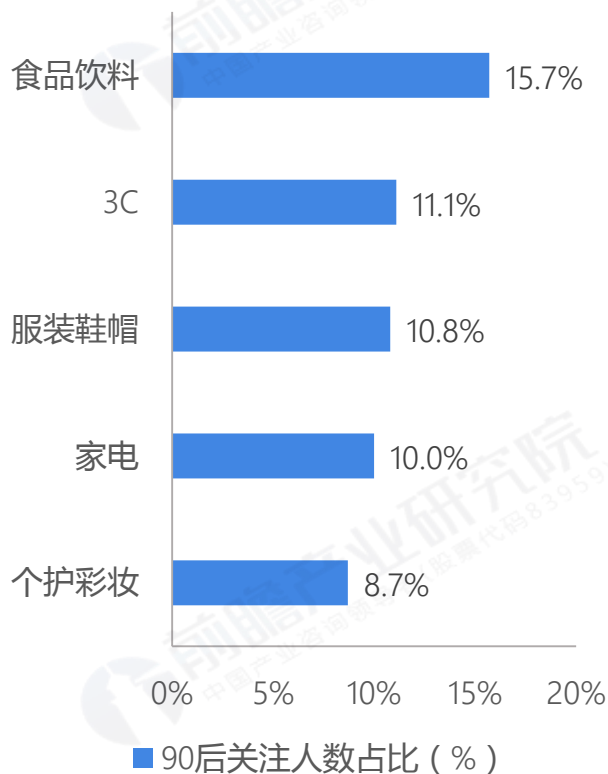
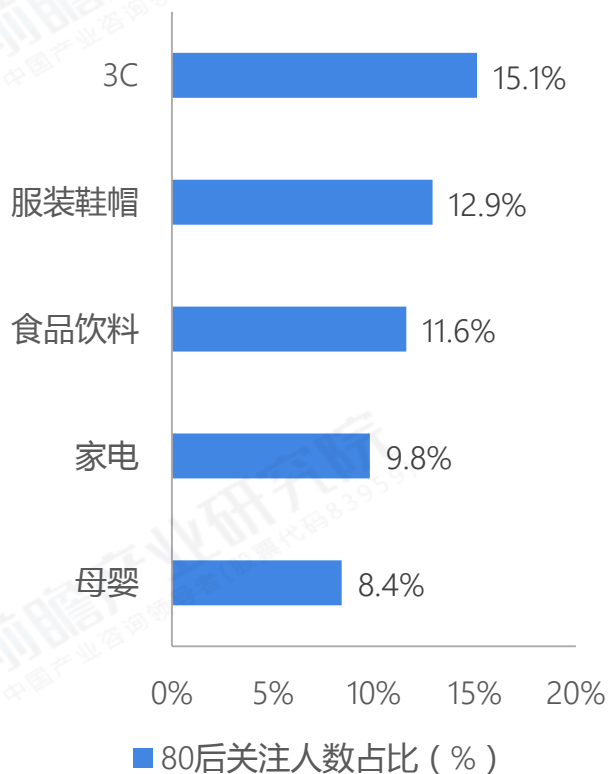
2013及2018年“双11”全网人均消费金额分布情况（单位：%）



2.2 爱3C、爱吃、爱打扮，00后运动需求更旺盛

从“双11”消费需求意愿来看，3C、服饰鞋帽、食品饮料是消费者最关注的三大电商品类，充分体现中国消费者爱3C、爱吃、爱打扮的消费特征。而不同年龄层的消费需求也存在一定差异，比如，80后普遍已经组建家庭、生儿育女，对于家电、母婴产品的关注度更高；而90后、00后对于个护美妆有强烈需求；00后的运动需求尤为旺盛。

2018年“双11”80后、90后、00后对电商品类关注情况（单位：%）



2.2 手机、家电等品类需求扩张，彰显多元化消费趋势

从天猫“双11”销售额TOP10品牌变化来看，从2013年的服装、家具家居等存储类商品，再到2016年三只松鼠入围，消费者的消费需求更加多样化，不再只局限于服装和化妆品等日用必需品，开始不断向手机、家电、食品、母婴等品类迅速拓展。而消费品类多元化也使得“双11”这一活动持续充满活力，得以吸引更多的用户流量。

2013-2018年天猫“双11”销售额TOP10品牌

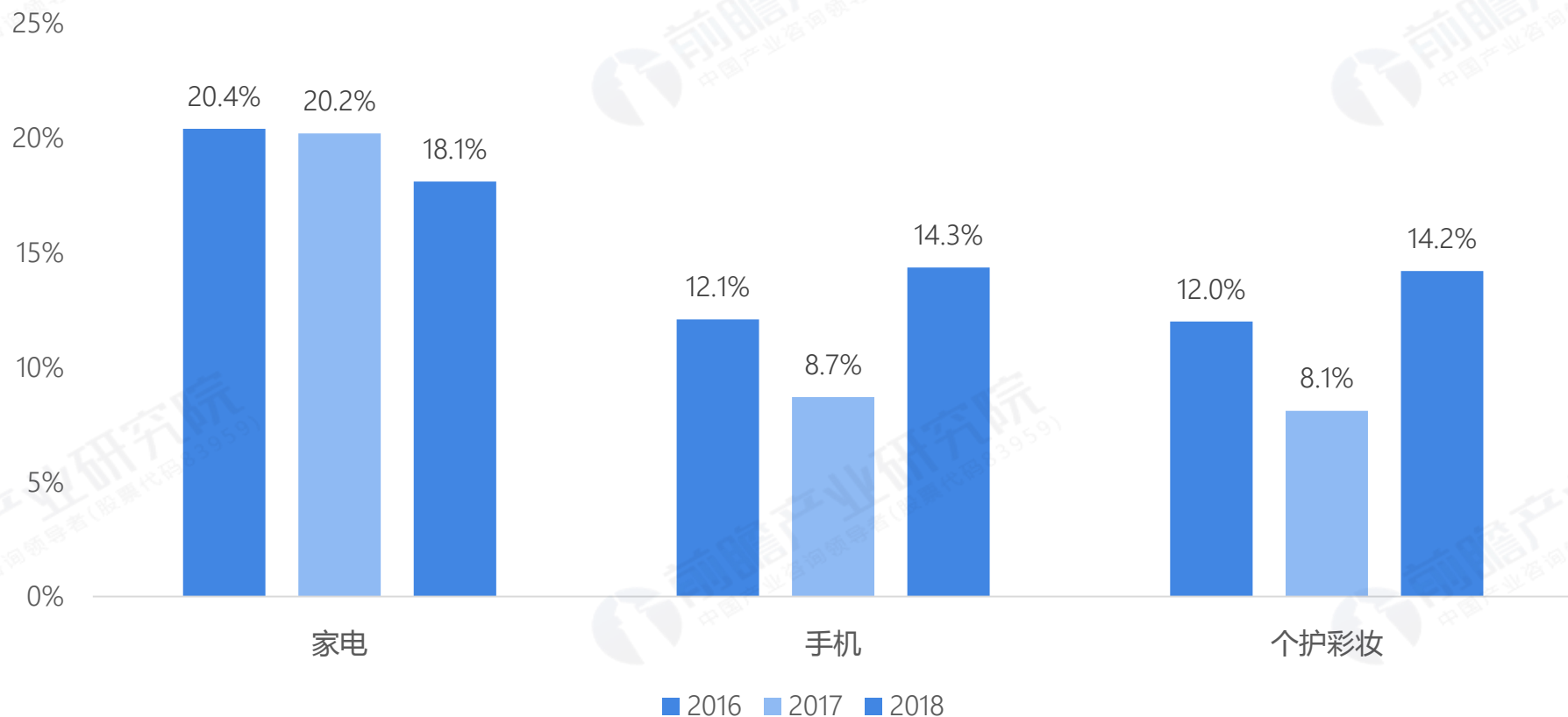
排名	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年
1	小米	小米	小米	苏宁易购	苏宁易购	苏宁易购
2	海尔	华为	华为	小米	小米	小米
3	罗莱家纺	海尔	苏宁易购	华为	华为	NIKE
4	杰克琼斯	林氏木业	优衣库	海尔	海尔	海尔
5	骆驼	优衣库	魅族	NIKE	NIKE	优衣库
6	优衣库	韩都衣舍	海尔	优衣库	优衣库	Adidas
7	茵曼	杰克琼斯	Sitrust	三只松鼠	夏普	华为
8	富安娜	罗莱家纺	林氏木业	魅族	Adidas	巴拉巴拉
9	Artka	魅族	乐视	美的	林氏木业	森马
10	林氏木业	全友家居	中国联通	Adidas	美的	美的

(注意：2018年数据为剔除天猫、淘宝后的全网交易额品牌排名。)

2.2 家电产品最抢手，手机、个护美妆产品销售大增

而从不同细分品类实际销售情况来看，家电、手机、个护美妆是“双11”最主要的消费产品。具体来看，2016-2018年“双11”家电产品销售额始终位列第一，但销售额占比不断下滑，2018年跌至18.1%；而手机、个护彩妆产品在历经2017年销售额占比下滑以后，两类产品销售额在2018年均实现大幅增长，销售额占比分别提升至14.3%和14.2%。

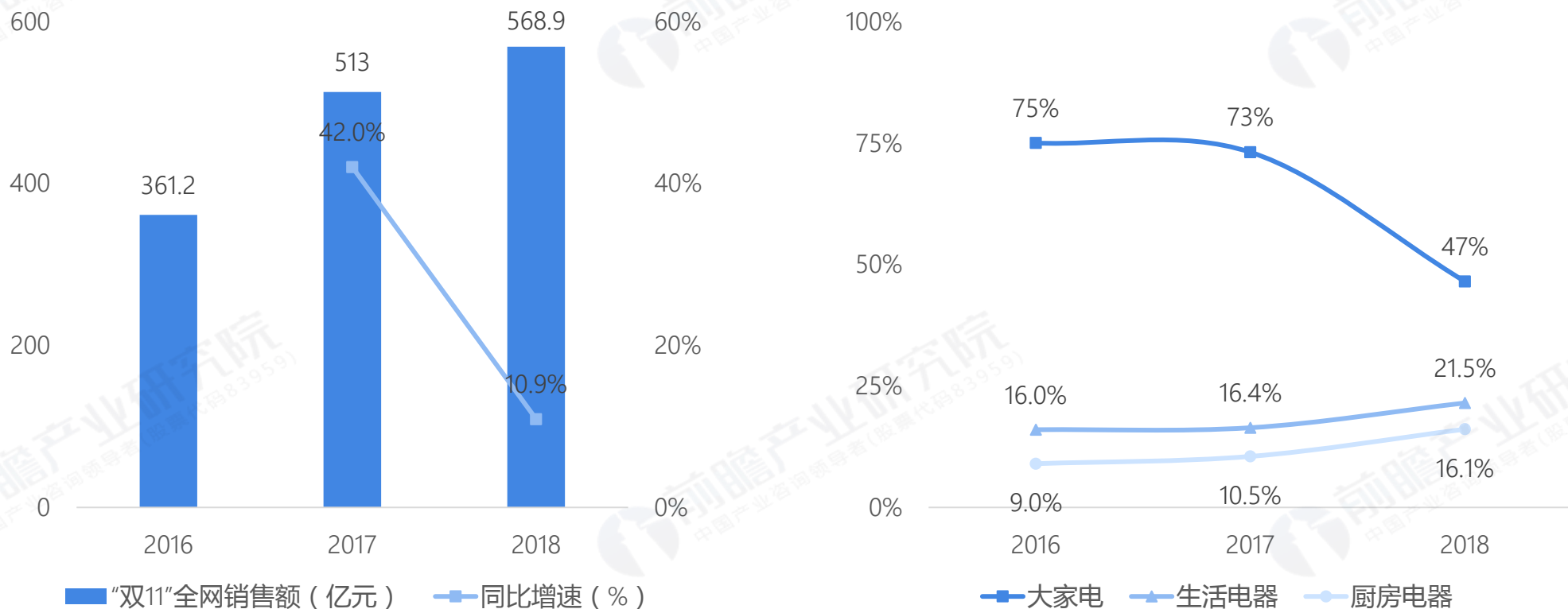
2016-2018年“双11”全网销售额细分品类TOP3（单位：%）



2.2 家电：销售额增速回落，用户偏好从大家电向小家电转移

从家电销售额来看，2016-2018年，尽管家电销售额仍在不断增长，但增速明显回落。此外，大家电仍是“双11”家电销售第一大品类，但大家电销售额占比不断下滑，而以生活家电和厨房家电为代表的小家电销售额占比却逐年提升，表明用户偏好正不断向小家电转移。事实上，大家电单价高，其销售乏力也是导致家电销售额增长放缓的主要原因之一。

2016-2018年“双11”全网家电销售额及细分产品结构（单位：亿元，%）



2.2 家电：海尔、美的备受追捧，品质消费者不断增多

从家电品牌来看，在大家电上，海尔、美的稳居销售额TOP2，夏普在2018年跌出前十；在小家电上，品牌格局更为稳定，其中专注于生活家电的戴森力压飞利浦、科沃斯荣登销售金额第二位，而戴森拥有吸尘器、扫地机器人、吹风机等明星产品，售价相对较高，其排名上升也体现出追求品质生活的消费者正在增加。

2017-2018年“双11”天猫大家电、小家电零售额TOP10品牌

大家电			小家电		
排名	2017年	2018年	排名	2017年	2018年
1	海尔	海尔	1	美的	美的
2	美的	美的	2	飞利浦	戴森
3	夏普	小米	3	科沃斯	科沃斯
4	西门子	格力	4	戴森	飞利浦
5	格力	西门子	5	九阳	九阳
6	小米	奥克斯	6	苏泊尔	苏泊尔
7	海信	海信	7	小米	小米
8	TCL	TCL	8	松下	海尔
9	奥克斯	小天鹅	9	海尔	松下
10	小天鹅	创维	10	格兰仕	格兰仕

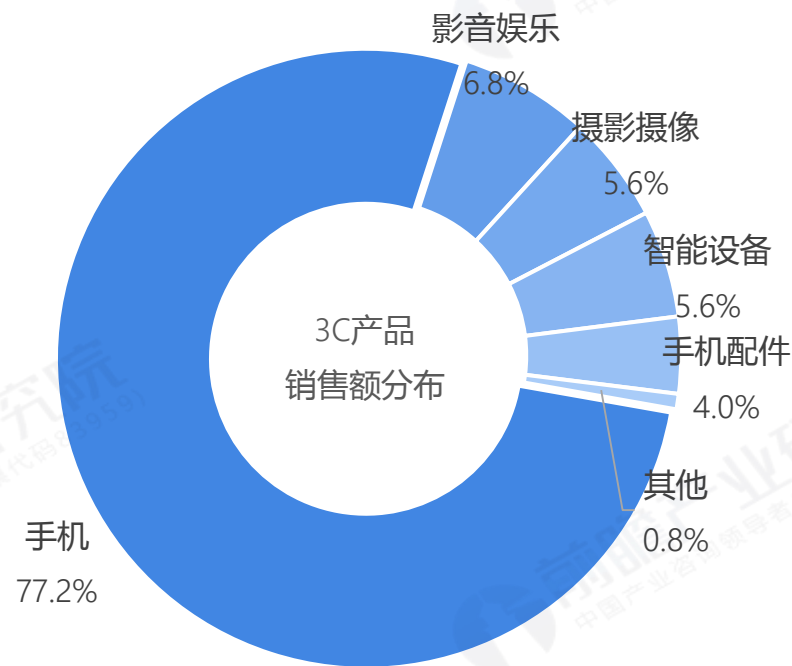
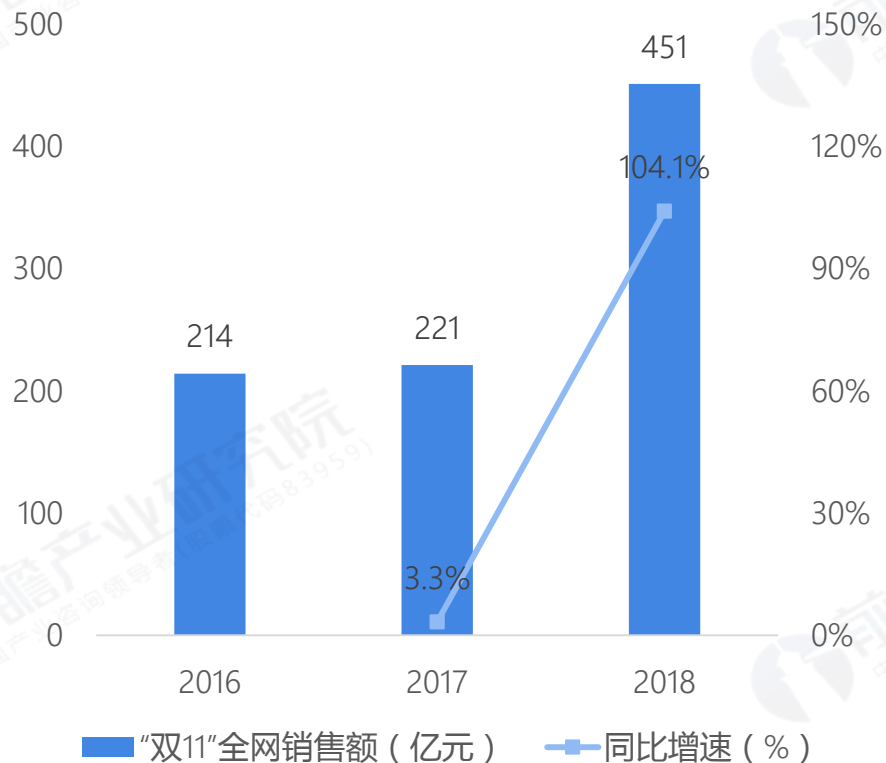
(注意：2018年品牌排名，红色字体表示排名上升，绿色字体表示排名下降，黑色字体表示排名不变。)

