

2023双11购物节

消费观察报告

赛道更加拥挤，消费源于真低价

克劳锐出品 · 2023年11月

TOPKLOUT · 2023 · 11 · 11



11.11

2023年双11四大核心发现

格局

竞争格局从「双雄称霸」演变成「七雄逐鹿」，抢跑、延长、低价、...平台、品牌、达人为大促绞尽脑汁。

乏力

双11年的第15年，大促节越来越沉重。「低价」价值不再，消费者态度越发疲惫。

暗潮

上热搜、抓眼球，各玩家寻求「破局之道」，大促背后已经「不是双11的竞争」。

迭代

大促节进入迭代期，传统品类销售格局稳固，「买商品」向「买服务」趋势显现。

数据说明

研究说明

本报告主要研究2023年双11期间，传统电商平台（淘宝/天猫、京东为主）、内容平台（抖音、快手为主）的活动玩法策略、商家政策等内容并总结活动发展现状；面向消费者，调研用户对大促活动的心智、消费偏好、行为，洞察用户对双十的情感及态度；最后结合公开的品类以及直播电商的销售数据归纳双11的行业发展动向。

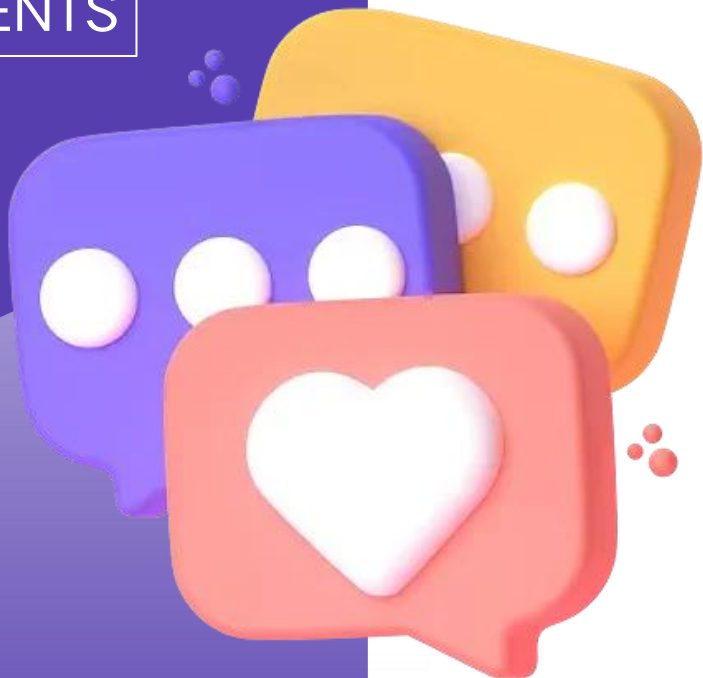
数据说明

- 数据来源：除特殊标注外，社交媒体内容向数据来源于克劳锐指数研究院，平台数据源于公开内容整理；
- 克劳锐指数研究院监测周期：2023年10月20日-11月6日；
- 调研数据说明：调研时间2023年11月，N=1225；
- 品牌榜单以及话题榜单说明：榜单数据由公开数据统计计算，与实际存在差异，排名仅供参考。



目录

CONTENTS



- **第一章：2023双11平台侧动态盘点**
 - 平台政策向盘点
 - 社交媒体下的双11
 - 双十一热点内容
- **第二章：2023双11用户侧消费洞察**
 - 消费者的态度
 - 消费者的消费渠道及评价
 - 双十一的价值体现
- **第三章：2023双11电商带货侧盘点**
 - 品类投放
 - TOP-GMV品牌案例
 - 直播带货直播间案例
 - 品类趋势



PART 1

2023双11平台侧动态盘点

- ❑ 双11赛道越发拥挤，全网争夺“最低价”标签
- ❑ 蓝V将抖音视为商业发展的重要阵营，小红书成为蓝V扩展的第二平台
- ❑ 双11深陷舆论话题，矛头频指头部带货达人





赛道更拥挤，双11格局从「双雄称霸」演变成「七雄逐鹿」

- 视频号正式加入大促，B站/小红书开始全面备战双十一；
- 内容平台拉长战线，抢跑开卖加强蓄水；传统电商平台缩短活动周期，强化电商氛围；
- 大促活动主旋律上，低价策略成全平台发力点。



活动节奏：内容电商平台抢先开卖加强内容蓄水；传统平台直接狂欢并缩减活动周期





主旋律：回归促销实质，平台争夺「全网最低价」标签

平台	平台的低价/优惠力度相关要求
淘宝/天猫	活动商品在活动期间标价<指定周期内最低标价；双11商品活动普惠券后价<校验期内最低普惠券后价*0.9
京东	低价商品将获得更多曝光
抖音/快手	商家未参考平台低价议价后，可被取消给予的相关资源支持；全平台最低价，补贴价格不得高于2023年年货节、38和618活动

主题：全网最低价



1、推出单件直降15%以上的“官方立减”商品



2、推出贯穿双11全周期的“天天低价”活动

特色：一件立减超级值



1、推出一件立减活动，单品价格直降15%

2、抖音月付购物即可参与临时提额，分期免息等金融活动

特点：正式加入双十一大促



1、技术服务费率降至1%

2、下调运费险费率及补贴含运费险订单

3、推出先用后付和极速退款服务...

主题：真便宜，闭眼买



1、百亿补贴的商品数量将达到618时的2倍

2、23日现货开售，无需等待

主题：大牌百亿补，尽在快手商城



1、投入180亿的流量扶持和20亿的商品补贴

2、针对主播大场发布“扶摇计划”

特色：首次全面发力双11



1、百亿流量曝光激励

2、亿级平台补贴

3、提供买手资源



双11预售：单品破亿现象非偶然，双11继续为品牌提供「突破机遇」



截至2023年10月23日20时10分，手机现货成交额同比增长超10倍

开售10分钟内成交订单量同比增长超4倍



天猫双11预售首小时1300多个品牌增长超200%



淘宝直播：双11预售4小时亿元直播间超12个



10月21日，快手电商消电家居行业单日GMV破22亿，破历史纪录

10月23日，辛巴首战双11床垫单品累计支付额破10亿



双11好物节开门红整体GMV为去年同期的200%

双11开售破亿品牌：

淘宝开售1h内破亿品牌：

珀莱雅、欧莱雅、海尔、斐乐、兰蔻、美的、娇兰、耐克

京东开售10min破亿手机品牌：

iPhone、小米、荣耀、华为、OPPO、一加、vivo、iQOO

预售当天GMV TOP直播间：

淘宝破亿直播间	抖音带货直播TOP直播间
李佳琦	骆王宇
蜜蜂惊喜社	广东夫妇
香菇来了	刘一一
烈儿宝贝	刘媛媛
陈洁kiki	东方甄选美丽生活
酒仙亮哥	老赵和kiki
林依轮	千惠 在这里



平台变化：老玩家在破局、新玩家在入局，双11的竞争格局由「双雄称霸」发展至「七雄逐鹿」

赛道越发拥挤，内容平台与电商平台修炼出第二增长点，互相学习、深度融合





品牌通过社交内容与消费者达成价值观共识

- 平台、品牌、达人三方的低价保卫战事件拉开了今年双11的话题序幕，消费者权益相关内容被广大消费者重视；
- 低价补贴影响多方权益，双11「促销本质」揭开隐藏的利益纷争；
- 「伪低价」「消费降级」「内容低俗」等热点问题频频在双11的直播带货中被指出，直播电商开始面对诸多角色挑战。

