

品牌潮起新秀场

2021年双11购物节洞察报告

2021.11 克劳锐出品

报告说明

研究范围

本报告主要研究2021年双11期间，电商平台（淘宝、天猫、京东等）、主流短视频平台（抖音、快手）及社交平台（小红书、微博、哔哩哔哩）的玩法、政策、热点话题等，以及各平台上品牌、头部主播在玩法上的特点及变化。

数据说明

数据来源：本报告中涉及的带货数据均为各平台、主播及第三方对外公布的公开数据，其他部分数据为克劳锐直播监测相关数据的整理。

监测时间：2021年10月18日-2021年11月11日

2021年双11购物节 核心看点

- 1 大促周期拉长背后，平台积极寻找新的增长点
- 2 双11成为“全明星”参与下的品牌直播盛典
- 3 平台营销突破现实边界，开始探索“元宇宙”
- 4 品牌自播“内卷”加剧，“全时段直播”成标配
- 5 品牌逐渐解绑头部达人，优化直播结构
- 6 电商与社交相交融，“内容种草”成关键

目录 CONTENTS

I. 双11数据盘点及各平台玩法

亮点数据 / 平台玩法 / 各平台直播特点 / 双11期间4大关键词

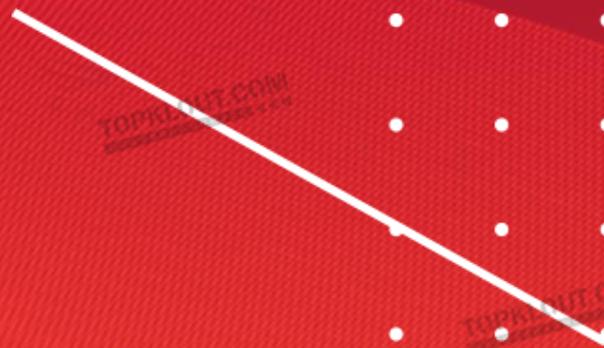
II. 双11品牌自播玩法分析

热门品类 / 案例分析 / 品牌自播玩法策略归纳 / 双11品牌自播4大发现



PART I

2021双11 数据概况盘点



主流电商平台 2021双11亮点数据

截止11月11日24点，天猫双11交易额**5403**亿，京东双11交易额**3491**亿

10月20日，约**1.4万**场直播同步开启
 第一轮预售首周，**165个**直播间成交额破千万，
商家直播间占比近9成

11月1日，天猫双11正式开售**首小时**，
超2600个品牌的成交额超过去年全天



截至11月11日0点45分，
411个中小品牌去年成交额过百万的，今年销售额**突破千万**；
40个去年成交额千万级的品牌，在今年双11成交额**突破1亿元**大关。

10月20日预售4小时的下单用户数：
 同比去年预售首日**提升40%**，18-35岁消费者占比**超70%**

11月10日晚8点-11日0点，
成交额TOP5：手机、冰箱、平板电视、洗衣机、空调
销量TOP5：牛奶乳品、抽纸、洗发水、食用油、饼干蛋糕



京东双11期间，
 中小品牌新增数量同比增长超4倍，京东为**中小商家节省78.5%的基础运营成本**
老字号跨界商品销量同比增长105%，一二线城市领跑
 中国品牌消费占比增速榜

双11第13年，大促节奏从“百米赛跑”变为“马拉松”

2019年

10.21 **零点**
最早开始预售

11.11 **零点**
销售全面爆发

2020年

10.21 **零点**
第一轮预售

11.04 **零点**
第二轮预售

11.11 **零点**
销售全面爆发

2021年

9月中旬
商家开始**种草**

10.20 **晚8点**
第一轮预售**吸金高潮**

11.04 **晚8点**
第二轮预售

11.10 **晚8点**
进入销售高潮

- ✓ **零点刺激不在，变成晚8点启动**
- ✓ **消费者热情退潮，预售开启即爆发，大促节奏从“百米冲刺”转变为“马拉松”**
- ✓ **全年“最低价”不再，商家依靠“内容种草”拉动消费增长**
- ✓ **战报压哨公布，朋友圈实时销额不在，平台更加关注增长质量**

天猫&京东：直播成为主旋律，“内容种草”成核心玩法



全网种草+明星总裁直播+APP改版

全网种草

双11特辑《爆款中国》&《新国货浪潮》
微综艺《这就是牌面》

全明星分享购物车

发布1亿绿色购物券

天猫双11狂欢夜直播盛典

.....

APP改版

700+明星总裁来直播



APP内种草+大咖直播+盛典提前

APP内种草

热爱环游记互动游戏

“Z世代”种草专区

“逛一逛”新增多个板块：**种草**

秀、宝藏秘籍、大咖直播预告

.....

营销活动

上线“小时购”



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_38266