2.2 手机：2018年手机销售额翻番，驱动3C产品收入增长

从手机销售额来看，2018年“双11”全网手机销售额增长迅猛，同比增长了104.1%至451亿元，成为近年来销售额增速最快的产品之一。事实上，手机销售增长已经成为驱动3C产品收入增长的主要驱动力，2018年“双11”手机销售额占3C产品销售总额的77.2%，远高于影音娱乐、摄影摄像、智能设备等其他产品。

2016-2018年“双11”全网手机销售额及增速（单位：亿元，%）

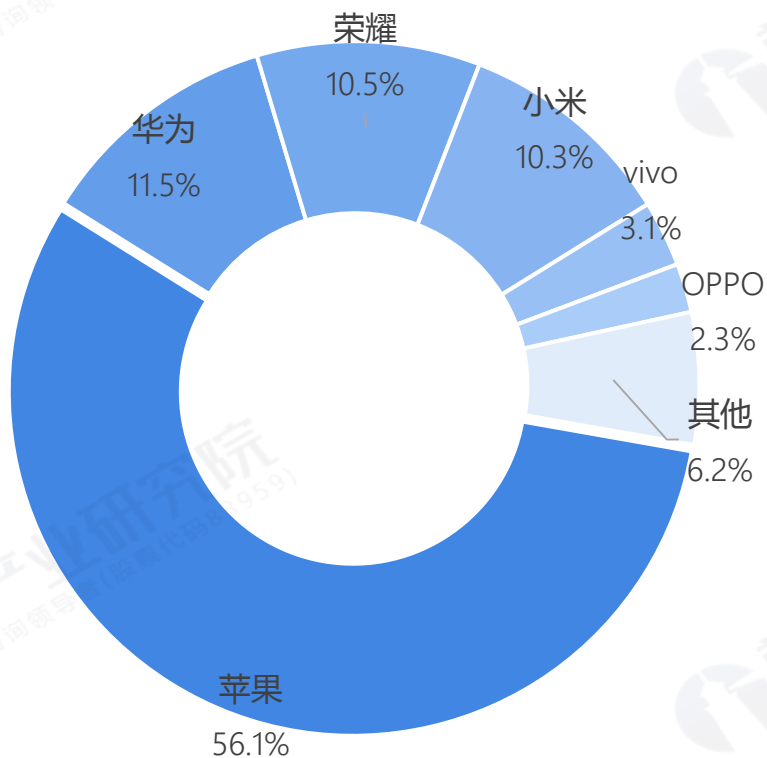
2018年“双11”全网3C产品销售额分布情况（单位：%）



2.2 手机：品牌集中度高，苹果稳居霸主，华为热度攀升

从手机品牌来看，“双11”手机销售额分布高度集中，其中苹果手机最受欢迎，2018年销售额占比高达56.1%，远远领先于其他品牌。而从2017-2018年天猫“双11”手机销售情况来看，苹果手机零售额也稳居第一，但华为手机热度走高，从2017年的第4名跃居至第2名。

2018年“双11”全网手机销售额品牌分布（单位：%）



2017-2018年“双11”天猫手机零售额TOP10品牌

排名	2017年	2018年
1	苹果	苹果
2	小米	华为
3	荣耀	小米
4	华为	荣耀
5	vivo	xivo
6	OPPO	OPPO
7	魅族	魅族
8	三星	三星
9	美图	360
10	努比亚	美图

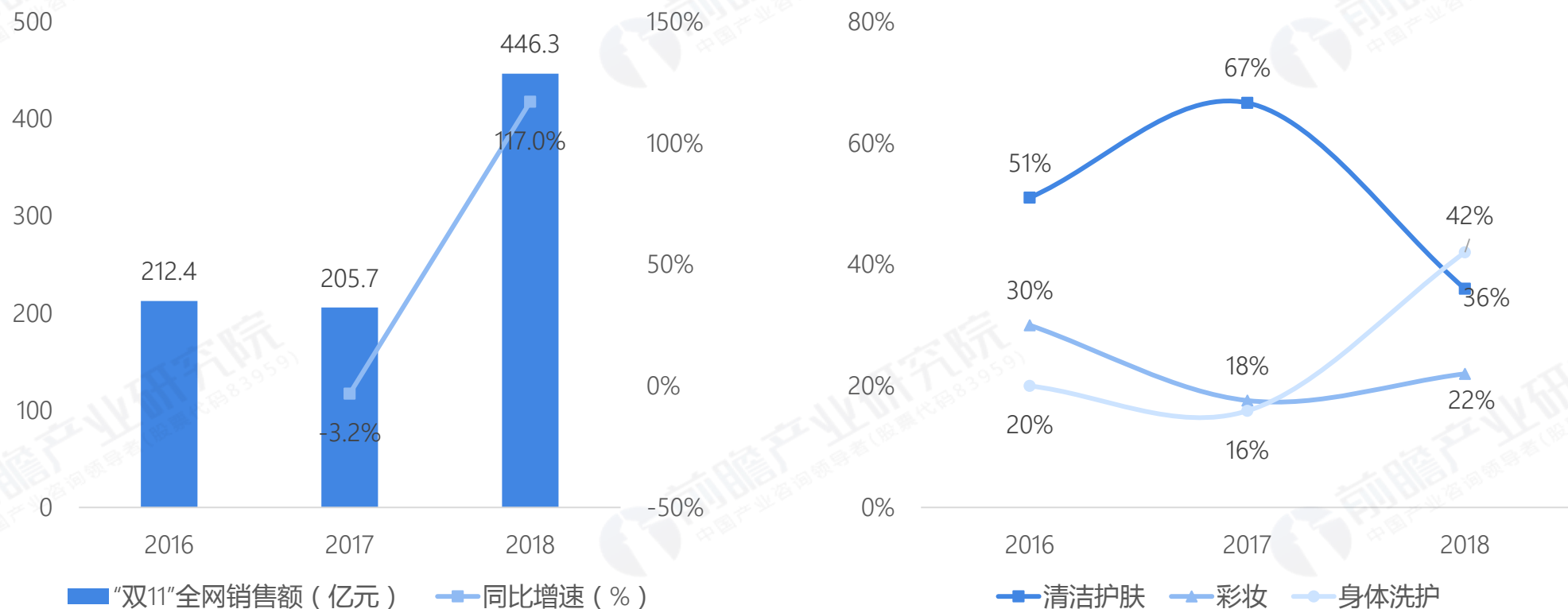
（注意：2018年品牌排名，红色字体表示排名上升，绿色字体表示排名下降，黑色字体表示排名不变。）

资料来源：欧特欧 天猫 前瞻产业研究院整理

2.2 个护彩妆：销售额大幅反弹，“全方位”美容大势所趋

从个护彩妆销售额来看，2018年“双11”个护美妆销售额大幅反弹，增速从2017年的-3.2%跃升至117.0%，销售额增至446.3亿元，表明消费者对提升个性形象的付费意愿明显增强。此外，从细分产品来看，2018年身体洗护赶超清洁护肤成为个护美妆第一大消费品类，表明消费者美容需求不再局限于面部，全身“全方位”美容需求已明显提升。

2016-2018年“双11”全网个护彩妆销售额及细分产品结构（单位：亿元，%）



2.2 个护彩妆：消费偏好向国际大牌转移，品质成关注重点

从个护彩妆品牌来看，以兰蔻、欧莱雅、雅诗兰黛、SK-II为代表的国际知名品牌销售金额迅速增长，强势挤占国产品牌，占据榜单靠前位置。国产个护彩妆的主要卖点在于“性价比”，而消费者对于进口品牌的逐渐转移，表明消费者（尤其是女性消费者）对于产品价格敏感度的降低，而更加重视产品的品质与实际功效。

2016-2018年“双11”天猫个护彩妆零售额TOP10品牌

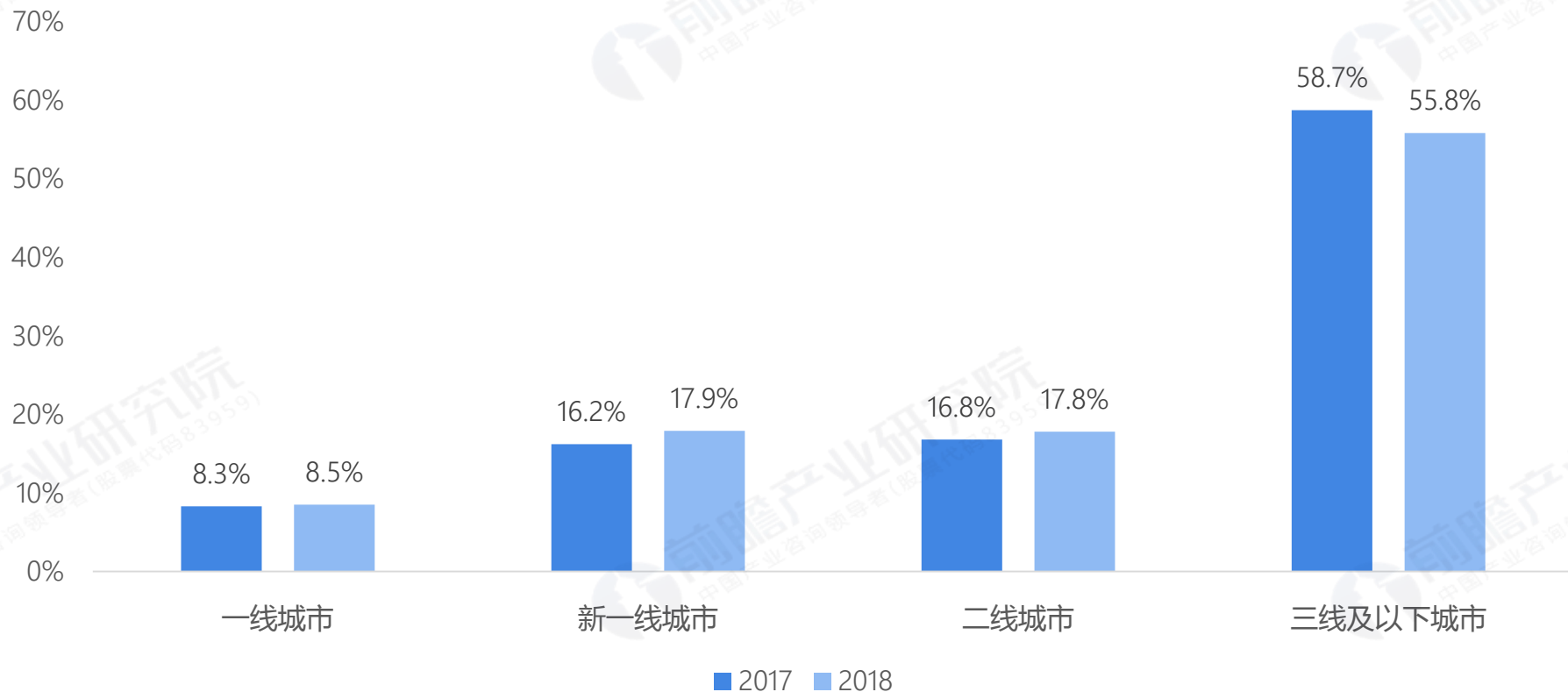
排名	2016年	2017年	2018年
1	欧莱雅	百雀羚	兰蔻
2	施华蔻	自然堂	玉兰油
3	百雀羚	兰蔻	欧莱雅
4	自然堂	雅诗兰黛	雅诗兰黛
5	兰蔻	SK-II	SK-II
6	海飞丝	玉兰油	百雀羚
7	一叶子	欧莱雅	自然堂
8	溢源	一叶子	HomeFacialPro
9	美宝莲	悦诗风吟	薇诺娜
10	佰草集	资生堂	悦诗风吟

(注意：2018年品牌排名，红色字体表示排名上升，绿色字体表示排名下降，黑色字体表示排名不变。)

2.3 三线及以下城市用户占比过半，高线城市用户趋于增长

从消费者线际城市分布来看，“双11”的消费者仍主要分布在三线及以下城市，用户占比保持在55%以上；而通过对比2017年和2018年的数据，发现一线、新一线、二线城市的消费者数量占比均有小幅增长。未来在线上产品多样化、优质化以及线上消费便利化等因素影响下，预计将会有更多的高线城市用户、高收入群体加入“双11”购物狂欢。