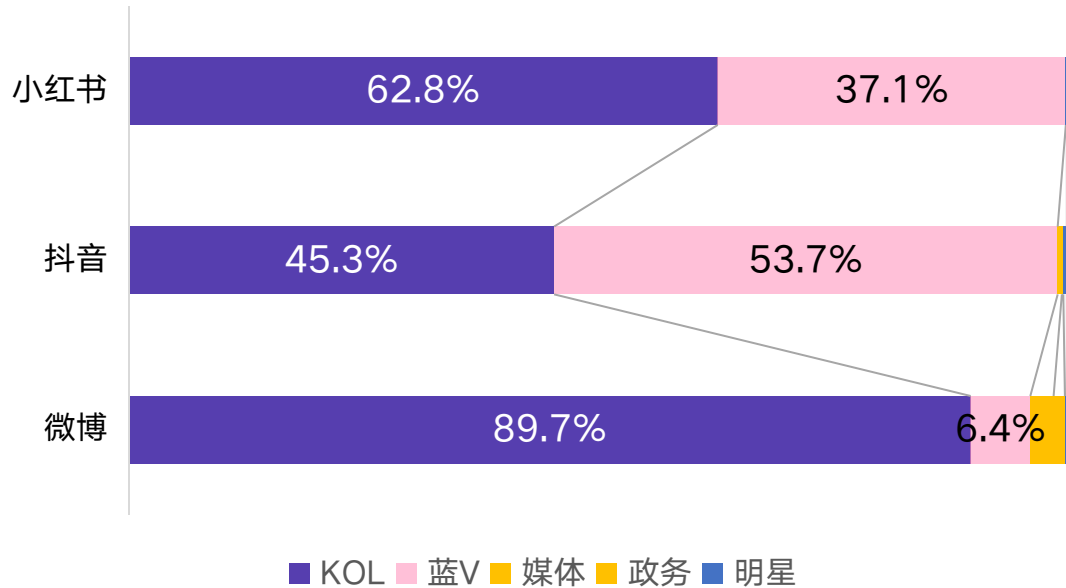


抖音品牌商家双11活跃度超过达人，小红书与微博腰部达人是种草主力军

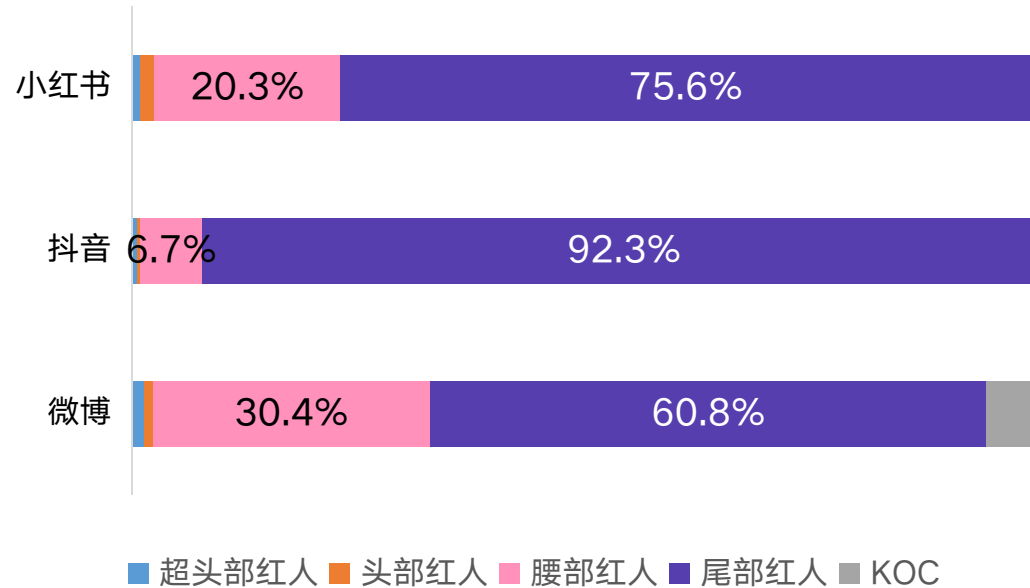
- 微博与小红书是双11KOL种草主要阵地、蓝V扎根抖音，小红书成为蓝V新增长平台；
- 抖音腰部+尾部达人贡献绝大部分声量，微博与小红书KOC依旧具备种草能量。



微博、抖音、小红书参与双11创作的账号分布



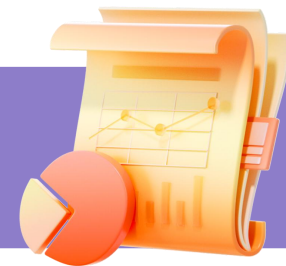
微博、抖音、小红书参与双11创作的账号粉丝体量分布





微博：消费的后续舆论阵地 | 抖音：全品类社交互动平台 | 小红书：清单式导购平台

- **微博**：以热点事件内容为主，体现了双11的关注度持续高涨，也体现了用户对消费的态度转变；
- **抖音**：消费攻略+好物分享 影响用户的消费心智，「新农人」「AI」「含娃量」等关键词体现了抖音双11的内容/品类全面性；
- **小红书**：必买清单成话题主旋律，除消费以外的双11内容始终无法撼动小红书的种草地位。



*以下话题选于高阅读/播放的作品，并剔除了品牌/产品相关话题，话题高热不代表话题本身阅读/播放，无排名

微博热点内容话题

- #双11惊喜夜
- #没有坑位费比李佳琦直播间更便宜
- #YSL客服回应小杨哥徒弟带货被指低俗
- #双11是不是卖不动了
- #李佳琦超级双11
- #李佳琦直播间称从未要求品牌二选一
- #国货燃起来了
- #媒体评双11是否真低价
- #双11种草大会
- #海氏辟谣京东采销员言论
- #花西子跌出天猫双11彩妆预售榜前20

抖音热点内容话题

- #抖音商城双11好物节
- #双11省学指南
- #也就用了亿点点AI科技
- #双11必买
- #好物畅买不打烊
- #新农人计划2023
- #京东采销喊话李佳琦
- #看看你的购物车含娃量
- #双11攻略
- #双11直播预售种草季
- #好物分享

小红书热点内容话题

- #伊能静小红书直播
- #双11省学指南
- #双11美妆个护必买
- #双11运动户外必买
- #消费降级的快乐
- #双11家居家电必买
- #浪漫生活的记录者
- #抠门行为大赏
- #双11攻略
- #双11购物清单
- #双11美妆清单



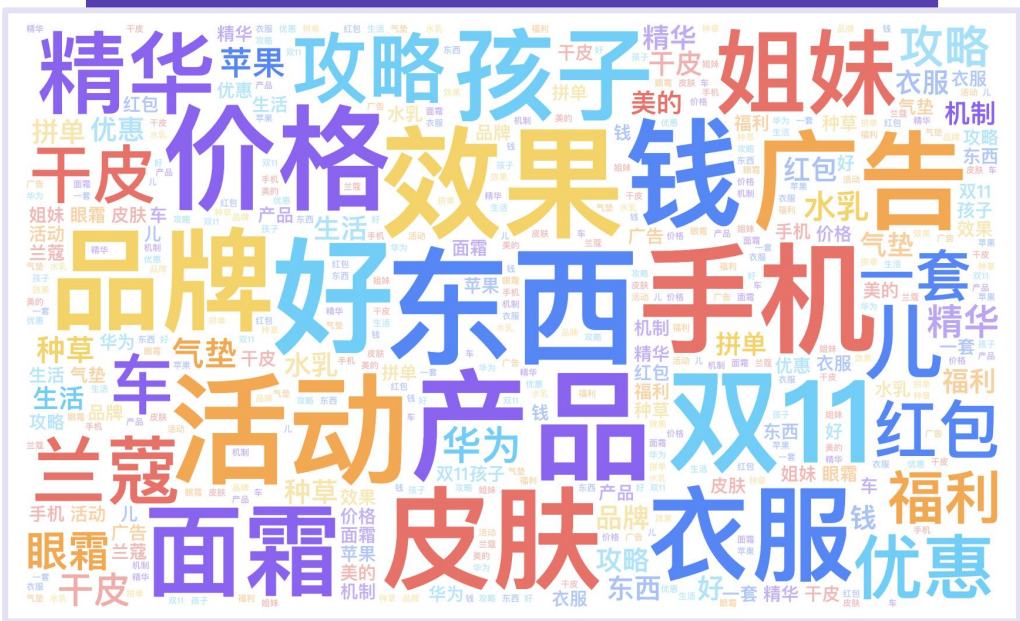
消费者最关注商品效果，负面评论体现在价格贵与质量差两方向

*消费者对双11内容的评论（剔除涉及品牌的评论）TOP-10方向

关键词	效果	蹲一蹲	贵	攻略	质量差	便宜	虚假	优惠	回购	囤货
占比	12.4%	9.4%	5.9%	4.1%	3.6%	3.4%	3.3%	3.0%	1.9%	1.7%



用户对双11作品内容的评价词云



正面评论

75%

哇塞，好的护肤品看起来效果确实厉害[赞]

太好了，双11我要多屯一点XX 真的好好用香味也
好爱

负面评论

22%

算有人说出心声了！一年比一年复杂的品牌直接
pass

现在都是在国外买了 国外都是直接打折 国内套路
太多 送点水乳而已一分钱没少还贵[汗颜R]

中性评论

3%

我买的一样的项链 为啥 盒子不一样



开局热点：「低价保卫战」、「实体经济与电商」、「消费降级」

关键词：保卫低价

10月24日，海氏品牌与京东的「低价保卫战」冲上双11第一波话题热搜

热搜榜 十八

阅读 9kw+

+关注

#海氏品牌方要求京东恢复正常价格#一名海氏品牌方工作人员称：京东强制限价李佳琦直播间价格，且将产品价格有意做低，多次多方沟通无果，导致海氏品牌面临违约风险巨额赔偿。目前京东已经限制商家后台权限，基本操作无法进行，直播单品强行添加5折折扣。海氏将用法律手段追究京东的责任及造成的损失。

#京东采购喊话李佳琦#京东采购人员在朋友圈公开喊话李佳琦“二选一”。该工作人员表示，京东收到了品牌商海氏的律师函，被品牌投诉由于某款海氏烤箱的京东价格低于李佳琦直播售价，违反了他们与李佳琦签署的“底价协议”，并要求赔偿巨额违约金。

品牌方大受打击，根据品牌方工作人员表示，京东强制限价李佳琦直播间价格，且将产品价格有意做低，多次多方沟通无果，导致海氏品牌面临违约风险巨额赔偿。目前京东已经限制商家后台权限，基本操作无法进行，直播单品强行添加5折折扣。海氏将用法律手段追究京东的责任及造成的损失。

“李佳琦”带货神话破灭，品牌方大受打击，根据品牌方工作人员表示，京东强制限价李佳琦直播间价格，且将产品价格有意做低，多次多方沟通无果，导致海氏品牌面临违约风险巨额赔偿。目前京东已经限制商家后台权限，基本操作无法进行，直播单品强行添加5折折扣。海氏将用法律手段追究京东的责任及造成的损失。

关键词：实体经济

10月24日，小杨哥直播回应网上流传的「直播电商等打实体经济」话题

热搜榜 第一

阅读 4.2亿



见识财经

10月24日 10:07 来自 微博视频号

#疯狂大杨哥怒斥李佳琦垄断#【#疯狂小杨哥回应电商挤压实体经济#】针对网上流传电商的兴起导致实体店倒闭，让实体经济陨落这一观点，10月23日，小杨哥在直播间回应称，实体不会陨落的。小杨哥表示，如果今天没有电商，只能在线下买东西，这个东西会有多贵。如果线下买东西，一对比发现线上东西好，这个商家才会改变，这也是让线下变得越来越好，它是相辅相成的，因为线下只有做好自己的服务，把品质提高，别人才愿意来线下的店买东西。大杨哥则表示，电商是这个时代发展的产物，是跟着时代在走，不能时代在走，我们现在做的东西在停，不能停滞不前。**#疯狂小杨哥回应退网传闻#** @见识财经 见识财经的微博视频 收起



关键词：消费降级

10月27日，@36氪发起话题「双11是不是卖不动了」冲上微博热搜第三

热搜榜 第三

阅读 2.3亿



36氪

10月27日 17:59 来自 微博视频号

【直击今年双十一混战，到底谁才是直播一哥？】#为什么人们消费越来越理性了# #你还在双十一购物吗#
#双十一是不是卖不动了#在第15个双十一，越来越多的平台和主播加入到这场大促混战，各大直播间开始激烈竞争，某电商平台采购直播间甚至“实况直播”，随时对标其他直播间价格，并且现场调价。主播称 展开