2017-2018年“双11”全网消费群体各线城市分布情况（单位：%）

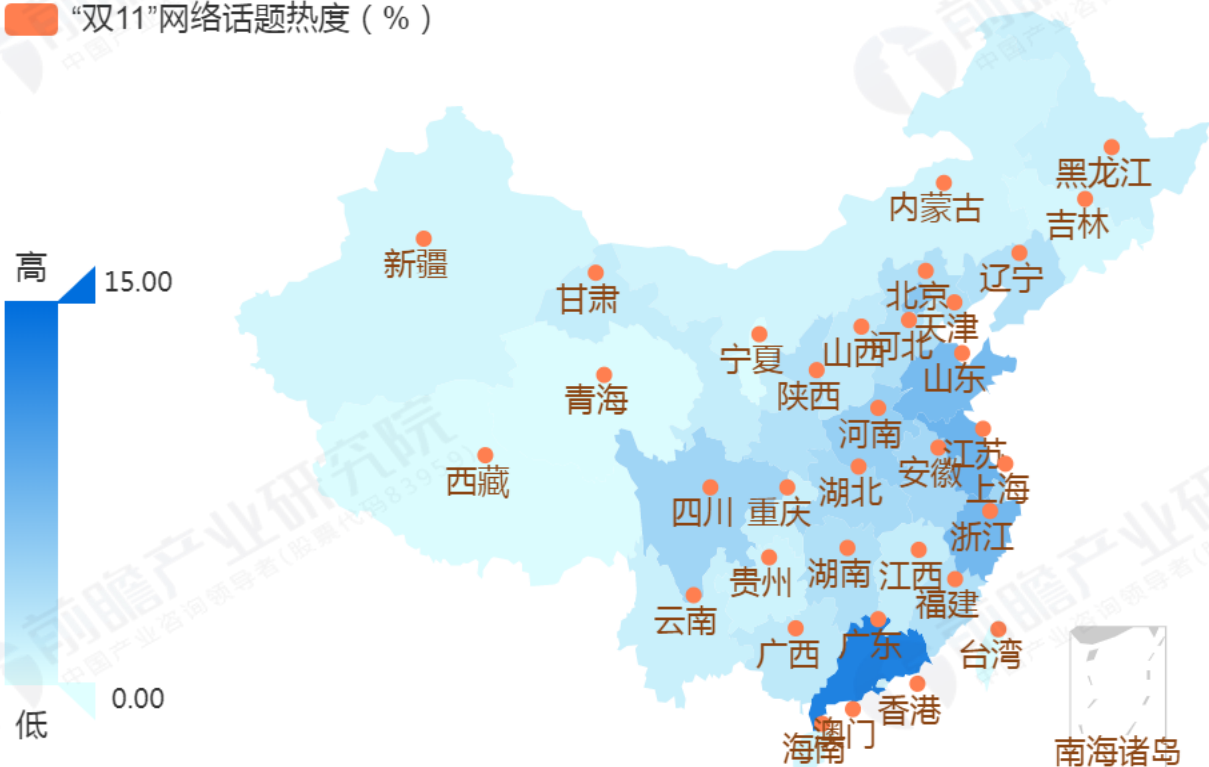


2.3 东南沿海最爱买，广东话题热度、成交额均稳居第一

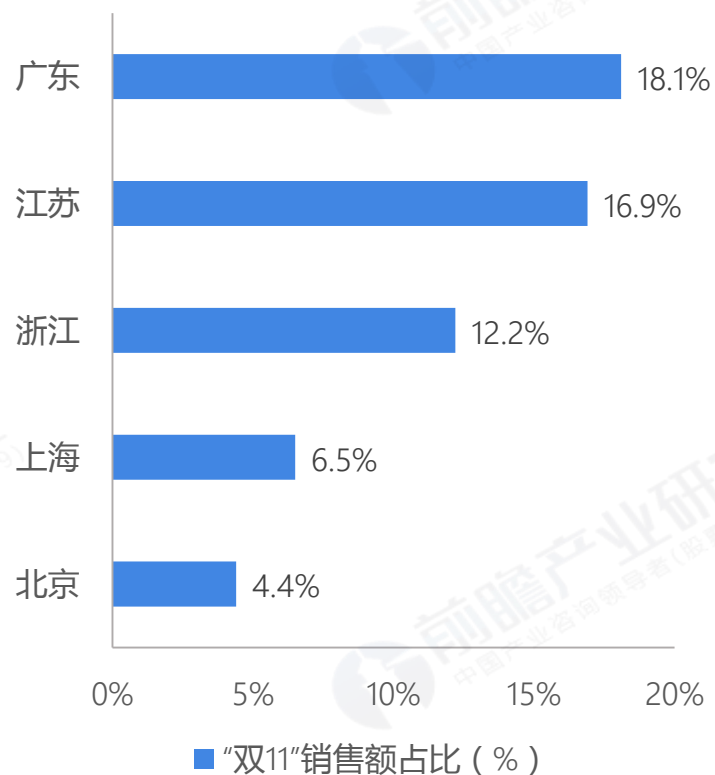
从省市情况来看，东南沿海省市“双11”的参与热情最高。一方面，从“双11”网络话题热度来看，广东热度最高，热度占比达12.82%，是全国唯一一个热度占比超过10%的省市；另一方面，从“双11”成交额分布来看，2018年广东、浙江、江苏三省成交额稳居前三，成交额全网占比均在10%以上，其中，广东凭借568.9亿元的成交额位列全国第一。

2018年中国各地区“双11”网络话题热度（单位：%）

“双11”网络话题热度（%）



2018年“双11”成交额占比TOP5省市（单位：%）



2.3 广、浙、江、上、北“双11”参与热情持续高涨

此外，从2013-2018年天猫“双11”成交额TOP10省市来看，广东、浙江、江苏、上海、北京作为前五名几乎没有变化，显示出这5个省市“双11”参与热情的持续高涨。

2013-2018年“双11”天猫成交额TOP10省市

排名	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年
1	浙江省	广东省	广东省	广东省	广东省	广东省
2	广东省	浙江省	浙江省	浙江省	浙江省	浙江省
3	江苏省	江苏省	江苏省	江苏省	江苏省	江苏省
4	上海市	上海市	上海市	上海市	上海市	上海市
5	北京市	山东省	北京市	北京市	北京市	北京市
6	四川省	四川省	山东省	山东省	山东省	山东省
7	山东省	北京市	四川省	四川省	四川省	四川省
8	湖北省	湖北省	湖北省	湖北省	湖北省	河南省
9	湖南省	湖南省	河南省	福建省	福建省	湖北省
10	河南省	河南省	福建省	河南省	河南省	福建省

2.3 上海是“双11”消费TOP1城市，广州、武汉消费力增强

而从城市情况来看，2013-2018年，天猫“双11”成交额TOP10城市没有变化，其中，上海市常年占据TOP1位置，而北京、杭州则常年位居第二、第三。而在成交额前十城市中，广州和武汉的消费力明显增强，2018年排名较2013年均上升了1位，表明广州和武汉居民“双11”消费热情正日益高涨；而与此同时，深圳、重庆的排名有所下滑，表明这两座城市“双11”消费力被其他城市所赶超。

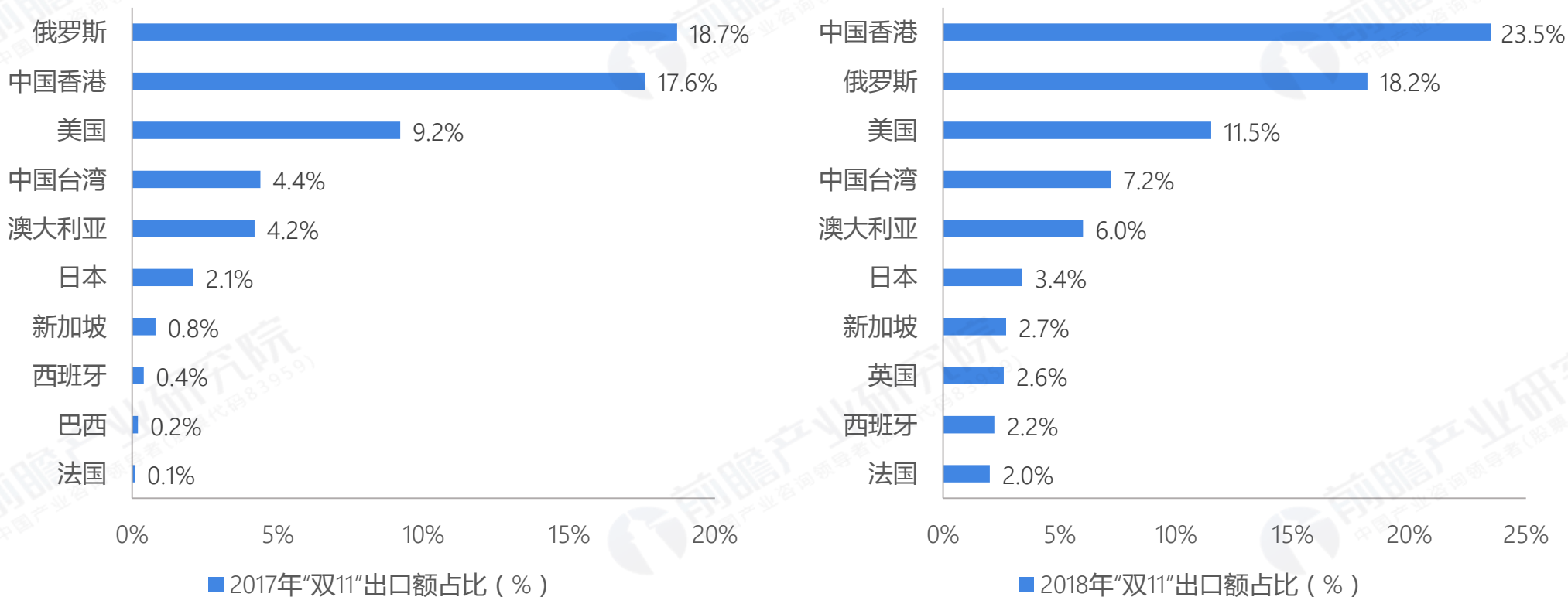
2013-2018年“双11”天猫成交额TOP10城市

排名	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年
1	上海市	上海市	上海市	上海市	上海市	上海市
2	北京市	北京市	北京市	北京市	北京市	北京市
3	杭州市	杭州市	杭州市	杭州市	杭州市	杭州市
4	深圳市	深圳市	深圳市	深圳市	广州市	广州市
5	广州市	广州市	广州市	广州市	深圳市	深圳市
6	成都市	成都市	成都市	成都市	成都市	成都市
7	重庆市	重庆市	武汉市	重庆市	武汉市	武汉市
8	武汉市	武汉市	苏州市	武汉市	苏州市	重庆市
9	苏州市	苏州市	重庆市	苏州市	重庆市	苏州市
10	南京市	南京市	南京市	南京市	南京市	南京市

2.3 海外居民“双11”关注度提高，中国香港参与热情居首位

此外，随着“双11”国际影响力的提升，海外居民“双11”的参与度也与日俱增。从“双11”电商出口额分布来看，中国香港、俄罗斯、美国参与“双11”购物节的热度最高，2018年出口额占比均在10%以上，稳居前三甲。其中，中国香港的参与度迅速提高，并在2018年赶超俄罗斯，成为中国“双11”电商出口第一大市场。

2017-2018年“双11”电商出口额地区分布TOP10 (单位：%)



03

“双11”购物节供给分析

Supply Analysis of Double Eleventh Day

3.1 竞争格局分析

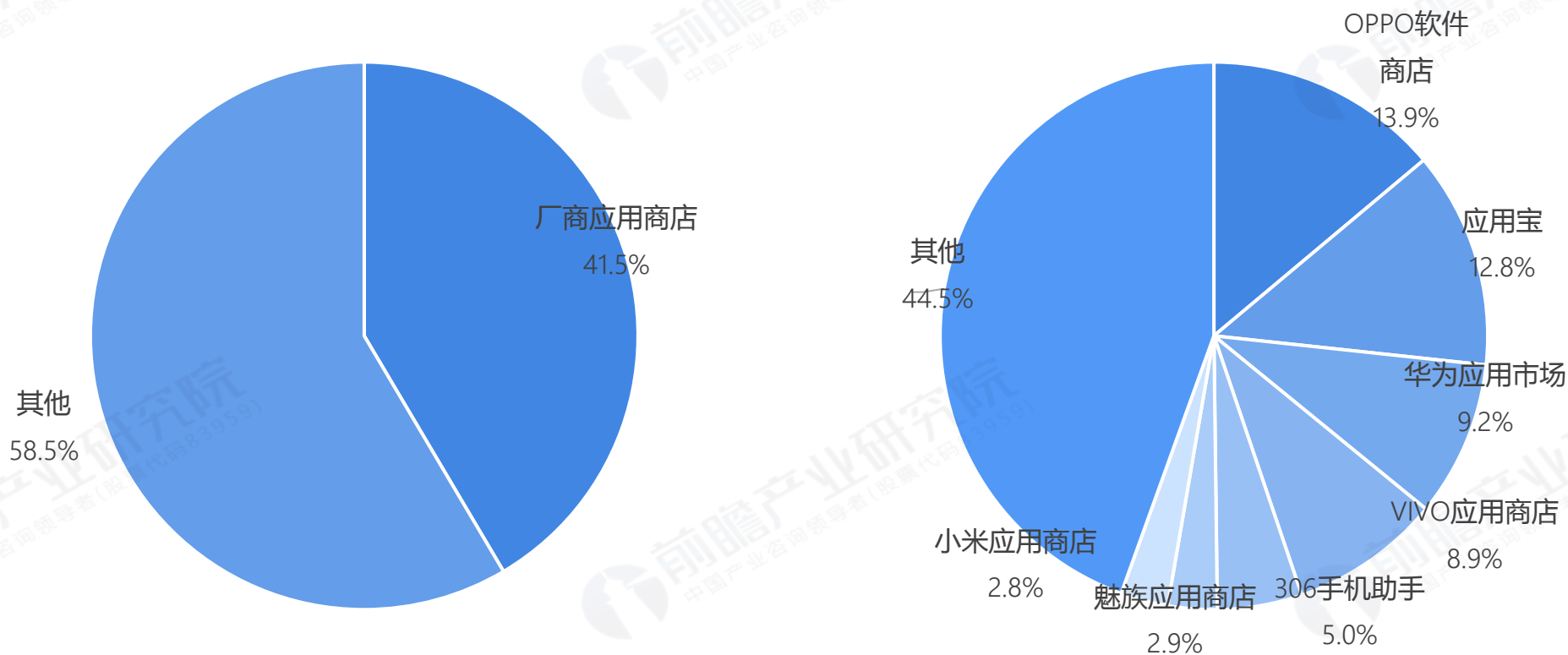
3.2 主流电商平台分析



3.1 手机应用商店引流效果好，OPPO、华为、VIVO拉新能力强

从电商平台的安装渠道来看，在2018年11月1日至11日新装电商APP的渠道中，41.5%的新增用户来自厂商应用商店，这其中又以OPPO、华为和VIVO占比最大，新装APP占比分别为13.9%、9.2%和8.9%。由此可见，在“双11”购物促销活动中，品牌手机的应用商店引流效果最佳。

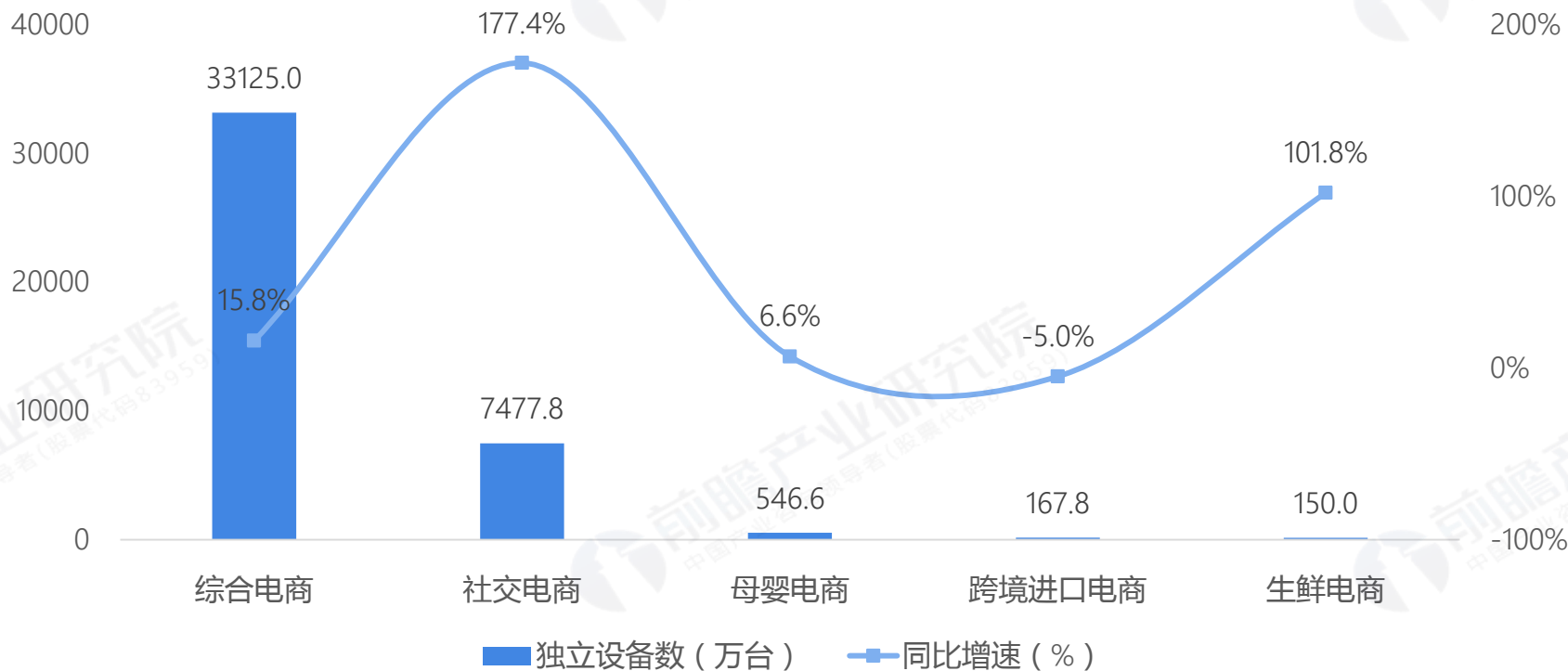
2018年11月1-11日中国移动互联网新装电商APP渠道分布（单位：%）



3.1 综合电商流量第一，社交电商、生鲜电商涨势汹汹

从细分电商平台流量来看，综合电商流量吸引力最大，2018年“双11”综合电商独立设备数为其他四类电商流量总和的4倍。但从增速来看，社交电商涨势迅猛，无论是以拼多多为典型的拼团购物形式，还是以小红书为代表的种草社区的购物形式，都在2018年大火，促成了社交电商的总体攀升；此外，跨境电商流量负增长，这可能是由于综合电商将更多跨境产品纳入商品类目分流所致；而母婴电商与去年基本持平，以及生鲜电商虽然增幅巨大但流量最低，都表现出垂直电商下沉困难。

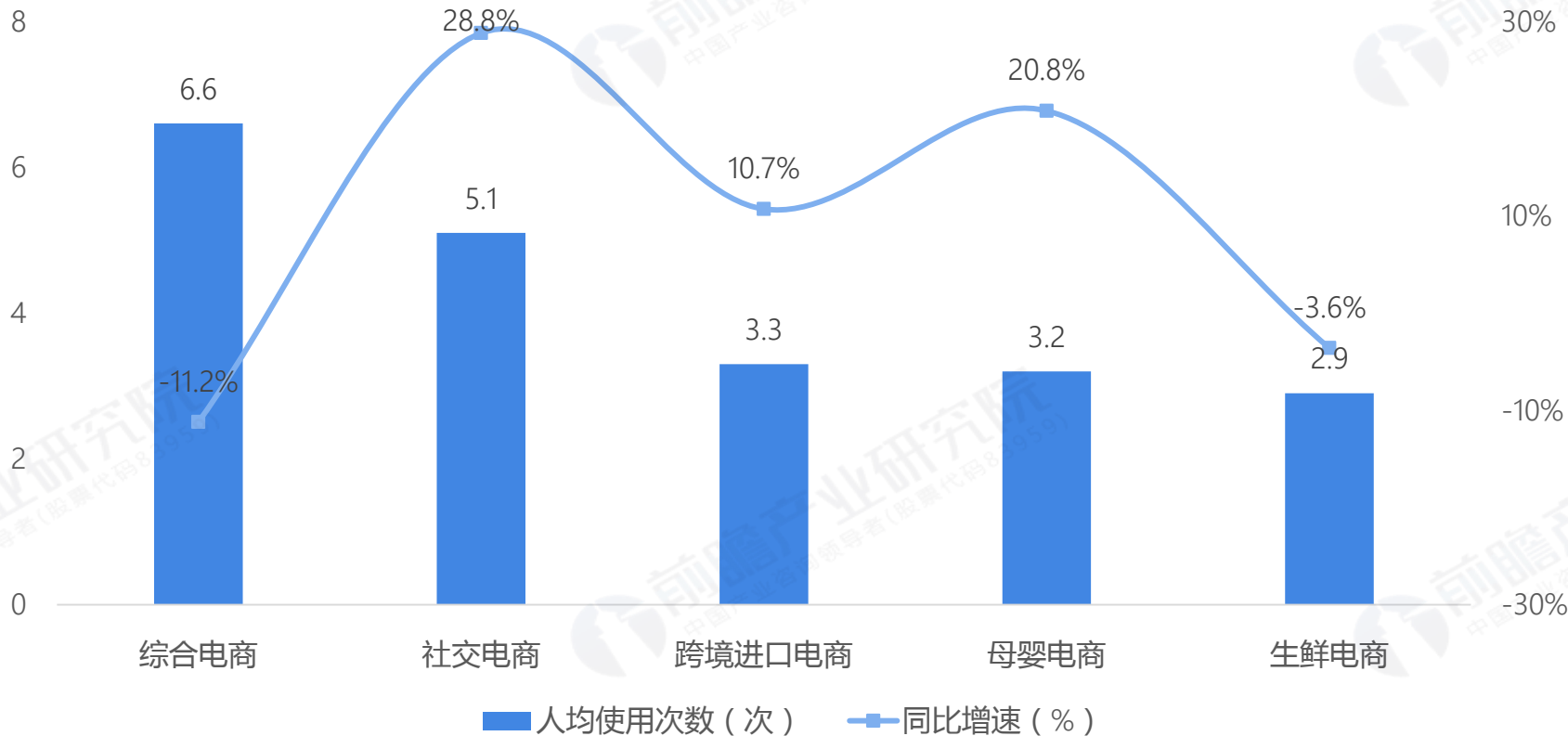
2018年“双11”当天中国移动互联网热门细分电商平台独立设备数及增速（单位：万台，%）



3.1 综合电商最黏人，社交属性成为最新消费催化剂

从细分电商平台粘性来看，2018年“双11”当天，综合电商的人均使用次数同比去年下降11.2%，但仍最具用户粘性，说明综合电商中丰富的商品类目以及眼花缭乱的促销活动，依旧吸引用户。此外，社交电商“黏人”程度已紧随综合电商之后，且人均使用次数增速增长最快。事实上，目前其他类别电商也纷纷引入拼购模式，社交属性已成为最新的消费催化剂。

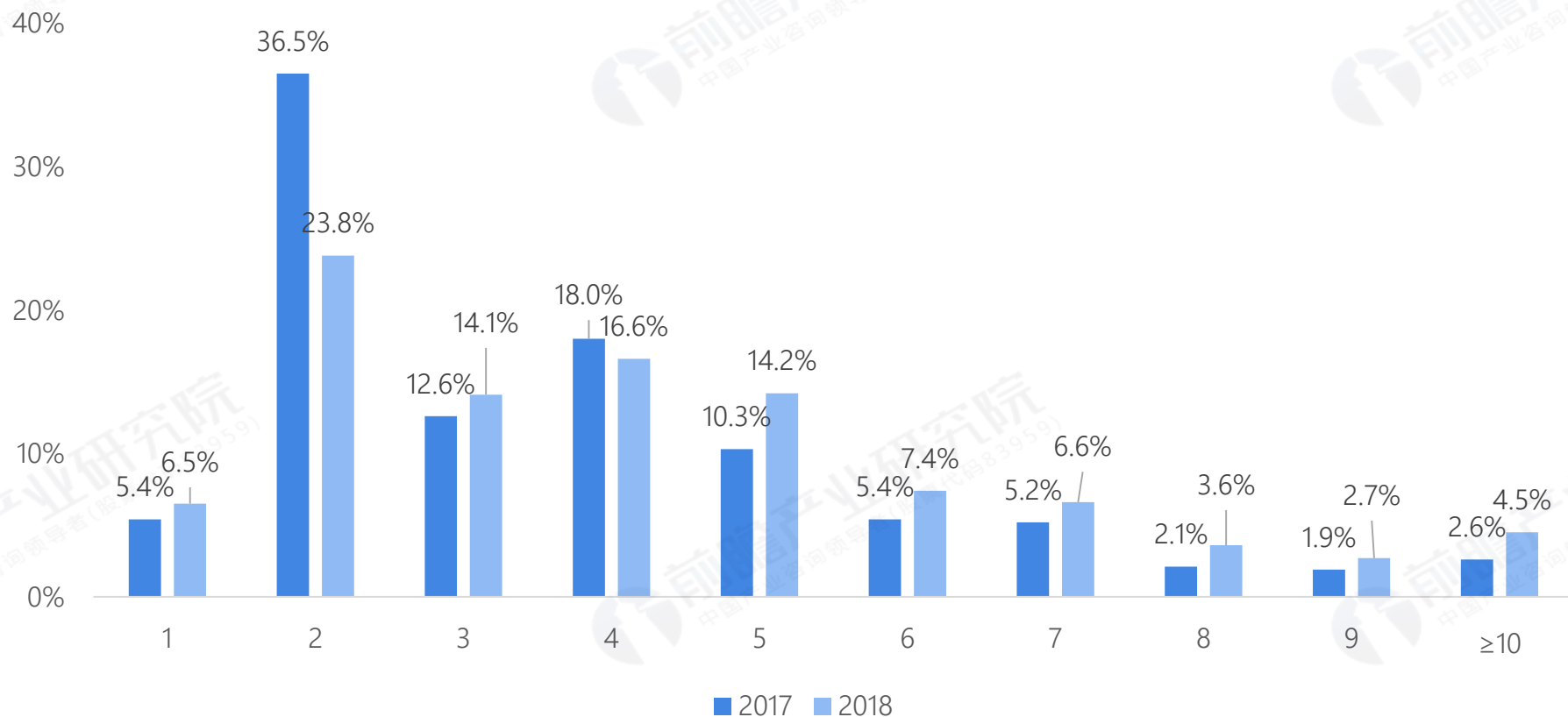
2018年“双11”当天中国移动互联网热门细分电商平台人均使用次数及增速（单位：次，%）



3.1 用户电商APP选择更加多元，电商平台竞争愈发激烈

从用户安装电商APP数量来看，一方面，用户安装电商APP数量增多，2018年每用户平均装有4.3个电商APP，较2017年增加了0.6个；另一方面，安装2个电商APP的用户占比最大，但在2018年用户占比大幅下滑12.7个百分点至23.8%，而安装5个及以上电商APP的用户占比则明显增加，占比合计提升了11.5个百分点。可见，消费者“双11”电商平台选择更加多元，电商平台的竞争也更为激烈。

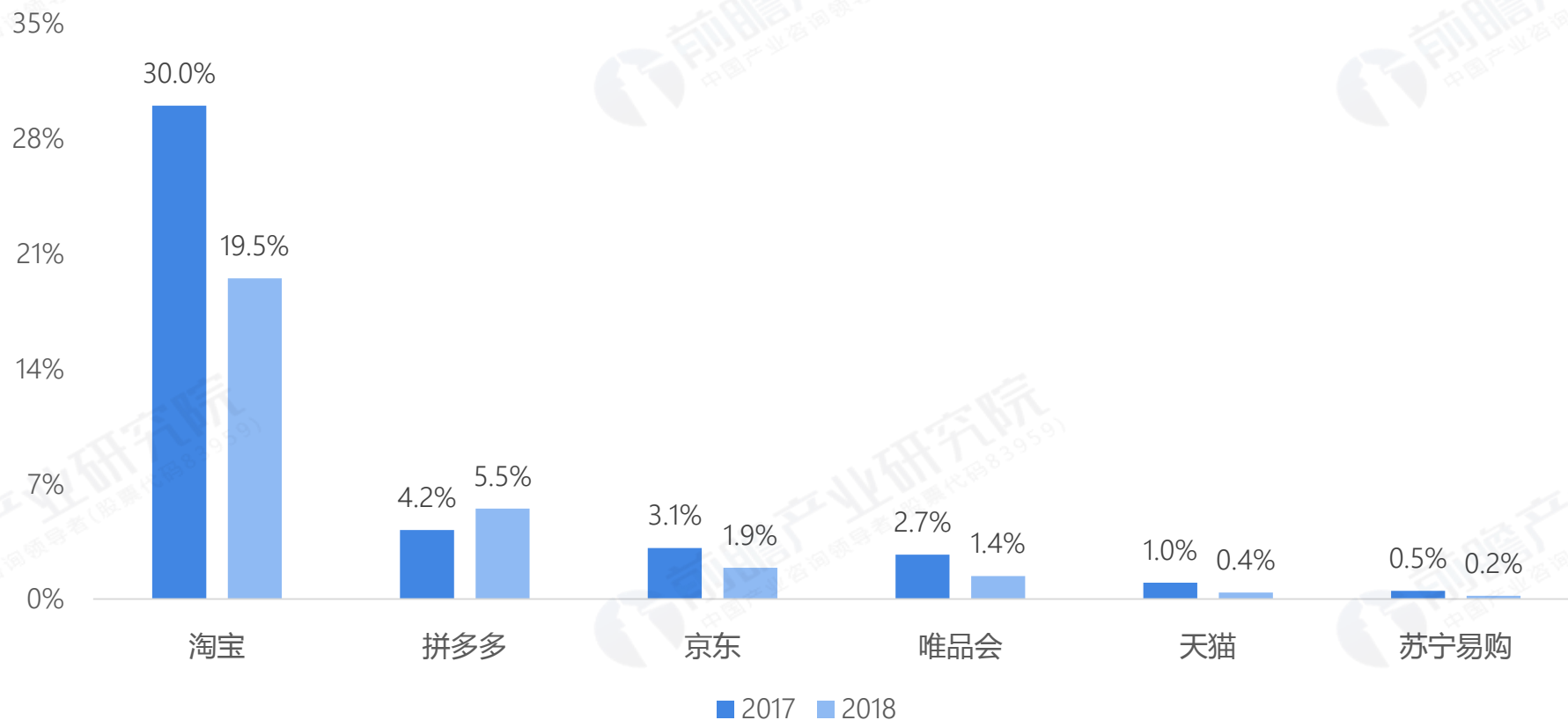
2017-2018年“双11”每用户电商APP安装个数（单位：%）



3.1 淘宝APP独占率大幅下滑，拼多多强势崛起跃居第二

从电商APP独占率来看，APP独占率指在同类型APP中，用户仅安装该款APP的比例，侧面反映APP领域的竞争情况。2018年“双11”期间，手淘APP独占率为19.5%，仍位列第一，但独占率较上年同期大幅下滑；与此同时，京东、唯品会、天猫、苏宁易购等老牌电商平台的独占率也出现不同程度的下跌；反观拼多多2018年的独占率却提升至5.5%，位居第二，可能是由于其有着与其他电商不同的用户群体。

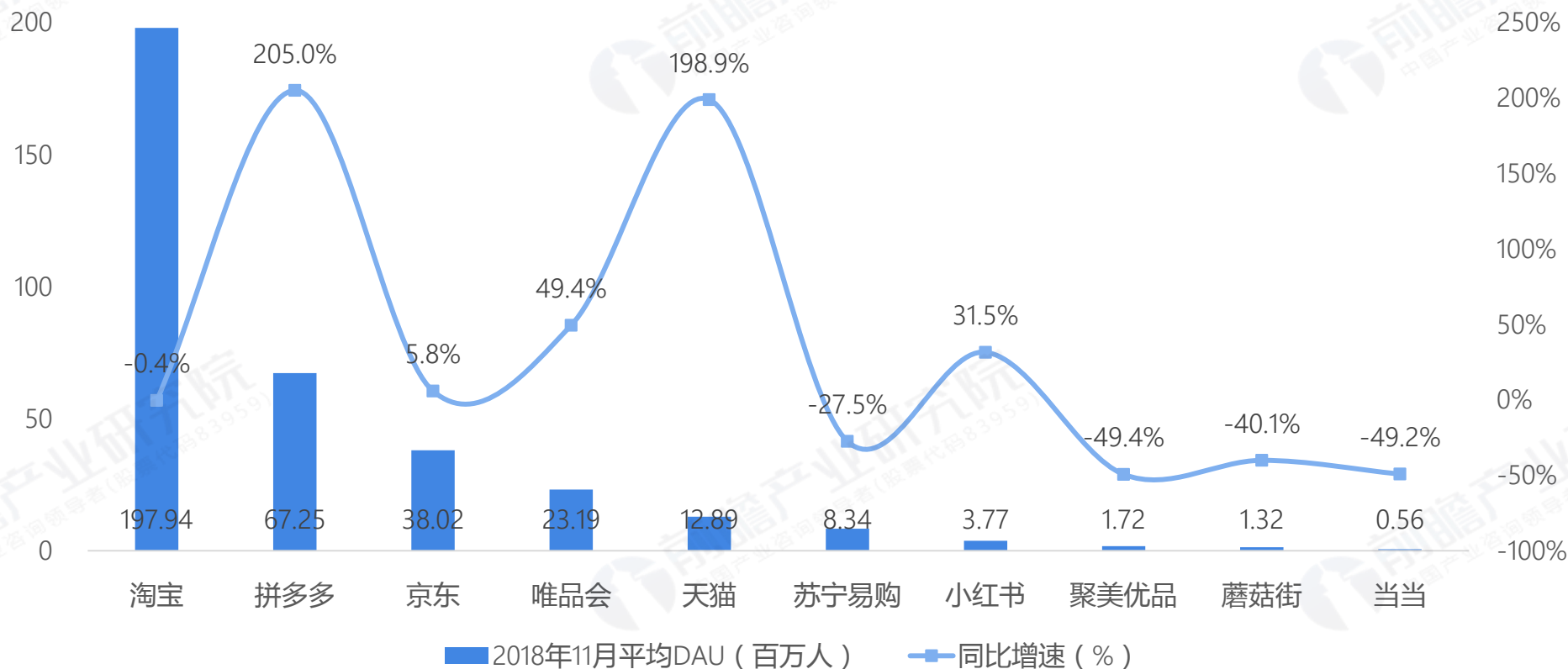
2017-2018年“双11”电商APP独占率(单位：%)