直播电商的舆论：热搜焦点频指头部达人，直播电商行业首次被推到风口浪尖

今年双11预售，头部直播达人李佳琦的带货成绩经历了一次“断崖式”下滑，随后短时间内，京东采销、李佳琦、小杨哥双11相关内容频上热搜，关于直播带货的讨论在网络上持续升温，甚有传言称直播带货这一行业未来或将被禁止。同时在这股热潮之中，具备娱乐效果的带货直播间，也将直播电商推到了风口浪尖之上。

据不完全统计，截止至10月30日：「小杨哥」相关微博热搜 24+ 「李佳琦」相关微博热搜 22+

带货成绩腰斩

头部主播的离场预热

直播电商的危险信号释放

平台、达人、品牌三方混战

带货形式引发媒体热议

10.20

10.23

10.24

10.26

10.30

2023李佳琦首日GMV95亿，不足去年同期的二分之一

消息称小杨哥即将退网，小杨哥在直播间回应：没有退网

网传杭州将禁止直播带货，杭州官方回应：该传闻信息不实

京东采销直播间「实况直播」，随时对标其他直播间价格，现场调价

小杨哥徒弟小黄被指直播带货低俗，登顶微博多条热搜TOP榜



直播电商的双面：继续帮品牌实现单点爆破，同时也会偶发问题存在潜在风险

预售期间，太二酸菜鱼抖音直播首场GMV破亿、辛巴单品支付破10亿，均体现了直播带货的强大爆破力。但随后太二酸菜鱼在大众点评的异常现象以及慕思暂停和辛巴的合作，也放大了直播电商对于其它行业/品牌以及实体经销商的冲击力，找到直播电商与各行各业的平衡点成为了多方的研究重点。

1 品牌与平台 的博弈

- 太二酸菜鱼抖音直播销售破亿
- 太二酸菜鱼在大众点评搜索短暂异常
- 太二酸菜鱼抖音团购商品下架

2 达人与品牌 的博弈

- 辛巴双11直播慕思单品GMV超10亿
- 10月30日，慕思股份股价跌近7%
- 慕思下架在辛巴直播间商品

*太二酸菜鱼与大众点评事件



太二

《关于“太二酸菜鱼搜索短暂异常”的情况说明》

尊敬的消费者和合作伙伴：
近日，有媒体报道在大众点评搜索“太二”出现短暂异常，双方立即启动积极有效的沟通和针对性快速排查。
经初步判定，系由于双方在营销和技术接口上存在规则差异导致。目前，大众点评上已可正常搜索到“太二酸菜鱼”相关内容。
自太二在大众点评上线至今，双方一直秉承合作共赢的原则，长期保持良好合作关系。今后，我们将继续保持密切沟通，持续为广大消费者提供更为优质的服务体验。
再次感谢所有消费者和合作伙伴的支持和信任。我们将继续努力，一起为大家烹制好喝的酸菜鱼。

太二&大众点评
2023年10月28日

*辛巴与慕思品牌事件





直播电商的突围：「京东采销直播间」凭借真五折与0佣0坑位费，在直播带货中成功突围

京东采销直播间



京东采销直播观看人数超**3.2亿**，首周成交额环比上月同期均实现了**10倍提升**

从今年双11京东采销与品牌的「低价保卫战」开始，一直在直播电商业务上寻求增长的京东终于发现了打破现有直播生态的方法-「0佣、0坑位费、现场降价」，实现了在经过各种方法包括引入头部直播间、SUPER新星计划后的声量出圈。

微博#京东采销 话题15+

无坑位费、无达人佣金、现场降价

总裁齐聚京东采销直播间

#京东采销降香型直播间#

热搜**15** 阅读**1.3kw**

#京东采销直播间发疯#

热搜**40** 阅读**1.2kw**

#京东采销直播挂无佣金坑位费横幅

阅读**1.2亿**





品牌需要适应消费者需求变化的同时，也应该以用户情感走向与价值观为中心，维护好与消费者的情感链接。提供个性化的产品和服务的同时要时刻关注用户的消费态度与消费价值观，便可避免不必要事件引起的品牌声誉受损从而导致产品的销售量下滑。

品牌主导消费格局下的问题逐渐暴露

- 1、品牌的定价暗操作，导致「全网最低价」成伪命题
- 2、用户过度依赖品牌，过度营销使消费者为超额溢价买单
- 3、夸大营销甚至虚假宣传，消费者不断被割韭菜



用户主导的市场消费影响扩大



多事件影响叠加，大幅影响品牌GMV

微博#某品牌双11为什么卖不动了#热搜最高排行16，10月31日，曾经霸榜“双11”的某美妆品牌罕见地跌出了天猫彩妆预售排行榜前20。

稳住消费者，品牌开始出现“解约潮”

源于某明星受「疯马秀」相关内容影响，用户对其评价映射到其代言的多品类品牌上包括猫人、骆驼等，为维护品牌形象与口碑，11月1日后品牌纷纷解约。



PART 2

2023双11用户侧消费洞察

- ❑ 用户对双11关注程度依旧较深，但投入精力有限，消费趋于务实
- ❑ 用户反感「伪低价」行为，并警惕非理性消费
- ❑ 用户平台的忠诚度低，消费平台少，内容电商仍有增量机遇

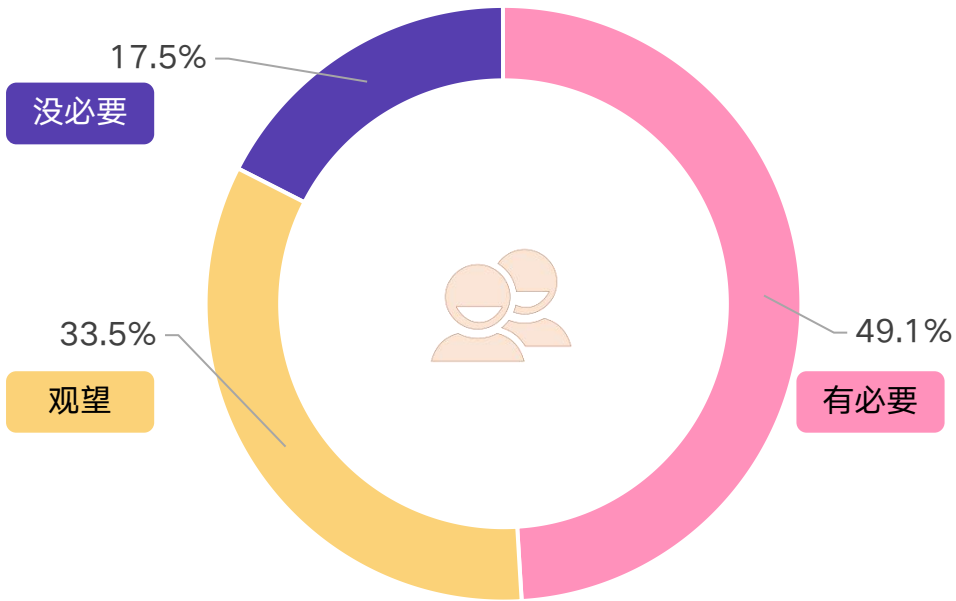




用户消费态度

半数用户希望双11延续，其中低线城市与年轻消费者态度更加积极

用户认为双11是否有存在的意义



- 没必要，双十一已经失去最初的样子了
- 有必要，等着在双十一蹲好物、囤货
- 再想想，食之无味弃之可惜

不同线城市消费者对双11不同态度的TGI

TGI	一线	新一线	二线	三线	四线	五线
有必要	94	103	107	114	102	123
再想想	111	106	94	83	128	98
没必要	147	81	94	92	89	97

不同年龄区间消费者对双11不同态度的TGI

TGI	<18	18-25	26-30	31-40	41-50	51-60
有必要	125	116	96	99	81	72
再想想	132	94	114	89	105	114
没必要	86	81	104	107	110	133



双11用户痛点

活动复杂程度加深，消费者在双11越发疲惫，信任流失严重

「价格优惠、消耗精力、虚假内容」是用户对双11的负面印象

评价/立场	赞同	中立	不赞同
价格并没有很便宜	48%	18%	34%
投入的精力越来越多	39%	26%	35%
玩法越来越复杂	37%	22%	41%
遇过虚假促销或欺诈行为	35%	32%	33%
对商品质量表示堪忧	33%	34%	33%