3.1 淘宝用户最活跃，拼多多用户增长迅猛

从电商平台用户规模来看，手机淘宝日均活跃用户规模稳居第一，2018年11月平均日活用户高达1.98亿人，也就是说，11月每天平均每7个人中就有1人打开淘宝APP。此外，拼多多上市后首次参与“双11”战绩惊人，其活跃用户规模增长迅猛，2018年11月平均DAU已赶超京东、唯品会、天猫、苏宁易购等老牌竞争平台，仅次于淘宝位居第二。

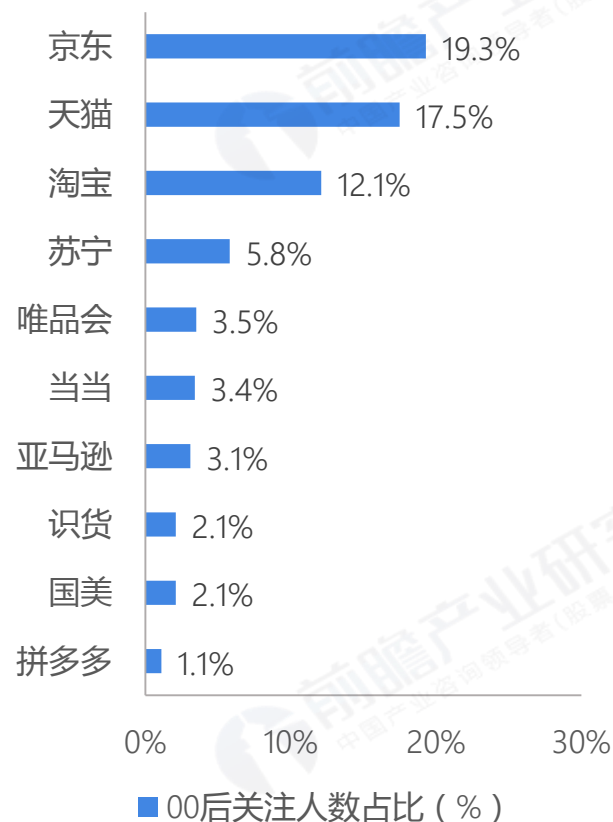
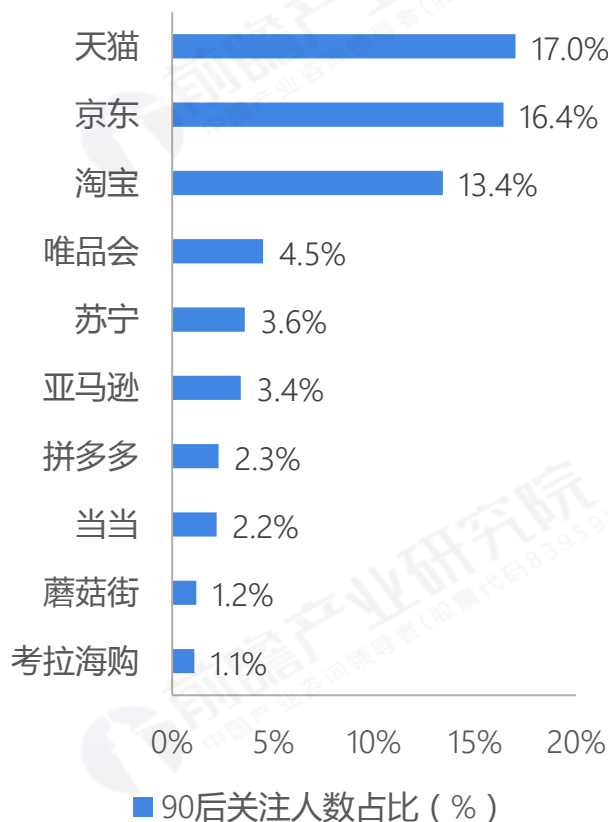
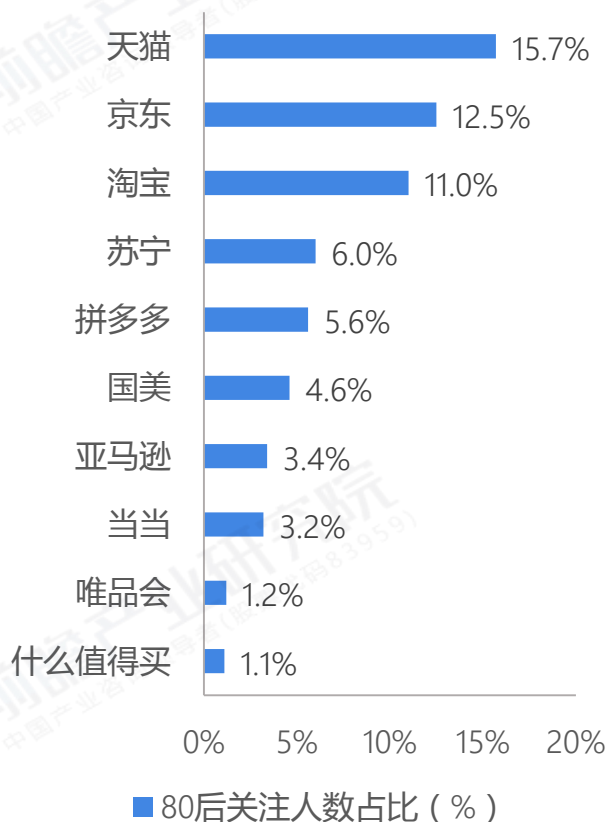
2018年11月主流电商平台平均DAU及增速（单位：百万人，%）



2.2 80后、90后更关注天猫，00后更爱京东

而从不同年龄层消费者来看，天猫、京东、淘宝都是消费者最关注的电商平台前三甲，但存在细微差别。具体来看，80后、90后更关注天猫，而00后则更爱京东；此外，80后、90后对于拼多多的关注度也明显高于00后。

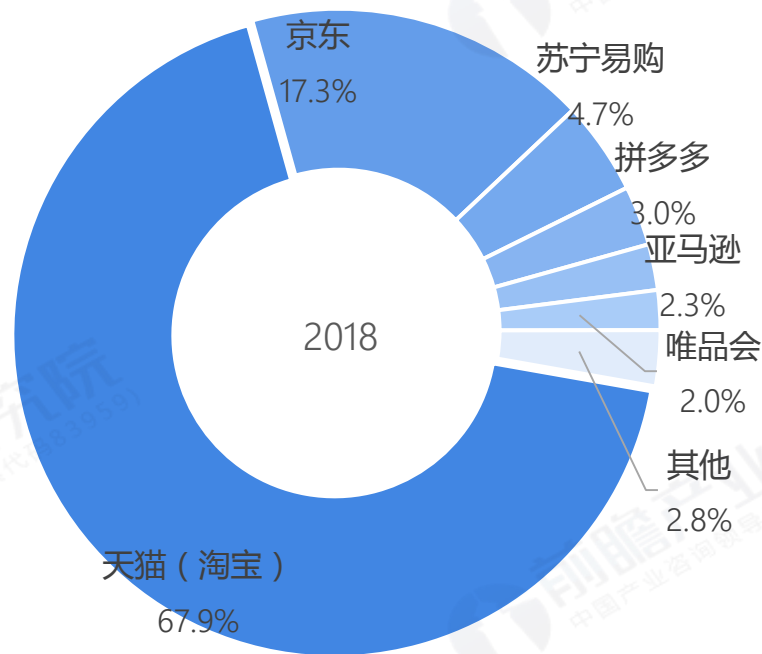
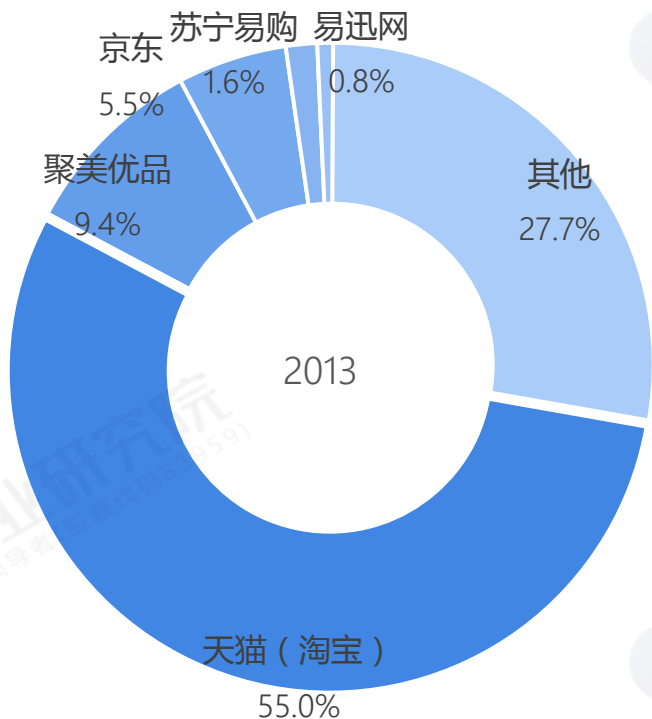
2018年“双11”80后、90后、00后对电商平台关注情况（单位：%）



3.1 天猫（淘宝）市场份额稳居第一，成交额占比近7成

从电商平台成交额来看，自“双11”购物节兴起以来，天猫（淘宝）一直是购物主战场，2018年的市场份额高达67.9%；京东作为“双11”的积极参与者，其市场份额迅速扩大，成交额占比已从2013年的5.5%提高至了2018年的17.3%，位居第二；此外，拼多多首次参与“双11”成交额表现同样亮眼，成交额占比达3%，挤进各电商平台前四名。

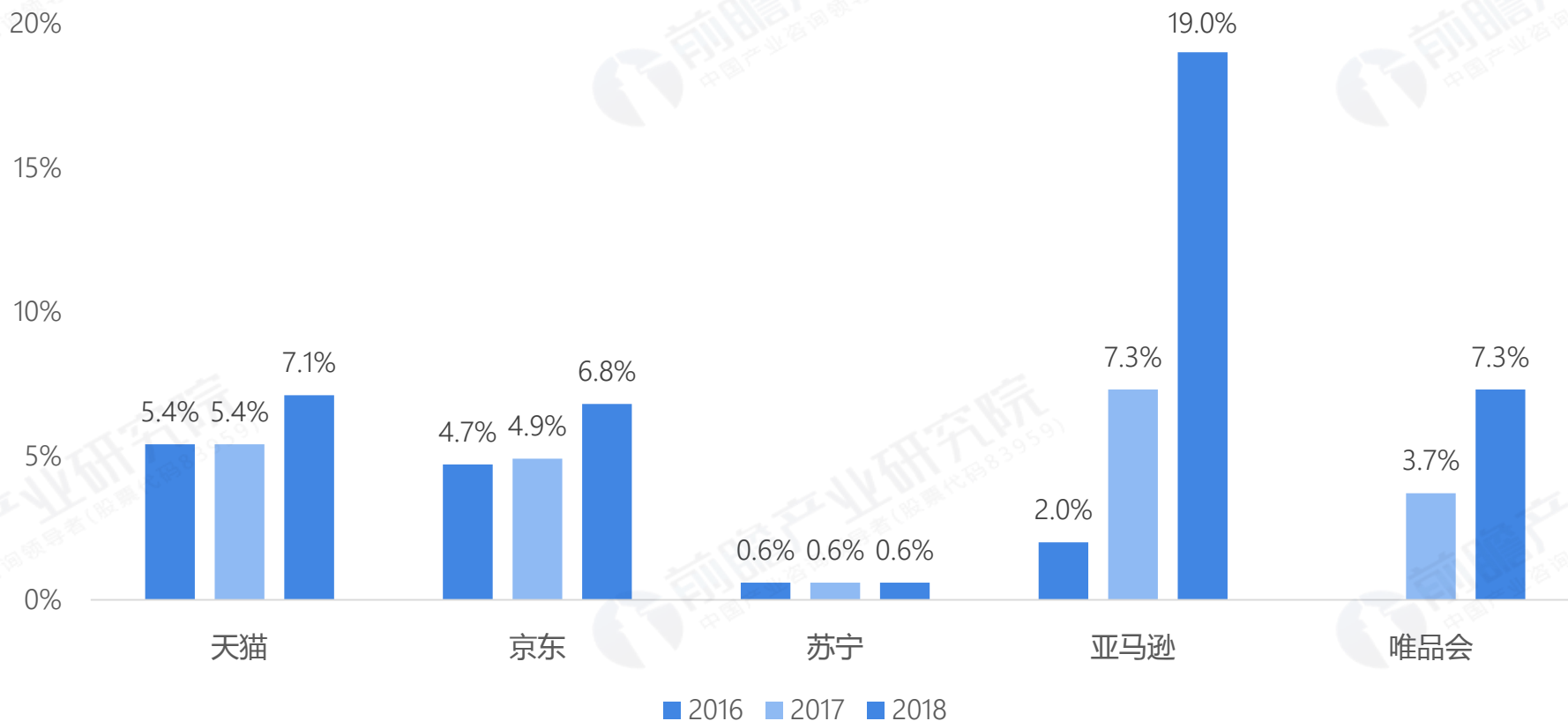
2013及2018年“双11”当天主流电商平台成交额占比结构（单位：%）



2.3 电商平台海外购占比提升，亚马逊增速亮眼

近年来，随着居民对多样化、优质产品消费意愿的增强，“双11”国际化加速，境外购已成为重要消费趋势之一。具体来看，2016-2018年各主流电商平台海外购销售额占比不断提升。其中，亚马逊作为国际化购物平台，海外购占比由2016年的2.0%迅速提升至2018年的19%，大幅领先于其他电商平台。