#如何看待双十一价格虚高现象#

375讨论 1325.8万阅读

价格虚高



#近八成受访者双十一最关注价格#

南方都市报调查数据显示，76.72%的受访者在调查中认为，双十一最关注价格是否近...
1101讨论 822.9万阅读



#双十一5天后发现商品价格跌近一半#

11月24日，浙江杭州。董小姐（化名）向澎湃新闻反映，双十一熬夜踩点，在淘宝店铺...
305讨论 248.1万阅读

价格暴跌



#双十一玩法太复杂#

这个双十一不简单，又考数学又考阅读。期待一个最优惠最直观的促销，大家有好的推荐都...
1.2万讨论 3770.1万阅读

活动玩法



#王海打直播间#

10月24日，北京（发布）。知名打假人王海发布视频 [直播间卖和田玉为假货...]
3747讨论 9.3亿阅读

商品打假



用户精力投入

仍有95%的用户关注双11，75%的用户表示每年双11做消费规划

48.4%

1

每年都关注双11，仅关注感兴趣或有计划购买的商品

26.9%

2

每年都关注双11，每年都在双11有大量消费

20.5%

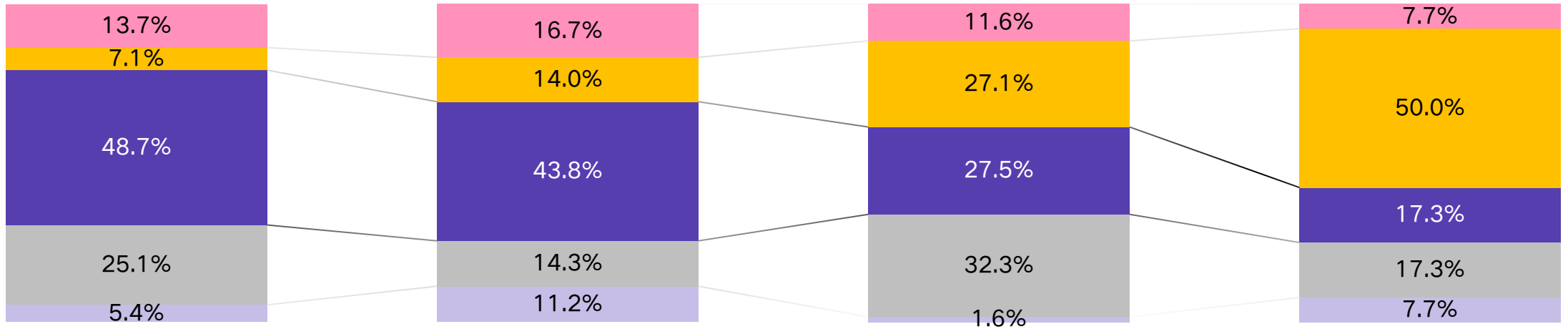
3

偶尔关注双11，消费越来越少，主要看特价

4.2%

4

不关注双11



■ 刺激消费需求 ■ 随便看看寻找需要的商品 ■ 平时计划到双十一统一购买 ■ 不会影响消费习惯 ■ 产生反感而降低消费欲望

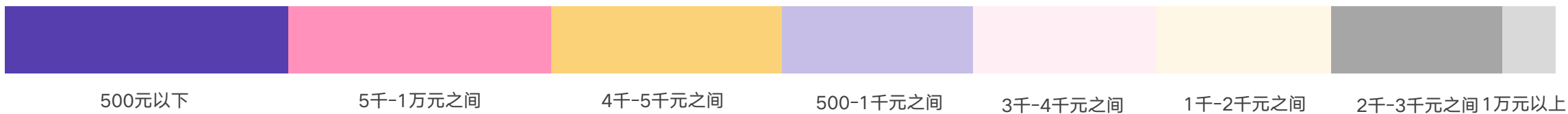
双11对消费者消费习惯的影响



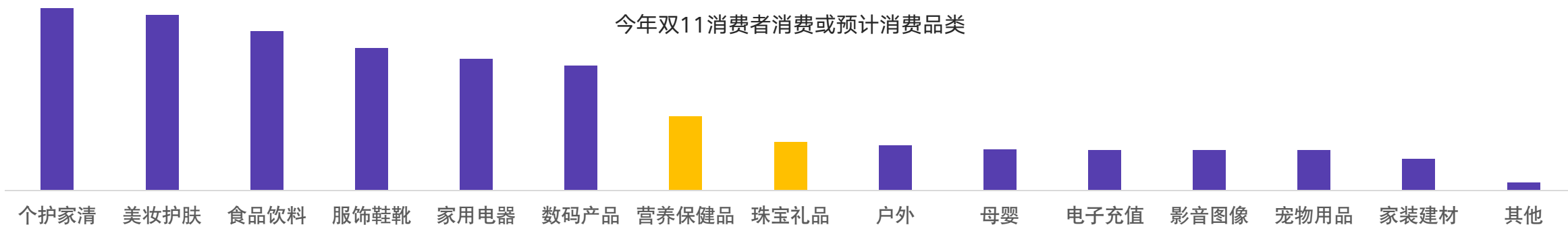
用户消费品类

双11是家电/数码3C的重要用户更迭节点，营养保健/珠宝品类存在感提升

今年双11消费者消费或预计消费范围



今年双11消费者消费或预计消费品类



不同消费区间消费的TOP-3品类

	500元以下	500-1千元之间	1千-2千元之间	2千-3千元之间	3千-4千元之间	4千-5千元之间	5千-1万元之间	1万元以上
消费TOP-1	个护家清	个护家清	个护家清	个护家清	美妆护肤	家用电器	家用电器	数码3C
消费TOP-2	服饰鞋靴	美妆护肤	美妆护肤	美妆护肤	食品饮料	食品饮料	个护家清	美妆护肤
消费TOP-3	食品饮料	服饰鞋靴	服饰鞋靴	服饰鞋靴	个护家清	美妆护肤	美妆护肤	个护家清

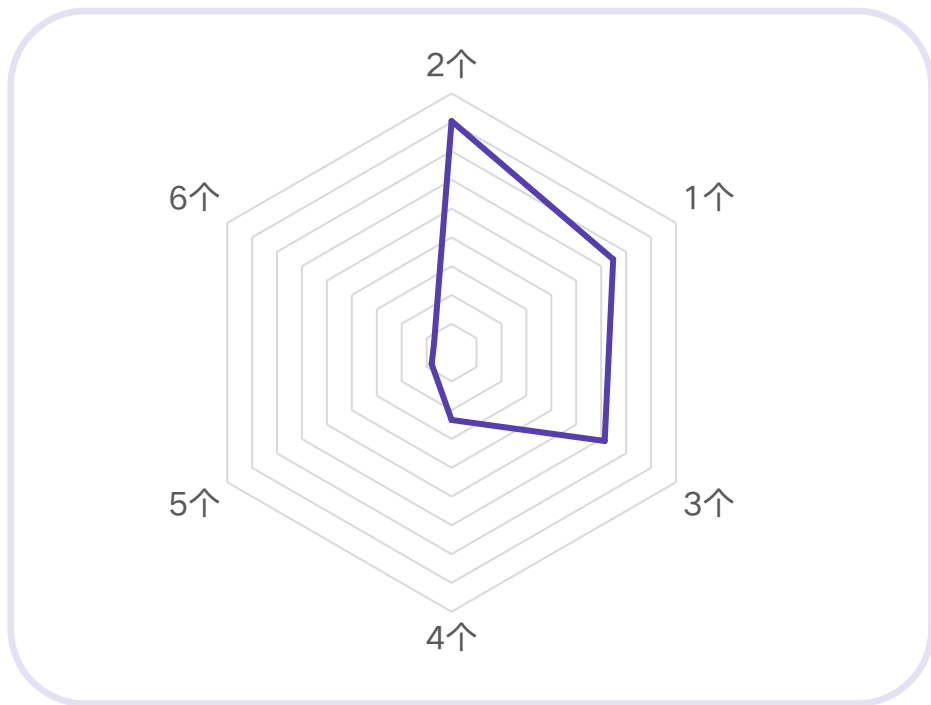


选择消费平台

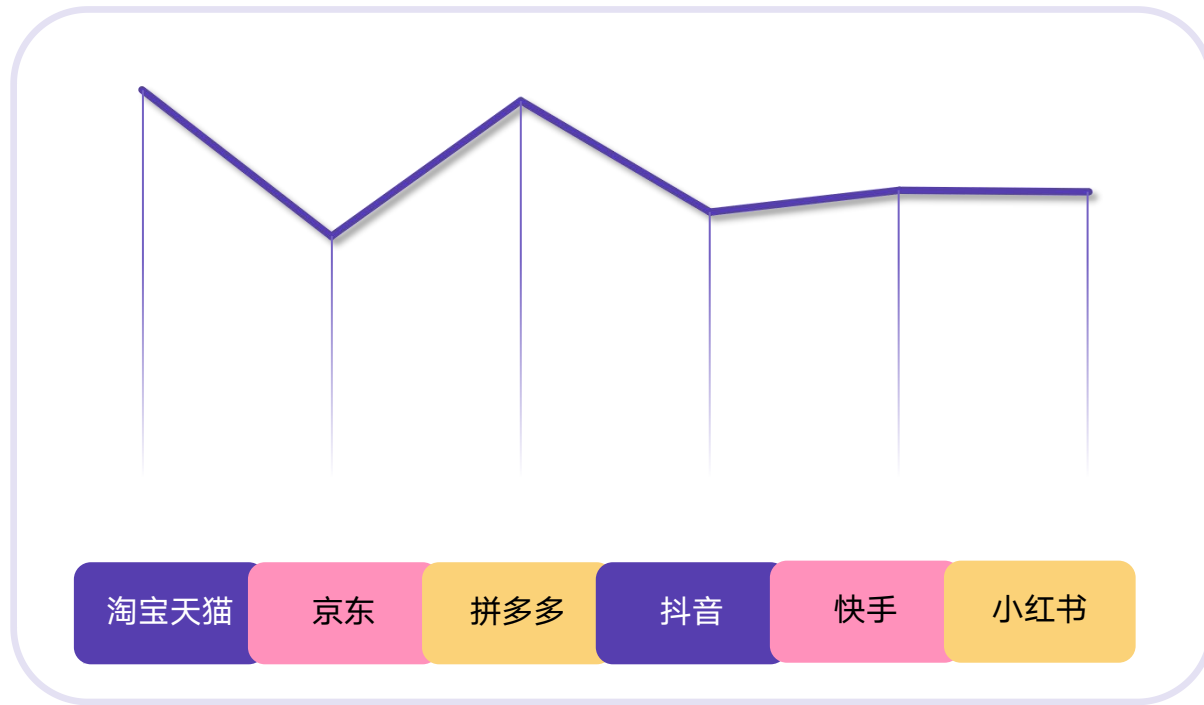
3个平台是用户消费的临界点，淘宝/天猫与拼多多的用户忠诚度最高

85%的消费者在双11消费不会超过3个平台，选择2个平台的消费者最多；仅选择一个平台的消费人群中，淘宝天猫以及拼多多是用户忠诚度最高的两个平台，快手与小红书的消费渗出^{「注」}达95%。