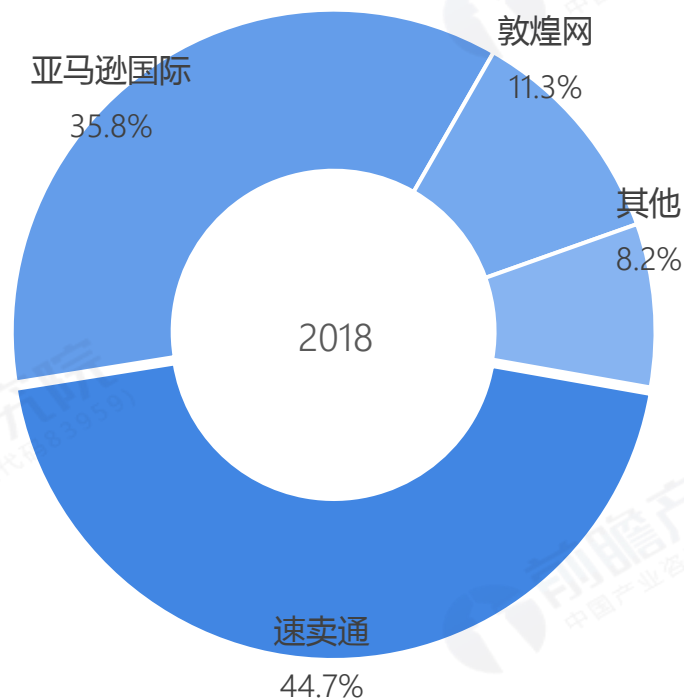
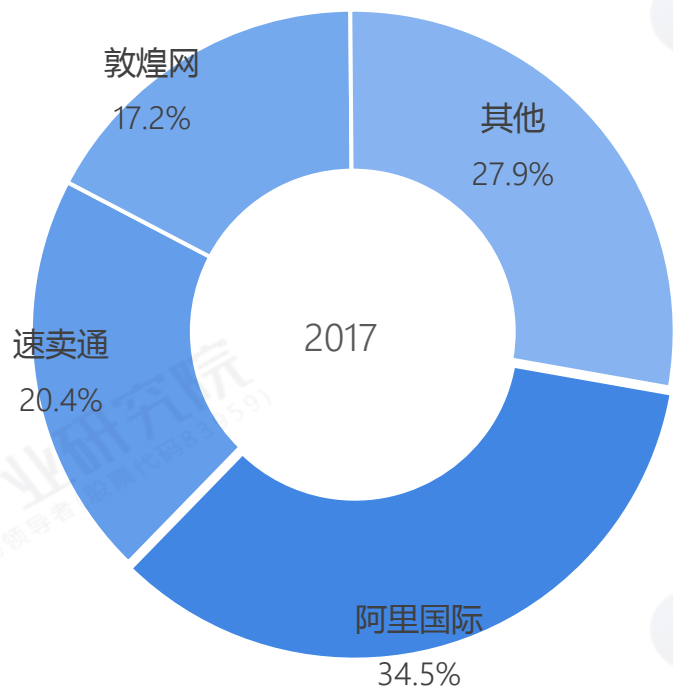
2016-2018年“双11”主流电商平台海外购销售额占比情况（单位：%）



3.1 出口电商平台集中度提高，速卖通市占率第一

而从出口电商平台来看，一方面，“双11”期间专注于出口的电商平台不多；另一方面，出口电商平台的集中度呈现出增长趋势。2018年出口电商平台成交额CR3为91.8%，较2017年提高了19.2个百分点。其中，速卖通的竞争力持续增强，2018年市占率高达44.7%；而亚马逊国际表现不俗，2018年的市场份额提高至35.8%，位居全国第二。

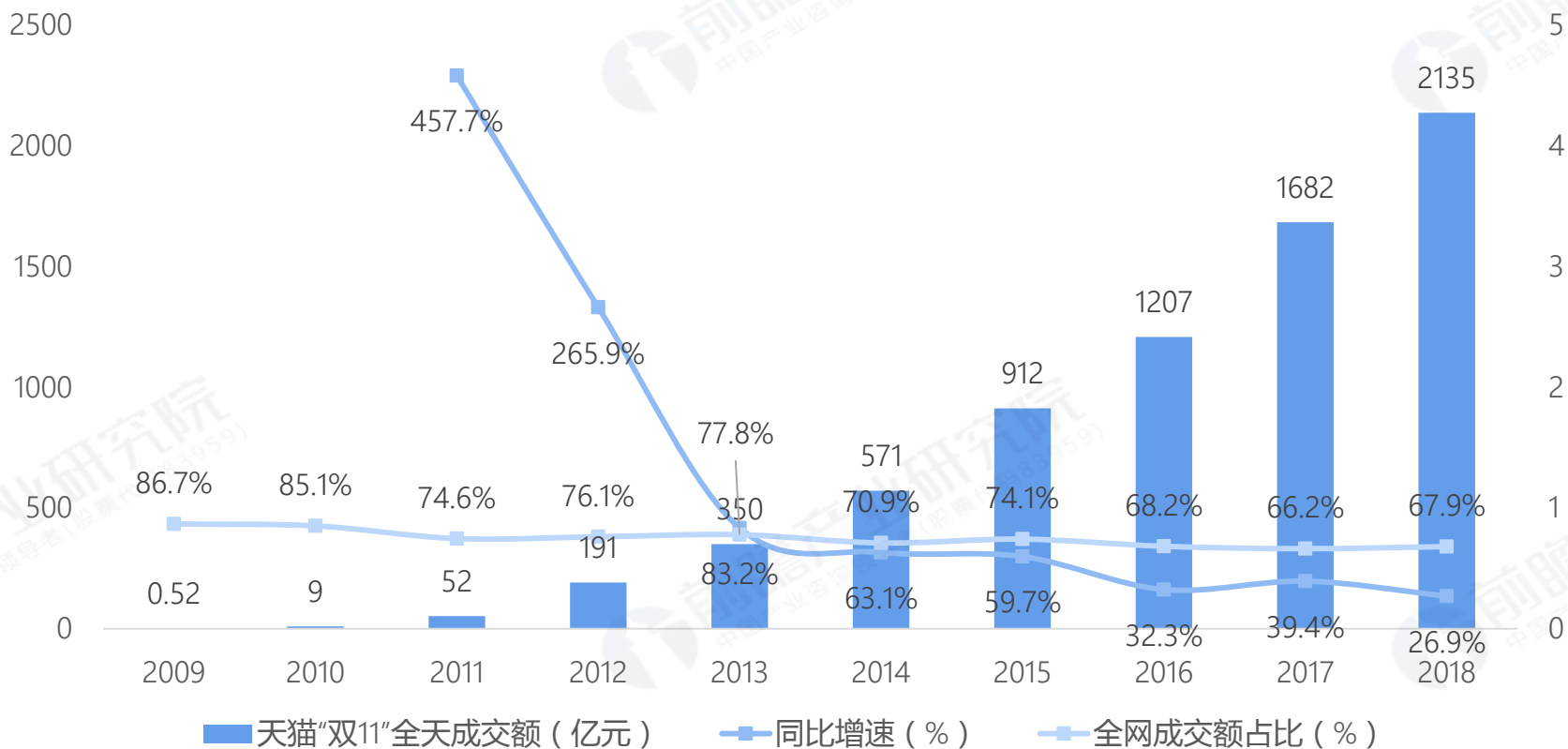
2017及2018年“双11”当天出口电商平台成交额占比结构（单位：%）



3.2 天猫：成交额突破2000亿元，市占率明显下滑

天猫是中国最大的综合电商平台，也是历年“双11”购物节的主战场。从成交额来看，2018年天猫“双11”成交额增至2135亿元，相比2009年增长超过4100倍；2018年同比增速达26.9%，尽管增速已经明显下滑，但依然维持在高位。此外，从天猫全网成交额占比来看，尽管天猫始终占据着绝大部分市场份额，但近年来，天猫市场份额不断被其他电商平台所蚕食，市占率呈明显下滑趋势。

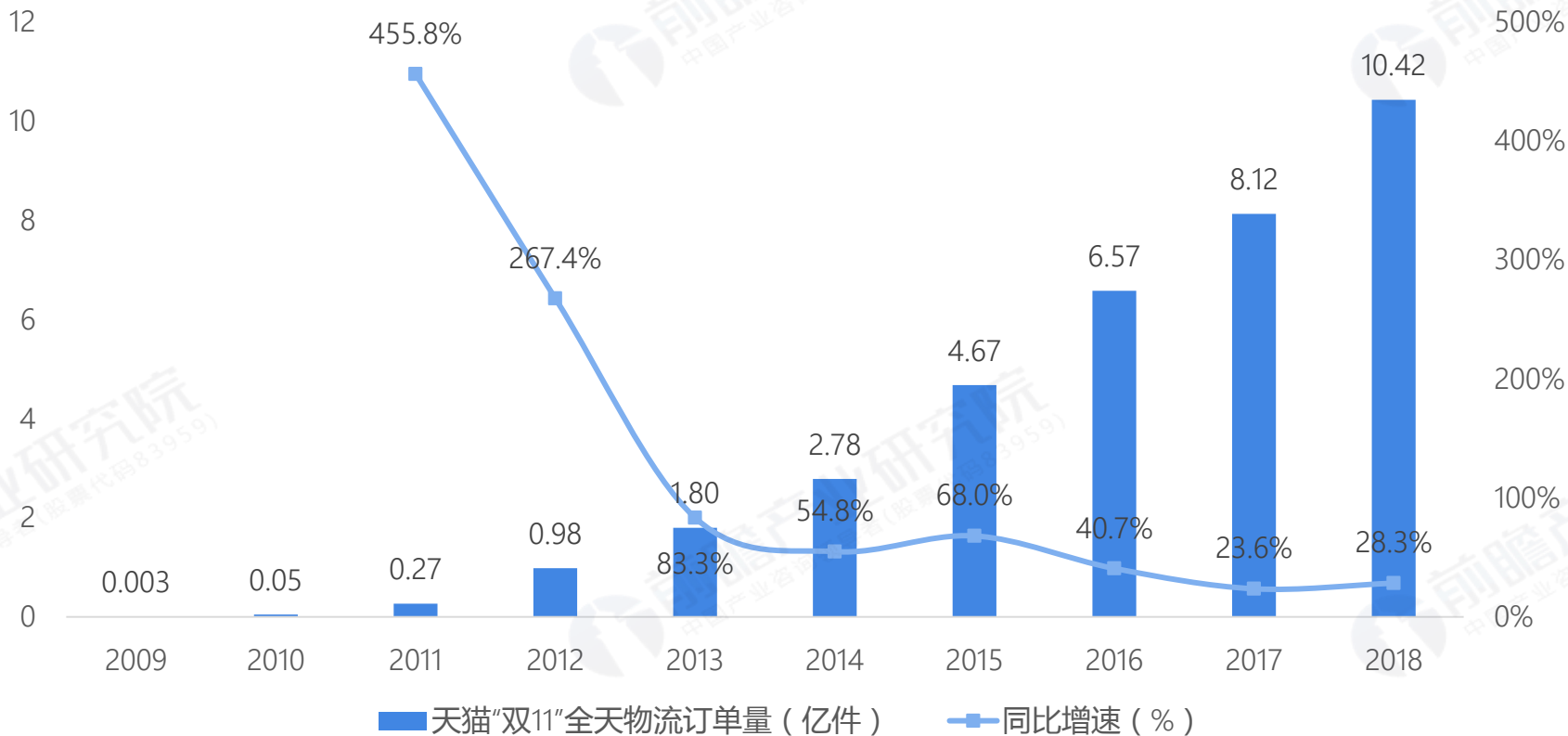
2009-2018年天猫“双11”当天成交额及增速（单位：亿元，%）



3.2 天猫：“双11”全天包裹量突破10亿件，马云10亿预言成真

从物流订单量来看，天猫“双11”包裹量也持续高速增长，并在2018年大步跨过历史性的10亿关口，创造了世界新纪录、行业新奇迹，同时也标志着菜鸟智能物流骨干网正式进入10亿新时代。而早在2017年5月的全球智慧物流峰会上，时任阿里巴巴董事局主席马云大胆预言“我们很快会面临一天10亿个包裹”，而这个10亿“小目标”在2018年超预期实现。

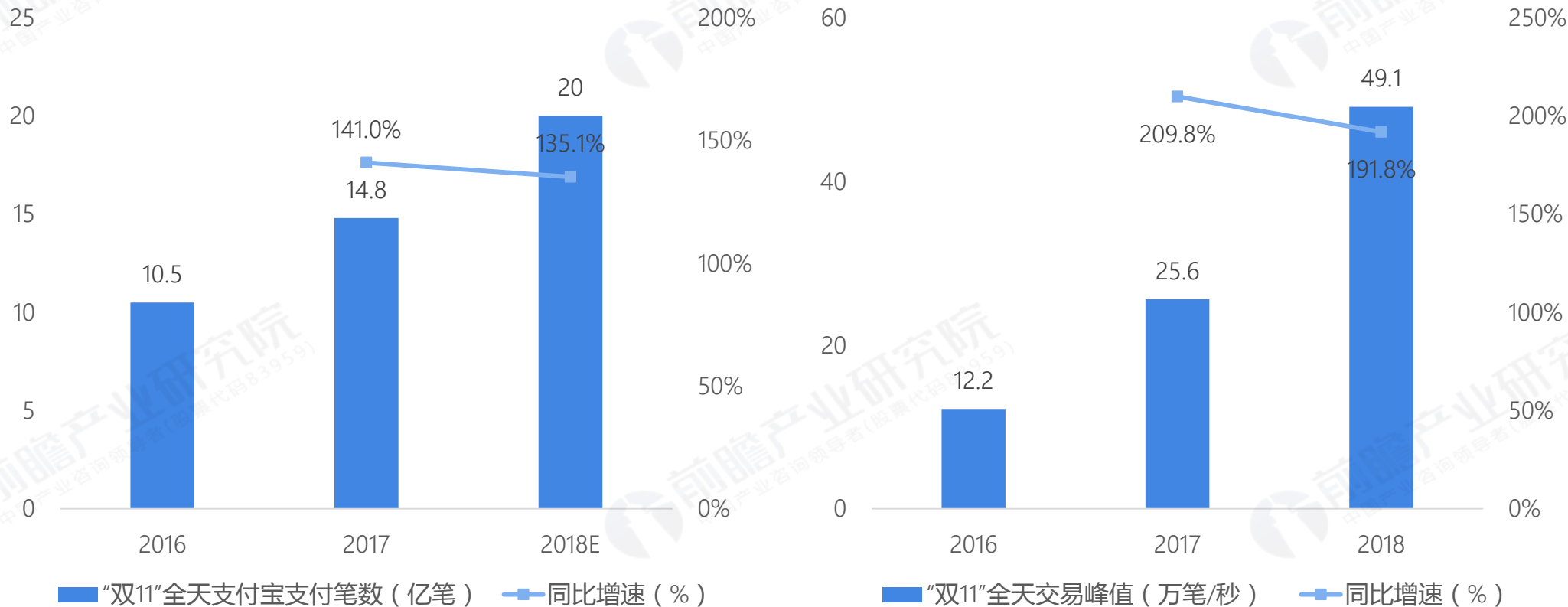
2009-2018年天猫“双11”当天物流订单量及增速（单位：亿元，%）



3.2 天猫：支付宝支付规模迅速扩张，交易峰值超预期增长

从支付情况来看，阿里所开发出的移动支付工具—支付宝极大地推动了天猫“双11”的发展。2017年，支付宝“双11”当天的支付总笔数达14.8亿笔，较2016年增长了1.41倍。而与此同时，支付宝交易的便捷性也直接促使“双11”交易峰值的迅速攀升，2018年天猫“双11”交易峰值达49.1万笔/秒，较2009年的400笔/秒增长了1227.5倍，交易峰值再次实现超预期增长。