今年双11用户所消费的平台数量分布



单一平台消费的用户占比





对平台的评价

服务好/品类全的优势使传统电商平台保持领先地位；个性化/互动强是内容平台亮点

双11用户消费过的平台分布



68%

淘宝/天猫

58%

京东

49%

拼多多

41%

抖音

26%

快手

8%

小红书

商品多、全面

22.3%

12.7%

14.3%

12.0%

10.6%

15.4%

促销/优惠力度大

21.7%

17.1%

25.7%

19.3%

15.2%

9.7%

售后服务好/物流快

17.4%

22.9%

17.7%

18.3%

17.8%

17.1%

商品质量更好

17.1%

19.0%

9.7%

11.1%

12.6%

21.1%

个性化推荐智能

16.0%

13.4%

15.4%

17.6%

22.3%

18.9%

界面互动体验感好

1.0%

11.5%

12.5%

16.7%

15.5%

12.6%

无特殊感觉

4.6%

3.3%

4.7%

5.1%

6.0%

5.1%

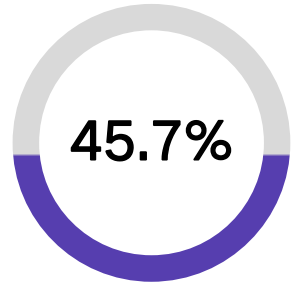
双11用户对平台的消费体验评价



双11价值体现

双11的促销价值下滑，但「内容+电商」模式刺激消费的同时也提供了更多消费选择

产品选择更多



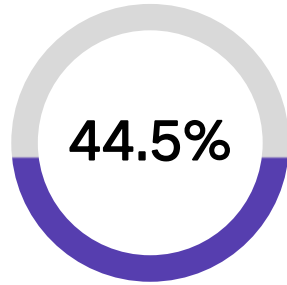
高偏好线级城市

三线/五线

高偏好年龄区间

31-60

刺激消费



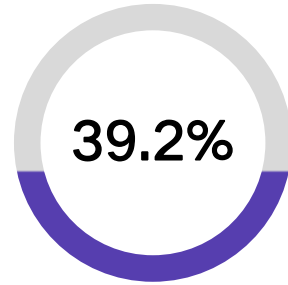
高偏好线级城市

二线/三线

高偏好年龄区间

18-25

方便购物过程



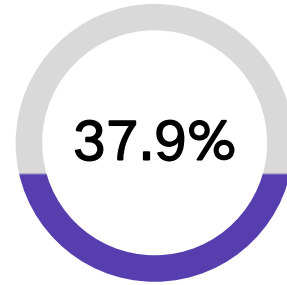
高偏好线级城市

三线/四线

高偏好年龄区间

26-40

省钱



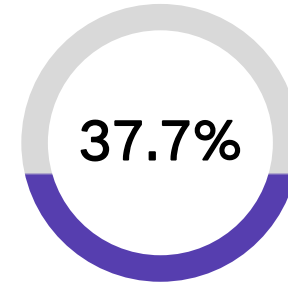
高偏好线级城市

新一线/五线

高偏好年龄区间

18-25

了解新品牌



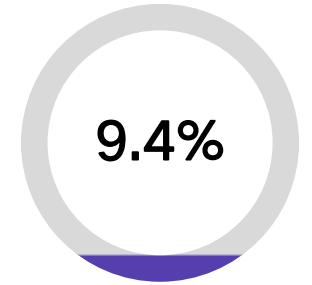
高偏好线级城市

三线/四线

高偏好年龄区间

26-50

更好的社交体验



高偏好线级城市

一线/新一线

高偏好年龄区间

31-50

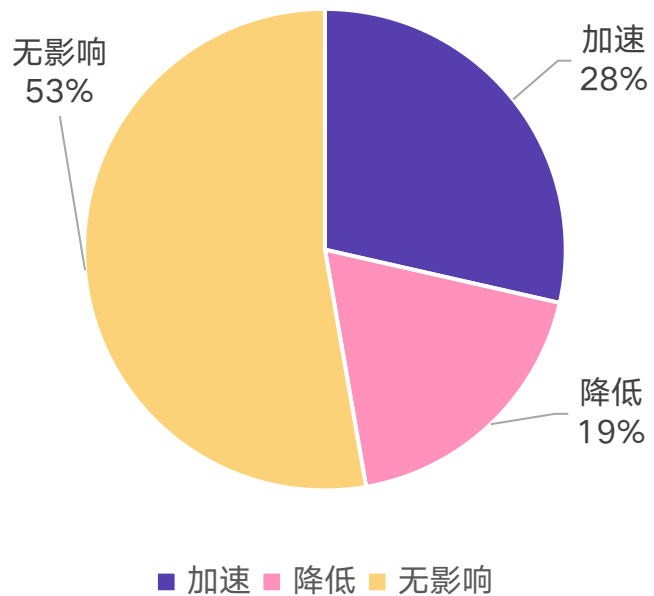
< 消费者认为双11具备的价值 >



对行为的刺激

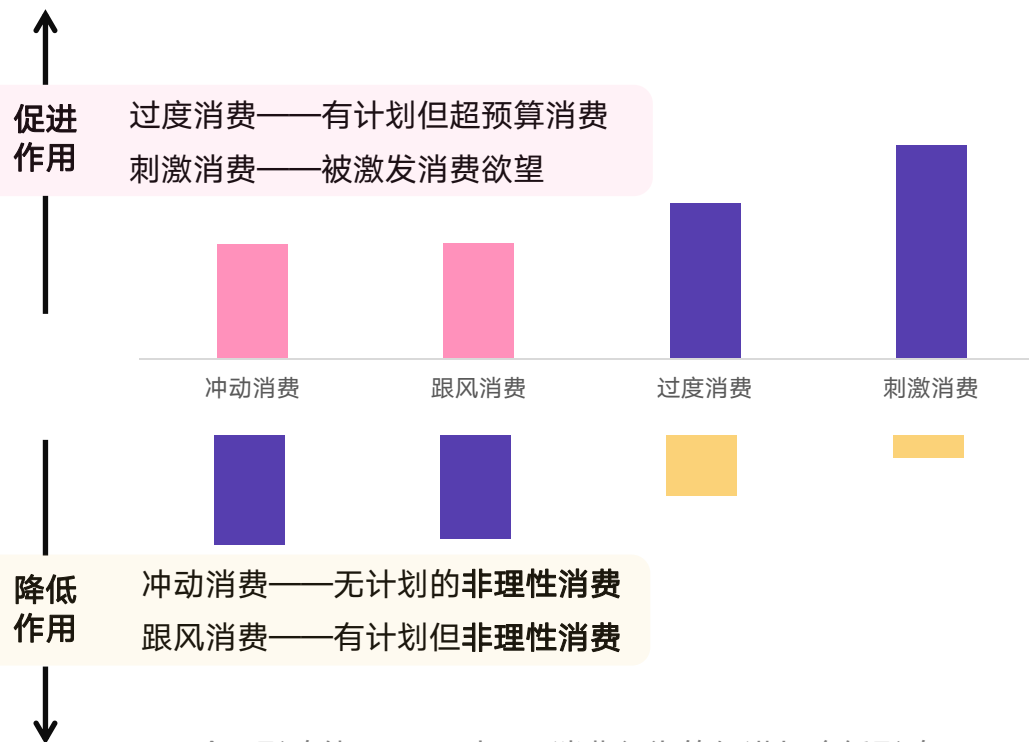
近3成用户认为双11对其消费行为有促进作用，但面对大促会警惕不理智消费行为

半数消费者表示双11不会影响其消费行为



双11是否对消费者消费行为具备促进作用

用户更加理性，消费者拒绝冲动与跟风消费



除无影响外，双11对不同消费行为的促进与降低影响



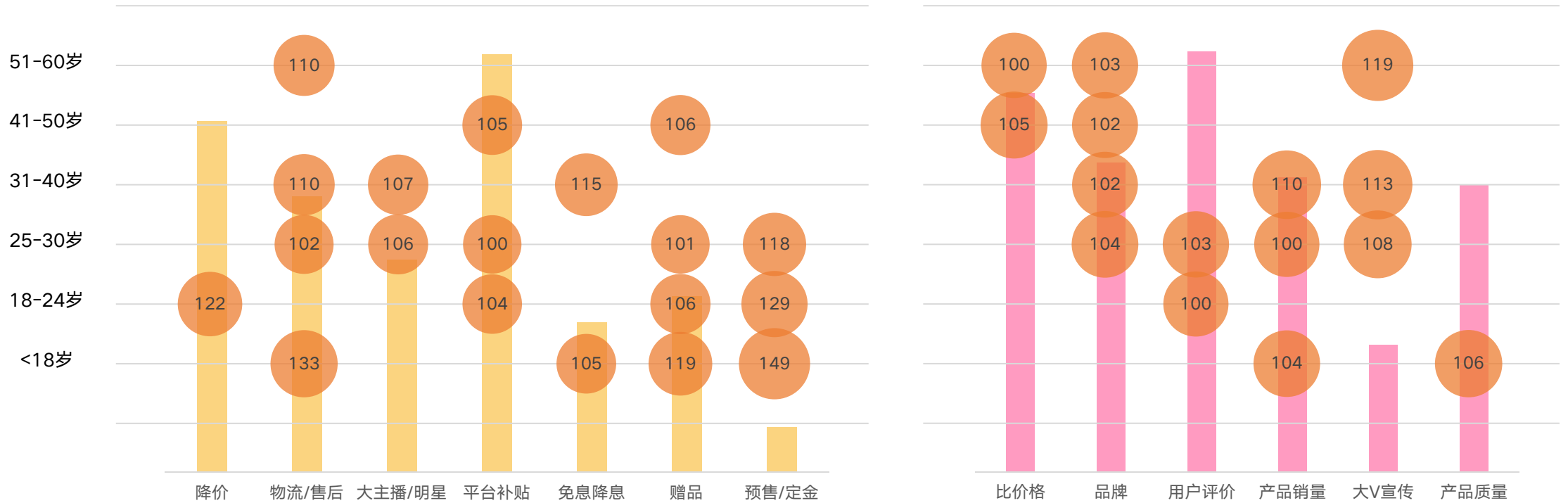
对消费的影响

优惠是打动用户消费的重要因素，产品品质是影响用户决策的关键指标

影响用户消费的活动因素：平台补贴/商品降价，用户关注双11的「大促程度」；中青年以上消费关注物流售后，年轻群体关注双11的互动活动以及赠品；

影响用户消费的产品因素：用户评价大于产品价格，消费者需要真实的产品反馈；品牌形象更加影响消费决策，高龄人群对大V的信任度最高。

*气泡大小代表各年龄区间对该因素的TGI



< 对于平台/活动形式，用户对双11的关注度 >

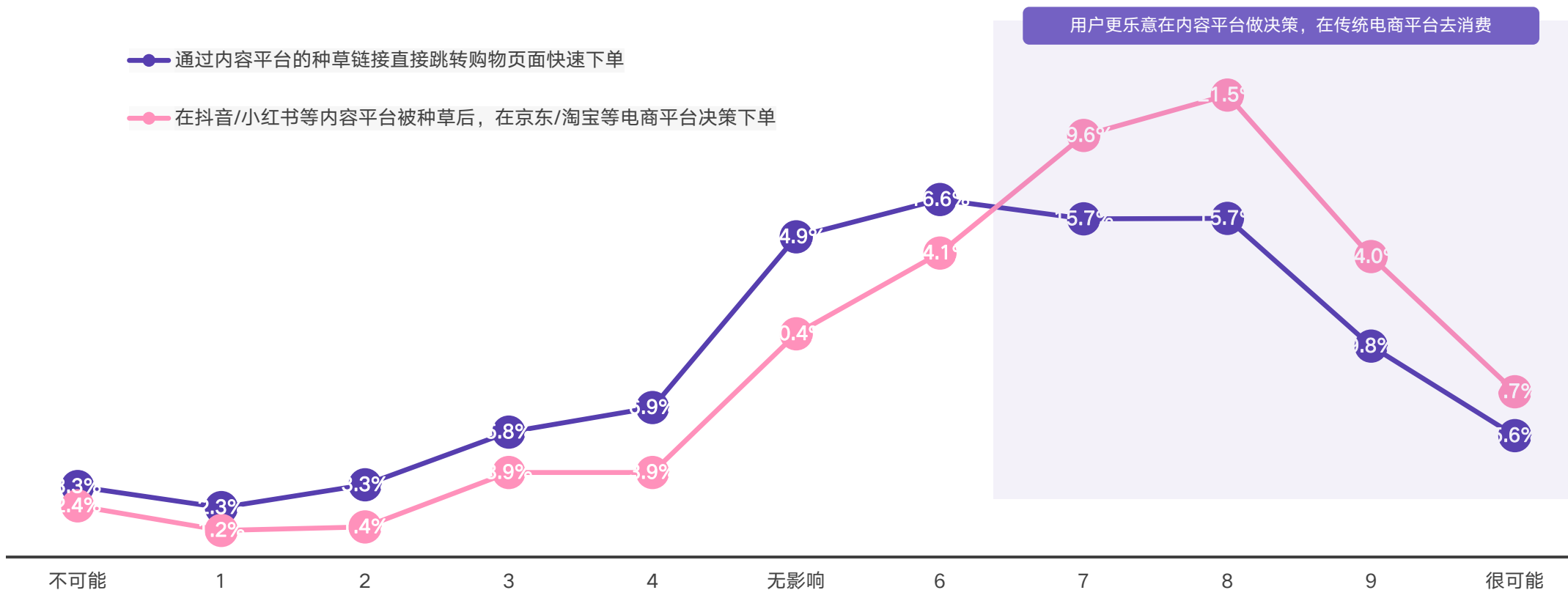
< 对于产品，促进用户消费决策的因素 >



内容的影响

内容依旧是促进消费因素之一，但其辅助消费作用明显大于决策消费作用，

整体看，内容对用户的消费促进作用明显，用户乐于在内容平台直接消费或做消费前决策；对比看，对于最终的消费行为，内容的辅助作用大于决策作用。





用户侧总结

双11大促期间，消费者六大参与焦点



心智渗透的深入

9成以上消费者对双11依旧关注，节点印象已然形成，并有7成消费者对双11有规划性的消费



对价格信任的流失

不到4成用户认为省钱是双11的价值体现，价格虚高/不实惠是用户面对双11的主要痛点



消费的务实性

在双11消费的两大主要人群：1、个护家清产品的囤货消费者；2、更换3C数码/家电的实用型消费者



投入精力有限

消费者精力集中在1-2个平台，对于复杂的玩法，用户消费的选择有限且投入有限



消费趋于理性

用户习惯做好对双11的购物规划，双11对跟风消费与冲动消费并未表现明显促进作用



对内容电商仍是增量

内容电商平台的消费粘性显著低于传统电商平台，对于内容平台，消费者仍有大量的消费空间



克劳锐洞察

双11价值体现不局限于低价促销，同时「伪低价」问题亟需被解决

继续挖掘双
11价值



伪低价问题亟
需解决

刺激消费需求

大促对消费的促进

选择在双十一消费

对活动的信任危机

用户流失

□ 9成消费者关注双11，7成用户深度规划，8成用户对双11的存在表现出积极的态度。

□ 不局限于价格优惠，双11的价值更多体现在帮助消费者接触到更全面的商品、刺激用户消费、提供更好的社交体验。

□ 「虚假信息」「伪低价」成为阻碍双11健康与正常发展的重要原因。

□ 消费者对双11的折扣和优惠产生怀疑，进而影响对双11购物的热情和信任度，从而造成流量的流失。

● ● ● PART 3

2023双11电商带货侧盘点

- 美妆、食品、服饰品类地位稳固，抖品牌/快品牌居于直播带货高位
- 品牌到店内容同比2022大幅增长，快餐与茶饮团购表现出色
- 京东扩大「小时达」商家规模，抖音双11前正式入局，即时零售市场格局将被打破