2016-2018年“双11”当天支付宝支付笔数与交易峰值情况（单位：亿笔，万笔/秒，%）

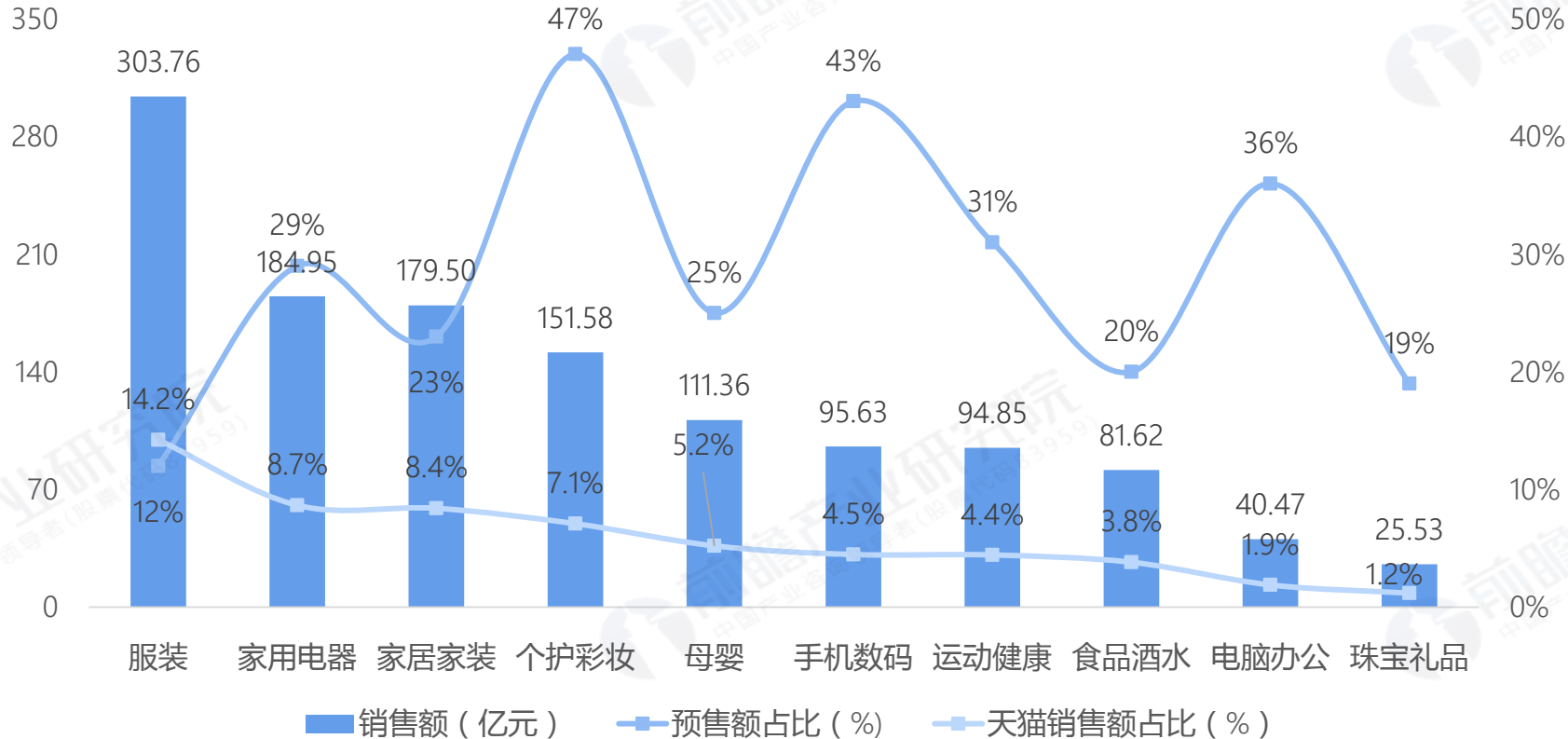


资料来源：天猫 前瞻产业研究院整理

3.2 天猫：服装最畅销，个护彩妆、手机数码预售效果好

从天猫消费品类来看，服装仍然是天猫“双11”最畅销产品，2018年服装销售额为303.76亿元，占天猫销售总额的14.2%；此外，母婴、手机数码、运动健康、食品酒水的销售增速较快，反映出天猫用户消费的多元化消费趋势。而从“双11”商品预售情况来看，个护彩妆、手机数码的预售效果更好，预售额占总销售的40%以上，表明用户更喜欢在预售环节购买个护彩妆、手机数码产品。

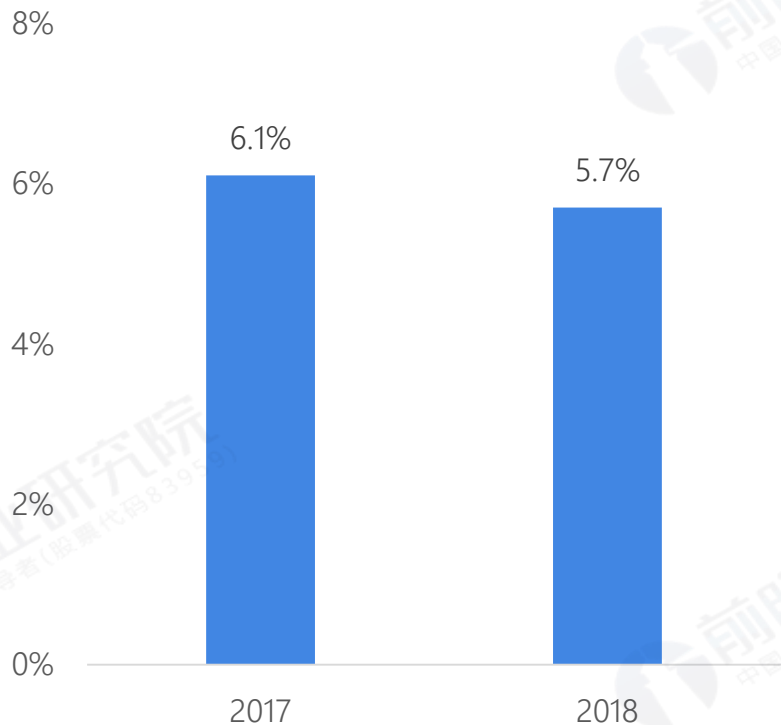
2018年天猫“双11”销售额TOP10细分品类 (单位：亿元，%)



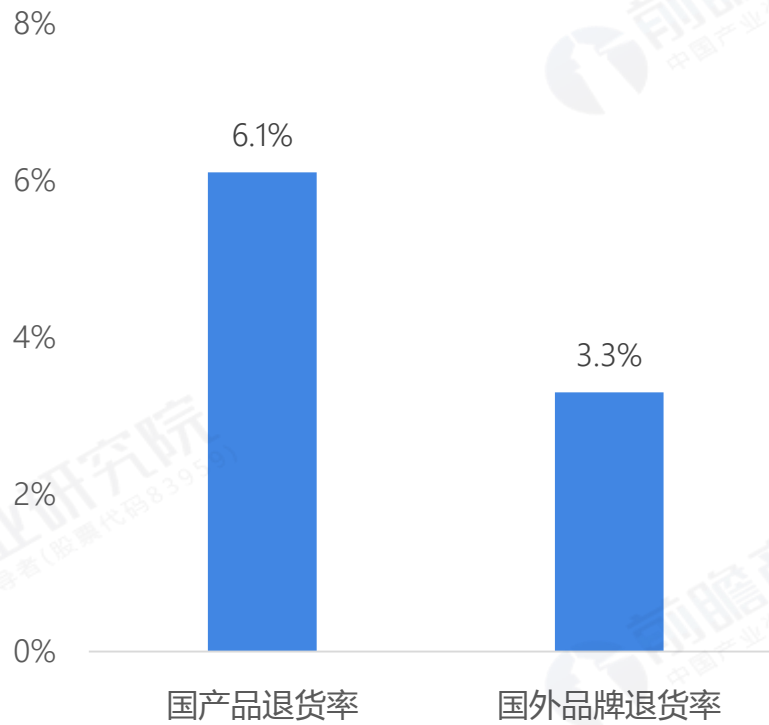
3.2 天猫：品质提升，退货率降低，但国产品牌仍有提升空间

从天猫“双11”退货率来看，近年来，为迎合居民消费升级、对产品品质要求提升的趋势，商家也相应提高了自家产品的质量，促使退货率不断降低，到2018年天猫“双11”退货率已经降至5.7%。此外，从国内外品牌对比来看，天猫国产品退货率仍明显高于国外品牌，表明国产品牌在质量方面还有较大可提升空间。

2017及2018年天猫“双11”退货情况（单位：%）



■ 天猫“双11”退货率 (%)

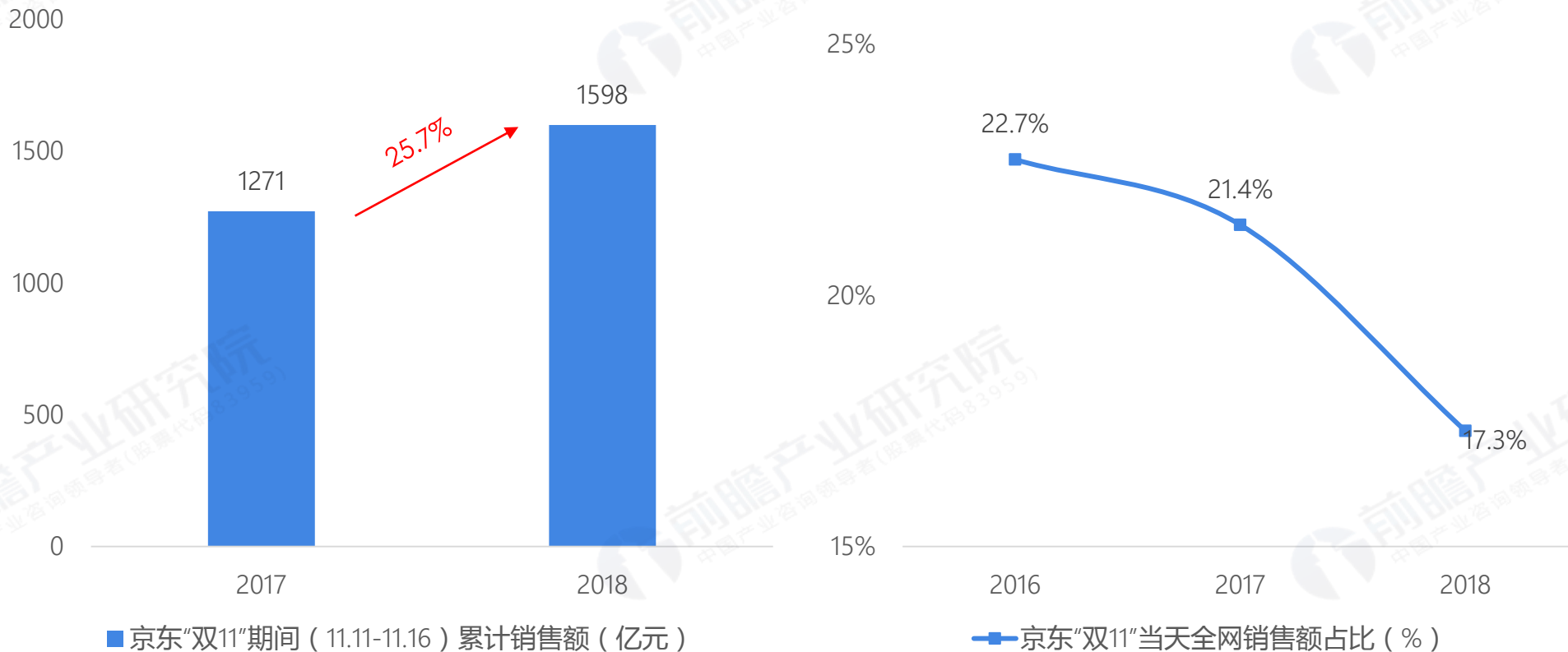


■ 2018年天猫“双11”不同品牌退货率 (%)

3.2 京东：累计销售额突破1500亿，销售额占比不断下滑

从京东“双11”交易额来看，2018年11月1-11日京东累计完成销售额1598亿元，低于天猫11月11日当天的销售额；同比增长了25.7%，增速依然较快。但与此同时，近三年京东“双11”当日成交额全网占比不断下滑，并在2018年跌破了20%。可见，尽管京东“双11”市场份额位居第二，但其较天猫差距巨大，且其正面临来自其他平台的竞争挑战，市场份额或将持续缩小。

2016-2018年京东“双11”销售情况（单位：亿元，%）



3.2 京东：“双11”带电品类主战场，手机销售最火爆

从产品品类来看，京东一直是带电产品的主要销售平台。2018年“双11”京东用户下单金额最高的5大品类是手机、空调、笔记本、平板电视和游戏本，其中，手机销售最为火爆，手机销量和销售额分别同比增长了139%和165%，远远领先于其他产品。而从销售品牌来看，荣耀是京东最受欢迎手机品牌，而美的、联想、小米等品牌优势也十分突出。

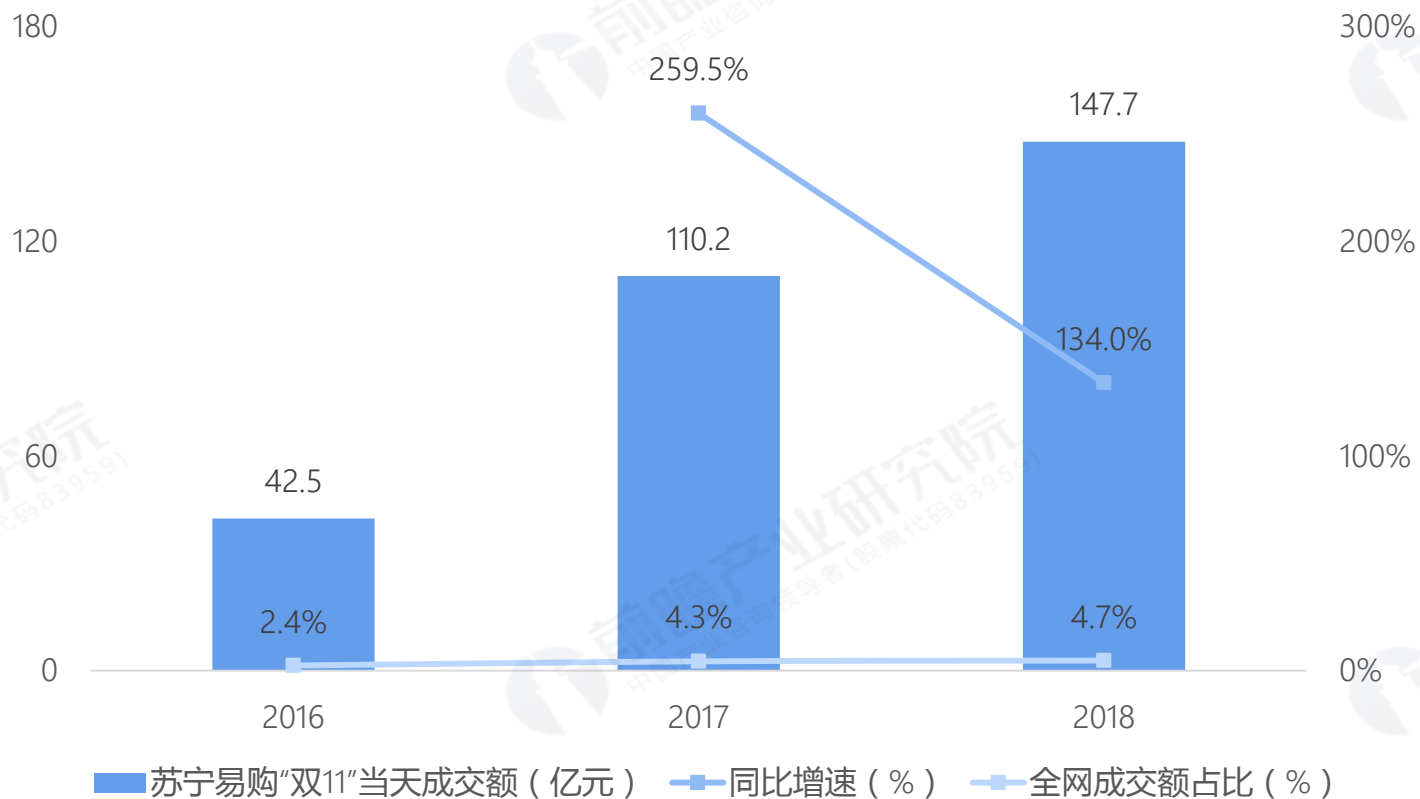
2018年京东“双11”销售额前五品类TOP5品牌

手机		空调		笔记本		平板电视		游戏本	
排名	品牌	排名	品牌	排名	品牌	排名	品牌	排名	品牌
1	荣耀	1	美的	1	联想	1	小米	1	小米
2	Apple	2	奥克斯	2	戴尔	2	长虹	2	戴尔
3	小米	3	格力	3	Thinkpad	3	飞利浦	3	华硕
4	华为	4	TCL	4	华硕	4	海信	4	联想
5	vivo	5	华凌	5	惠普	5	TCL	5	Thinkpad

3.2 苏宁易购：销售额占比稳步提升，竞争力持续增强

从销售额来看，近年来，苏宁“双11”成交额持续保持高速增长，2018年销售额达147.7亿元，同比增长了134%。此外，苏宁销售额全网占比呈现出稳步上升趋势，2018年成交额占比为4.7%，较2016年提高了2.3个百分点。而在天猫、京东销售额占比下滑的同时，苏宁易购却逆势增长，表明苏宁易购的竞争力正在变强。