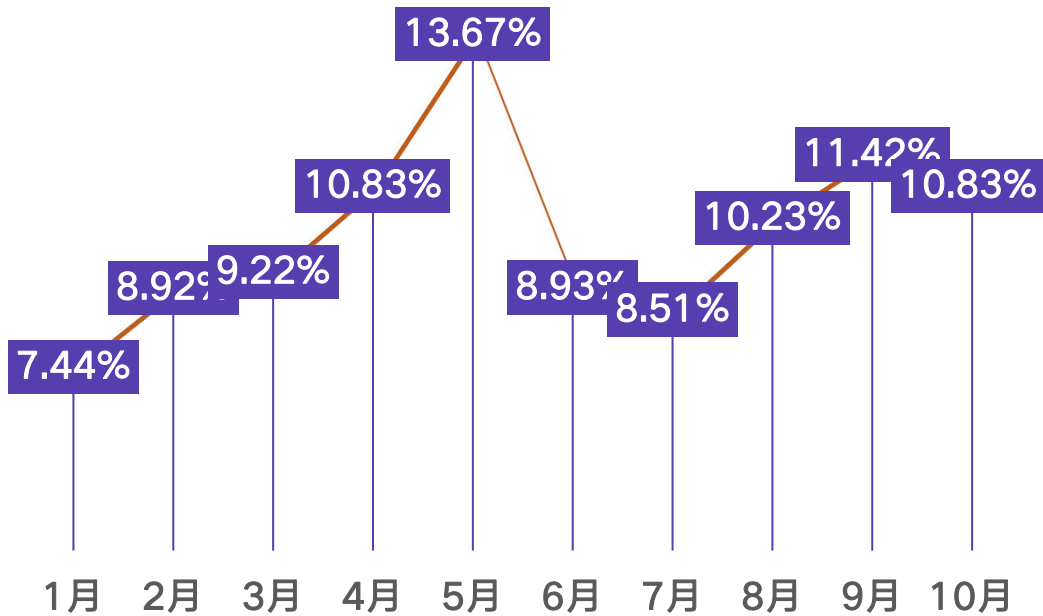




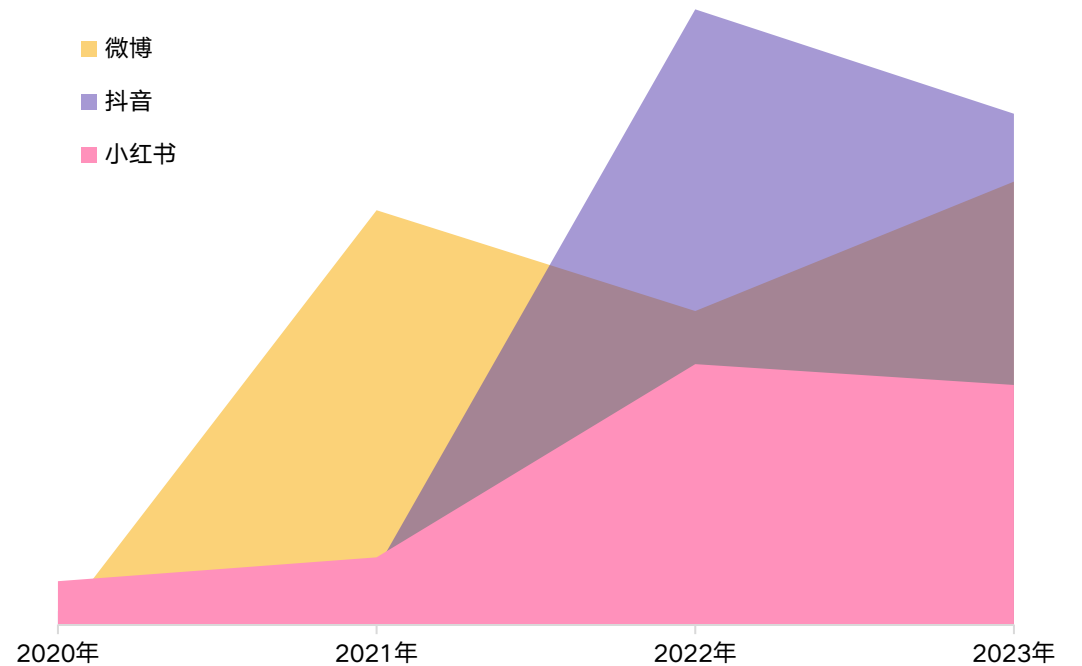
双11相关内容20年后快速增长，22年抖音平台增幅最大，微博与小红书增长平稳

- 双11与 618 节奏相似，大促节点前1-2月；
- 疫情后，双11社媒内容高速发展，微博领先增长，抖音高速增长，小红书稳定持续增长。

今年1-10月品牌内容投放的占比【1】

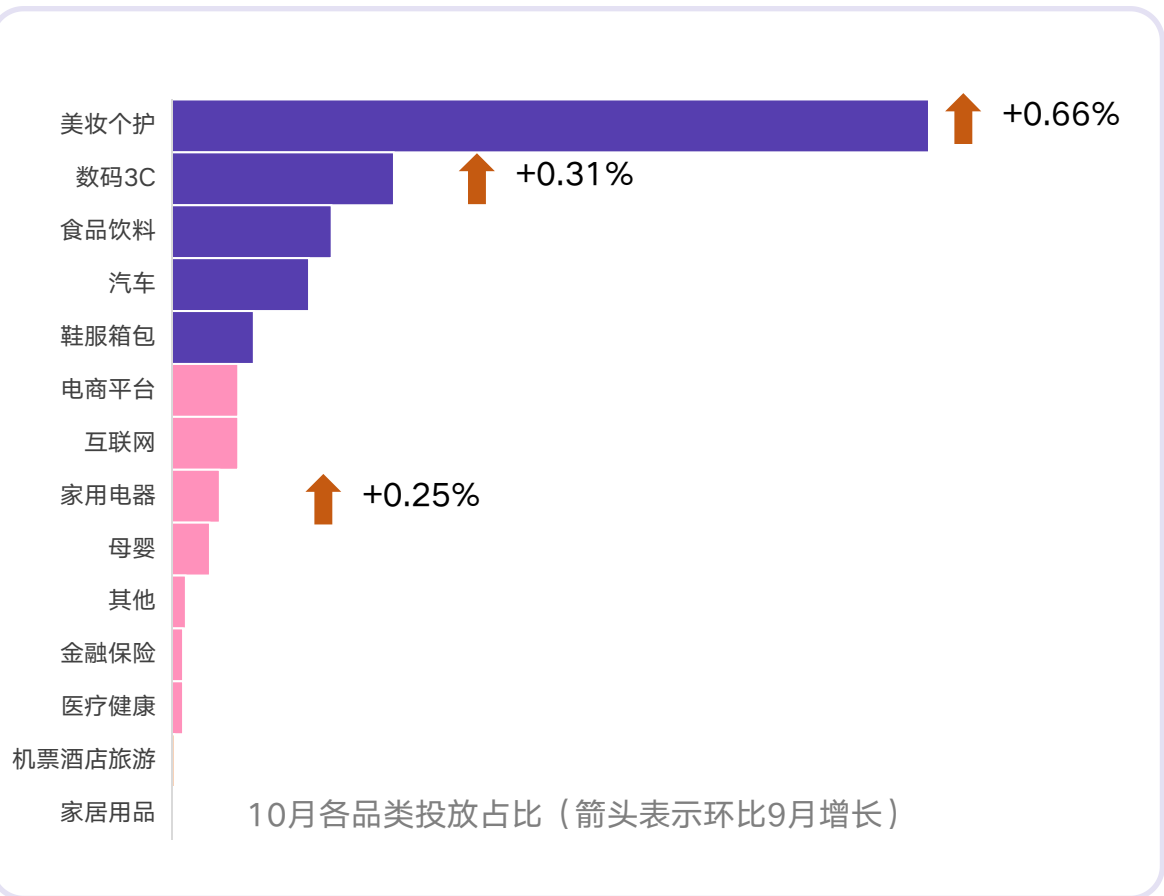


近四年三平台双11内容数量趋势【2】





美妆个护/数码3C/家用电器在10月加速投放，珀莱雅/苹果/美的位居社交媒体与品牌互动量榜首



三大品类社媒（微博+抖音+小红书）TOP声量【注】品牌

排名	美妆护肤	数码3C	家用电器
1	珀莱雅	苹果	美的
2	欧莱雅	小米	海尔
3	薇诺娜	华为	苏泊尔
4	雅诗兰黛	荣耀	科沃斯
5	兰蔻	一加	海信
6	SK-II	oppo	飞利浦
7	花西子	三星	容声
8	修丽可	vivo	格力
9	赫莲娜	索尼	添可
10	海蓝之谜	富士	小天鹅



抖音品牌榜单：家用电器/运动户外品类突出，电商品类综合发展

*以下数据来源于第三方数据整理，品牌榜单不代表抖音官方数据排名

排名	品牌	品类
1	鸭鸭	服饰内衣
2	海尔	家用电器
3	美的	家用电器
4	茅台	食品饮料
5	苹果	数码3C
6	小米	数码3C
7	华为	数码3C
8	雅鹿	服饰内衣
9	韩束	美妆护肤
10	珀莱雅	美妆护肤
11	欧莱雅	美妆护肤
12	雪中飞	服饰内衣
13	骆驼	运动户外
14	COCOZONE	服饰内衣
15	斐乐	运动户外

排名	品牌	品类
16	耐克	运动户外
17	罗蒙	服饰内衣
18	波司登	服饰内衣
19	迪士尼	服饰内衣
20	阿迪达斯	运动户外
21	啄木鸟	服饰内衣
22	兰蔻	美妆护肤
23	小天鹅	家用电器
24	赫莲娜	美妆护肤
25	芝华仕	家居建材
26	极萌	美妆护肤
27	海蓝之谜	美妆护肤
28	Alessandro Paccuci	服饰内衣
29	高梵	服饰内衣
30	中国黄金	珠宝首饰

排名	品牌	品类
31	觅光	美妆护肤
32	李宁	运动户外
33	学而思	教育
34	荣耀	数码3C
35	后	美妆护肤
36	安踏	运动户外
37	五粮液	食品饮料
38	林氏家居	家居建材
39	顾家家居	家居建材
40	北面	运动户外
41	巴拉巴拉	服饰内衣
42	TCL	家用电器
43	追觅	家用电器
44	创维	家用电器
45	格力	家用电器



双11期间 快手抖音带货GMV-TOP榜

*以下达人代表双11期间带货成绩优秀案例，无排名



@贾乃亮

LIVE



@疯狂小杨哥

LIVE



@东方甄选

LIVE



@交个朋友

LIVE



@广东夫妇

LIVE



@董先生

LIVE



@国岳

LIVE



@涂磊

LIVE



@千惠在这里

LIVE



@小小101

LIVE



@衣哥

LIVE



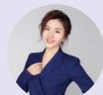
@云上珠宝

LIVE



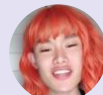
@骆王宇

LIVE



@刘媛媛

LIVE



@多余和毛毛姐

LIVE



@隋心

LIVE



@琦儿leo

LIVE



@刘一一

LIVE



@Romi小姐姐

LIVE



@潘雨润

LIVE



快手品牌榜单：快品牌成绩亮眼，美妆护肤品牌断层领先

*以下数据来源于第三方数据整理，品牌榜单不代表快手官方数据排名

排名	品牌	品类
1	雅舒曼	鞋服箱包
2	朵拉朵尚	美妆护肤
3	小度	数码3C
4	vivo	家用电器
5	华北制药	医疗健康
6	美享时刻	食品饮料
7	认养一头牛	食品饮料
8	欧诗漫/OSM	美妆护肤
9	俐莹LEAYINE	鞋服箱包
10	红米/REDMI	数码3C
11	柏肤源	美妆护肤
12	有生之颜	美妆护肤
13	汤臣倍健/BY-HEALTH	医疗健康
14	荣耀/honor	数码3C
15	雅诗兰黛/Estee Lauder	美妆护肤

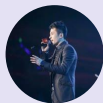
排名	品牌	品类
16	海尔/Haier	家用电器
17	蒙牛/MENGNU	食品饮料
18	贝纯	个护家清
19	苹果/Apple	数码3C
20	MODOMODO	食品饮料
21	谷雨	美妆护肤
22	雪花秀/Sulwhasoo	美妆护肤
23	珀莱雅/PROYA	美妆护肤
24	伊丽莎白雅顿	美妆护肤
25	苏秘37°/Su:m37°	美妆护肤
26	婷美/GRACEWELL	美妆护肤
27	小米/MI	数码3C
28	康巴赫/KBH	家用电器
29	彩域	美妆护肤
30	御泥坊	美妆护肤

排名	品牌	品类
31	滋色/ZEESEA	美妆护肤
32	一叶子/one leaf	美妆护肤
33	福临门	食品饮料
34	敖东	医疗健康
35	烙色	美妆护肤
36	薇诺娜/WINONA	美妆护肤
37	梦泉/MOONCHERRY	美妆护肤
38	JEEP SPIRIT 1941 ESTD	鞋服箱包
39	肌肤未来	美妆护肤
40	鲁甄	食品饮料
41	兰蔻/LANCOME	美妆护肤
42	沙宣	个护家清
43	雪中飞/SNOW FLYING	鞋服箱包
44	芬腾/FT	鞋服箱包
45	海天/HADAY	食品饮料



双11期间 快手达人带货GMV-TOP榜

*以下达人代表双11期间带货成绩优秀案例，无排名



@辛有志 辛巴 818

LIVE



@吴召国10号购物享批发价

LIVE



@朵拉朵尚创始人 李海珍

LIVE



@周周五双11收官之战!

LIVE



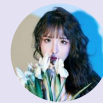
@蛋蛋·11号收官之战

LIVE



@图图妈妈羊绒大衣工厂

LIVE



@猫妹妹·8号晚6点准时见

LIVE



@安九11.8美妆收官之战

LIVE



@漂亮十号双11收官之战

LIVE



@徐小米教搭配

LIVE



@陈小硕10号收官之战

LIVE



@MiMi童装王老师

LIVE



@赵梦澈

LIVE



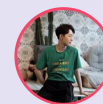
@龙哥·抢回街头设计师品牌

LIVE



@陈先生8号决战双11狂补

LIVE



@瑜大公子

LIVE



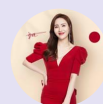
@太原老葛11号登峰一战

LIVE



@徐婕

LIVE



@华姐10号双11收官之战

LIVE



@朵拉优选 沐老板

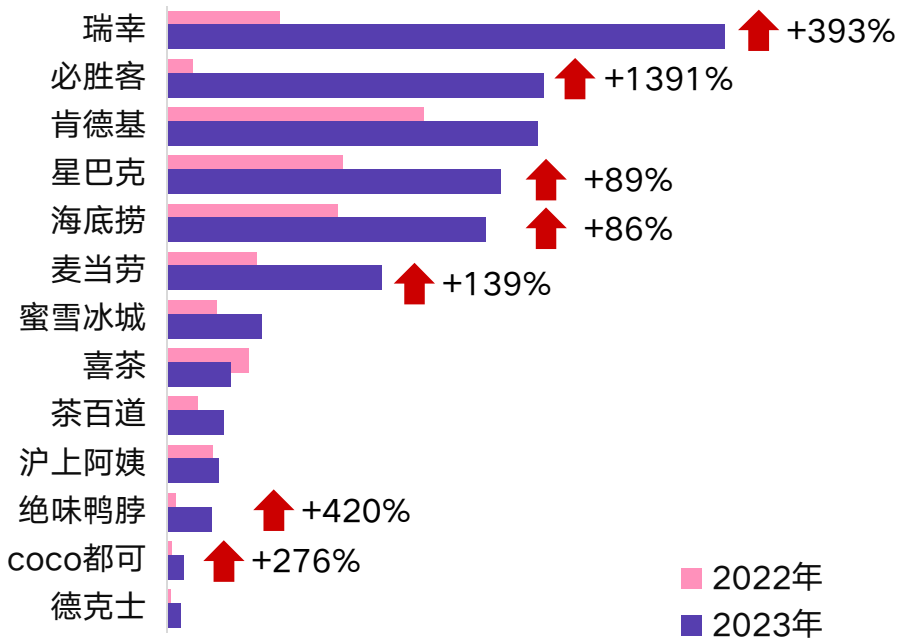
LIVE



品类趋势1

餐饮品牌热度双11期间同比2022大幅增长，其中快餐、茶饮表现最优

同比去年，抖音美食团购品牌作品数大幅增长



抖音平台部分餐饮品牌作品数量近两年对比趋势

抖音直播团购带货10月热度周榜全国总榜（仅品牌官方账号）

品牌	10月第3周	10月第4周	10月第5周
1	星巴克中国	太二酸菜鱼	肯德基食货局
2	肯德基食货局	CBD家居团购	星巴克中国
3	九街淑芬掌中宝串串	肯德基食货局	瑞幸咖啡
4	海底捞火锅	麦当劳抖金店	茶百道官方宠粉号
5	麦当劳抖金店	益禾堂	沪上阿姨鲜果茶
6	春秋航空	华莱士	熊猫来了
7	胖哥俩美食局	cdf海口国际免税城	麦当劳抖金店
8	瑞幸咖啡	星巴克中国	德克士吃鸡社
9	泸溪河	必胜客官里面请	韩宫宴炭火烤肉
10	蜜雪冰城	CoCo都可	喜茶

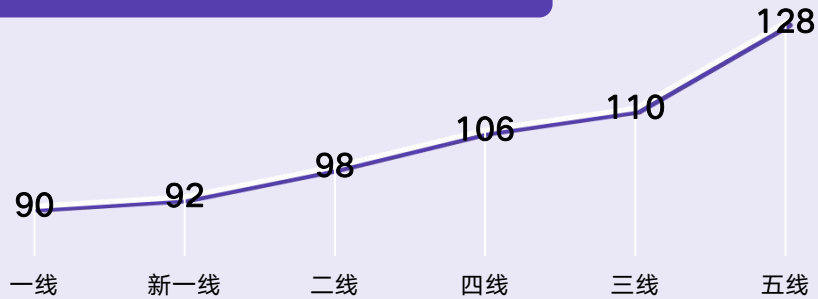


品类趋势2

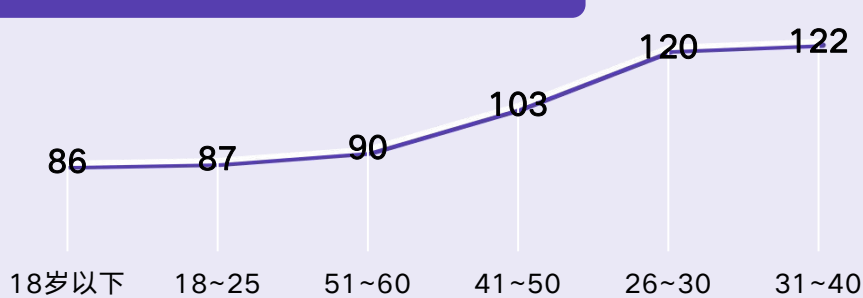
消费者在双11「囤健康」，健康焦虑下探至低线与青年人群



不同城市消费者对医疗健康产品的偏好 (TGI)



不同年龄段消费者对医疗健康产品的偏好 (TGI)



消费者健康意识的加强

- 天猫健康双十一，体检套餐、HPV疫苗、呼吸机成最受消费者欢迎的单品，呼吸机、雾化器、血氧仪成交翻倍，**医疗器械家用化成为新趋势**。
- O2O购药服务“京东药急送”的医疗保健品类成交额同比增长22倍，慢病用药成交金额同比超100%的品牌705个。

营养保健品的高速增长

- 在保健品单品上，灵芝孢子粉、深海鱼油等单品登入消费榜单，**中药滋补经典方增长近400%**。
- 10月31日，京东健康汤臣倍健、Swisse、同仁堂、纽曼思、燕之屋位居营养保健品牌成交额榜首。



品类趋势3

电商平台发力团购，电商平台以「小时达」争夺线上即时零售流量

传统电商平台：京东

内容电商平台：抖音



2021年双11前，京东小时购业务正式发布，联合超10万家实体店，
今年扩充至40万实体门店，商家规模增长至4倍。

- 10月23日-11月13日，除沃尔玛、永辉等各大连锁超市参与外，盒马、大润发也将首次参与京东到家双11活动。
- 11月5日双11专场直播日，伊利、小米等众多品牌参与。



今年双11，抖音商城上线了即时零售业务线“小时达”并设置独立入口，通过发放新人优惠券、指定商品优惠券等形式拓客拉新。

- 双11活动界面独立入口，永辉超市、名创优品、物美超市、盒马鲜生等大型商超以及零售店均有覆盖。

CITATION DESCRIPTION 引用说明

【克劳锐指数研究院】

报告获取途径

- 1、克劳锐所出品的原创报告均于克劳锐官方微信公众号原始首发，若想第一时间获取，请关注克劳锐官方微信公众号。
- 2、克劳锐出品的原创报告均可在官网下载获取。

报告引用授权途径

登录克劳锐官方网站（<http://www.topklout.com>）填写引用报告相关信息

报告及相关文章链接转载途径

关注克劳锐官方微信公众号，并在后台进行转载留言

LEGAL STATEMENT

法律声明

【克劳锐指数研究院】

版权声明

本数据报告为克劳锐制作完成，报告页面中所有的内容，包括但不限于文字、图片、图表、标识、商标等均属克劳锐所有，并受相关商标及著作权的法律保护，部分文字和图片来源于公共信息，所有权归原著者所有。

未经本公司（克劳锐）书面授权，任何组织和个人不得以任何形式复制、转载、修改、重制本报告部分或全部内容。任何未经授权使用本报告的相关商业行为，都将违反《中华人民共和国著作权法》及相关法律、公约的规定，属于侵犯克劳锐版权的行为。一经发现，克劳锐将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

免责条款

本报告行业数据及相关市场监测主要来源于公司研究人员案头研究、行业访谈、市场调查、及其他研究方法与克劳锐监测产品数据、统计预测模型结合所得；受调研方法、调研范围、调研样本的限制，该报告中所涉及数据仅代表调研时间内调研对象的基本情况，仅服务于本报告撰写周期内的调研目的，所涉及的企业数据、样本分析结果仅为市场和用户提供基本参考，克劳锐对该报告的数据和观点不承担法律责任。

克劳锐 立足数据 服务自媒体生态

全球领先自媒体价值排行及版权经济管理机构

提供专业自媒体大数据价值评估体系、多维度商业价值判定、深度行业观察报告及高效的版权经济管理等一站式综合服务。



克劳锐小助手联系方式



克劳锐官方微信



克劳锐指数小程序

克劳锐官网（获取更多报告）：www.topklout.com

克劳锐指数研究院邮箱（报告合作需求）：research@topklout.com

更多需求请联系克劳锐小助手！

克劳锐核心业务

自媒体价值排行

自媒体榜单覆盖28大垂直行业，品牌榜单覆盖8大行业，合作榜单20多家企业单位。

行业洞察报告

行业报告年产出百余份，为新媒体从业者梳理行业规则、树立行业标杆。成为自媒体人生存发展必备的参考资料。

版权经济管理

上千位自媒体人版权签约，成功为自媒体人提供版权监测，维权诉讼，版权交易等全方位服务。

新媒体生态圈活动

新媒体行业高峰论坛，从自媒体人到品牌，全力搭建新媒体商业交流及资讯探讨平台。

自媒体“奥斯卡” TOPKLOUT AWARDS

一年一度新媒体界颁奖盛典，千人峰会荟聚内容行业TOP人物，百大奖项见证自媒体人年度荣耀。



THANKS

2023—双11购物节消费观察报告

克劳锐出品 · 2023年11月