2016-2018年苏宁易购“双11”当天销售额情况（单位：亿元，%）



3.2 苏宁易购：线上线下全面打通，全渠道布局构筑竞争优势

而苏宁易购竞争实力的增强主要得益于全渠道布局战略。具体来看，苏宁利用苏宁易购店、苏宁小店、苏宁影城、苏宁广场等线下实体店，联通线上销售平台，为用户提供线上线下的全方位服务。此外，苏宁还通过快速搭建物流科技网络、仓储网络，优化“双11”期间消费者的购物物流体验。通过完善全渠道布局，2018年苏宁易购全渠道销售订单量增长132%，成效显著。

2018年“双11”苏宁易购全渠道布局情况

苏宁易购直营店

直营店达2400家，销售增速达84%，超5000万人次进店购物

苏宁拼购

订单突破8000万单，同比增长10倍以上。发展新买家2100万，三四线市场渗透率达56%，整体好评率99%

苏宁影城

超过20万人进入影城观看电影

苏宁小店

订单量环比日常暴增10倍，为500万人提供邻里服务

苏宁酒店

为超过10万人次提供相关服务

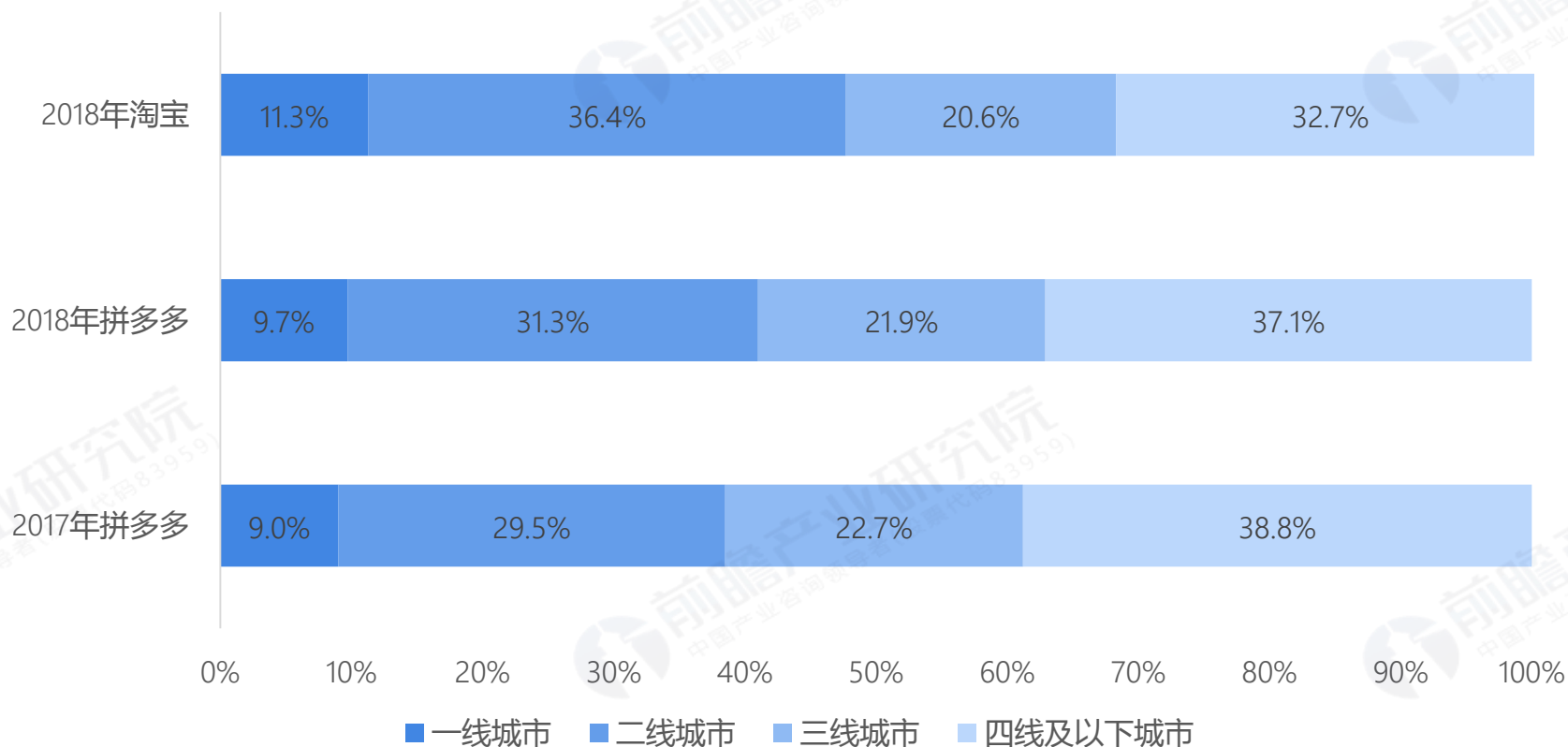
其他

苏宁广场深耕服务体验
苏宁物流提高物流效率
.....

3.2 拼多多：市场下沉特征明显，不断发力高阶市场

在用户来源上，拼多多“双11”用户主要来自于三四线及以下城市，用户合计占比在2018年达到了59%，高于淘宝的53.3%。但近年来，拼多多也在尝试拓展高阶市场，2018年拼多多在一二线城市的用户较2017年增长了2.5%。值得一提的是，相较于一二线城市，三四线城市和农村市场更加注重社交属性和圈层文化，而拼多多相较于其他电商平台具有明显优势。

2017及2018年“双11”淘宝和拼多多用户结构对比（单位：%）



04

“双11”购物节发展前景及趋势

Prospects and Trends of Double Eleventh Day

4.1 发展前景

4.2 发展趋势



4.1 “双11”大战即将来袭，各大电商平台加紧布局

在2019年“双11”即将到来之际，各大电商平台纷纷加紧布局，天猫重新布局人、货、场，京东实施三大战略九大布局策略，苏宁易购持续加码全场景零售，拼多多推出百亿红包补贴活动。在众多电商的合力推动下，预计2019年“双11”的交易规模将得到明显扩张。

2019年“双11”天猫、京东、苏宁、拼多多竞争策略对比



天猫

重新布局人、货、场

- ✓ 人：围绕新客、会员、下沉市场增量等做全链路消费者运营
- ✓ 货：以丰富货品和新品为重点，将“双11”定制、独家、新品、超级单品、趋势货品作为重头戏
- ✓ 场：全域运营，构建预售选品、IP、新导购长、直播、站外场等消费场景，高效触达消费者



京东

三大战略九大布局

- ✓ 三大战略：打造超级购物盛宴、供应链整合创新、惠及下沉新兴市场三大战略
- ✓ 九大布局：在5G、生活服务、大秒杀、全民互动、海囤全球、PLUS会员、新品、预售、京喜九大领域的重点布局



苏宁易购

持续加码全场景零售

- ✓ 全场景布局：构建以苏宁易购APP、苏宁广场和苏宁小店为基础，以苏小团为社交工具，涉及百货、电器、母婴、家居、内容服务等领域的全场景布局
- ✓ “1小时场景生活圈”方案：承诺1公里30分钟送货到家，并以百亿补贴支持该方案



拼多多

百亿红包补贴狂加码

- ✓ “百亿补贴”大促：甄选10000款最受全国消费者欢迎的商品进行大面积补贴
- ✓ 10大分会场：通过设立服饰、食品、水果、家电、美妆、海淘、母婴、家居、家纺、运动10大分会场进行促销

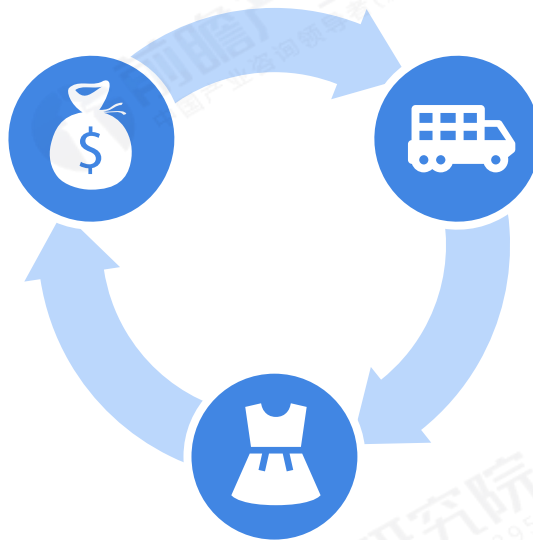
4.1 补贴、物流、新品齐发力，2019“双11”蓄势待发

此外，从电商平台的布局重点来看，2019年“双11”包括天猫、京东、苏宁易购等在内的主流电商平台纷纷在补贴、物流、新品三大方面采取了措施，试图通过打折优惠补贴消费者、优化物流提升购物体验、开发新品激发消费需求来提高平台竞争了，抢占更多市场份额。

2019年“双11”主流电商平台在补贴、物流、新品方面的布局

打折优惠补贴消费者

- 天猫：“买得好，买得省”，为消费者节省500亿
- 京东：“超级百亿补贴、千亿优惠”
- 苏宁易购：百亿补贴“1小时生活圈”
- 拼多多：百亿红包补贴



优化物流提升购物体验

- 天猫：要求商家的发货时间较上年提前两天
- 京东：推出“城市群半日达（211限时达）”
- 苏宁易购：启动“1小时场景生活圈”，多品类产品实现1公里内30分钟达

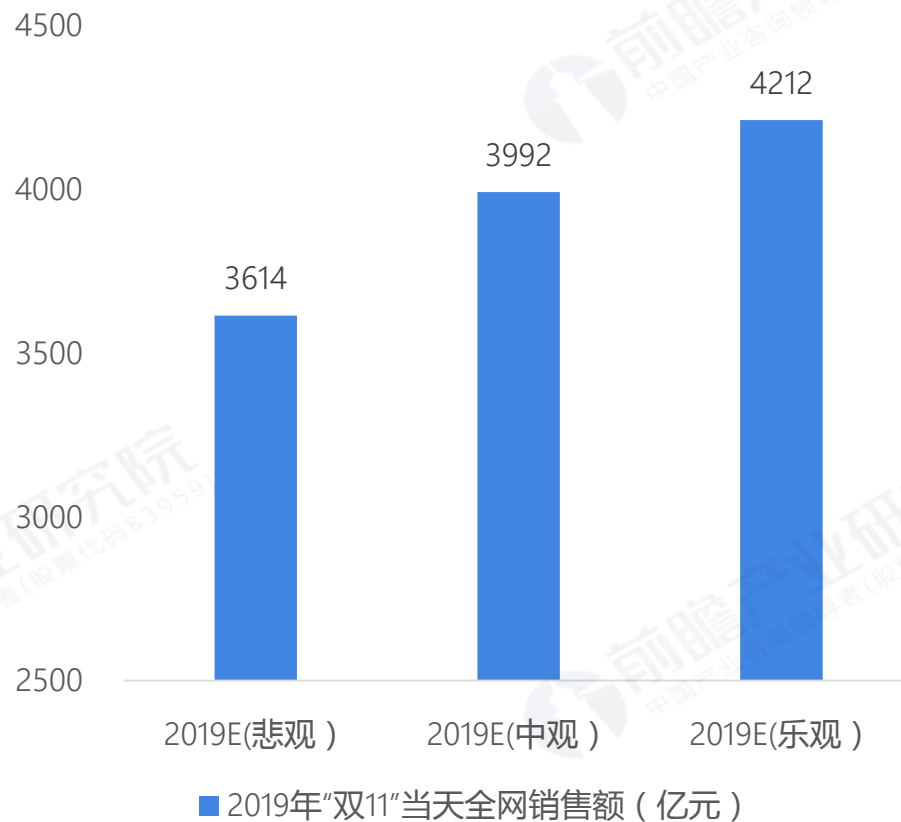
开发新品激发消费需求

- 天猫：过百万款首发新品
- 京东：联合大牌推出定制化小魔方礼盒；同时，携手“京品推荐官”以视频和直播方式推荐新品

4.1 多因素利好“双11”发展，2019年交易额或将突破4000亿

事实上，除了电商平台在“双11”期间的积极布局以外，从整个电商市场的发展环境来看也有利于“双11”发展规模的扩大，例如互联网金融撬动消费力、全场景购物体验加强升级等。而在诸多利好因素的推动下，乐观估计2019年“双11”交易规模有望突破4000亿元。

2019年“双11”发展利好因素及交易规模预测（单位：亿元）



4.2 “双11”购物节市场下沉大势所趋

随着互联网红利的消失，各大电商平台为了吸纳更多用户，不约而同地将目光聚焦到了下沉市场。而“双11”市场下沉这场风最早是由拼多多掀起来的，拼多多凭借市场下沉力量在2018年“双11”大战中脱颖而出，而被其他电商平台所效仿。2019年“双11”天猫、京东、苏宁易购均强调下沉市场重要性，并推出了一系列针对性活动。

2019年“双11”天猫、京东、苏宁下沉市场策略对比

货品+品牌双供给

- 以天猫为中枢、聚划算为协同，围绕下沉市场做货品和品牌供给，持续渗透下沉市场或新兴市场，当下沉用户实现简单购物时就能起到较大促进转化作用



站内+站外双驱动

- 以站内大秒杀业务和站外“京喜”为下沉市场双轮驱动战略，试图触达超5亿下沉新兴市场用户。“京喜”作为京东全新推出的社交电商平台，将针对下沉用户提供超亿件一元爆款商品

延伸市场下沉边界

- 苏宁扩展延伸市场下沉范围，不再只聚焦于农村，而是定位于强调性价比、追求更适合产品的消费者。基于此，苏宁重点发力场景端，把更多商品送到直营店、零售门店，缩短物流配送时间

4.2 直播卖货有望成为2019年“双11”新爆点

2019年除了综合电商、社交电商、垂直电商、跨境电商等电商平台参与“双11”购物狂欢节以外，各大直播平台也纷纷加入其中，抢占市场份额。淘宝打出“好看、好玩、买爽”口号，抖音以“种草、直播、中心广场”为主要策略，快手以“源头好货”为招商重点扶持四大领域专家，其他直播平台也在加码筹备“双11”活动，预计直播卖货将成为2019年“双11”一大新爆点。

2019年“双11”淘宝、抖音、快手直播卖货玩法对比



淘

- ✓ 好看：策划好看直播内容，增添直播间的乐趣性，拉长用户观看时长
- ✓ 好玩：抽奖、打通直播间亲密度与店铺会员体系、淘宝直播APP分享立减
- ✓ 买爽：采用1+N直播间串联形式，让消费者逛的场景更聚焦，主题更强化

好看、好玩、买爽



- ✓ 围绕“在抖音，发现更多新鲜好物”，将抖音打造成为种草平台
- ✓ 为用户提供优质内容，让用户发现、种草好物，并获得有价值的决策信息
- ✓ 为创作者提供创作舞台，助其传播优质种草内容

种草、直播、中心广场



快手

- ✓ 将“源头好货”作为招商重点，重点扶持原产地、产业带、工厂直供、达人品牌四大领域商家
- ✓ 针对“双11”新增“直播秒杀”、“直播间购物券”、“闪电购”等直播间营销玩法

重点支持四大领域商家



前瞻产业研究院

前瞻产业研究院是中国产业咨询领导者！隶属于深圳前瞻资讯股份有限公司，于1998年成立于北京清华园，主要致力于为企业、政府、科研院所提供产业咨询、产业规划、产业升级转型咨询与解决方案。



前瞻经济学人 让你成为更懂行业的人

前瞻经济学人APP是依托前瞻产业研究院优势建立的产经数据+前沿科技的产经资讯聚合平台。主要针对各行业公司中高管、金融业工作者、经济学家、互联网科技行业等人群，提供全球产业热点、大数据分析、行研报告、项目投资剖析和智库、研究员文章。

 报告制作：前瞻产业研究院

 联系方式：400-068-7188

 产业规划咨询：0755-33015070

 主创人员：伍香洲 | 朱琳慧 | 吴小燕

 更多报告：<https://bg.qianzhan.com>