



QuestMobile 2022年双十一洞察报告

2022-11-17

本报告主要对2022年双十一电商营销策略及广告投放与营销效果进行分析论述。

1) **数据选取时间**：2022年10月20日-11月11日

2) **数据来源**：

QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库

QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库

QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库

QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库

3) **周期定义**：

2022年双十一期间：2022年10月20日-11月11日

4) **名词定义**：

投放费用：第三方估算费用，受不可控因素影响，不代表广告主真实投放费用。选定周期根据实际抓取的广告量和媒体的刊例价，基于广告类型、广告投放量等进行多重加权计算，以媒体实际总收入（公开发布或访谈获得）进行校准修正。

2022年双十一洞察

营销环境与结果

- 电商消费增速放缓，双十一大促起到拉动内需，提振消费热情的作用
- 双十一继续保持双峰爆发节奏，双十一当日电商行业DAU超9亿
- 用户理性消费目标明确，跨平台比价选购特征明显

平台营销策略

- 各平台双十一预售呈现错峰策略，天猫、抖音持续时间有所缩短
- 综合电商平台侧重全域营销的用户吸引，直播平台侧重域内内容分发
- 品牌与直播间合作促进高效转化，与电商平台联合投放，增加曝光同时绑定销售渠道

广告投放与营销效果

- 大促广告拉动整体投放市场，营销重心前置，品牌通过大促为私域引流
- 成熟品牌占据主要营销场，美妆护理行业竞争激烈，小家电新品牌辈出
- 直播间主要为快销产品的营销和销售渠道，大促战绩显著

01

双十一当日电商用户突破9亿，用户
争夺愈发激烈

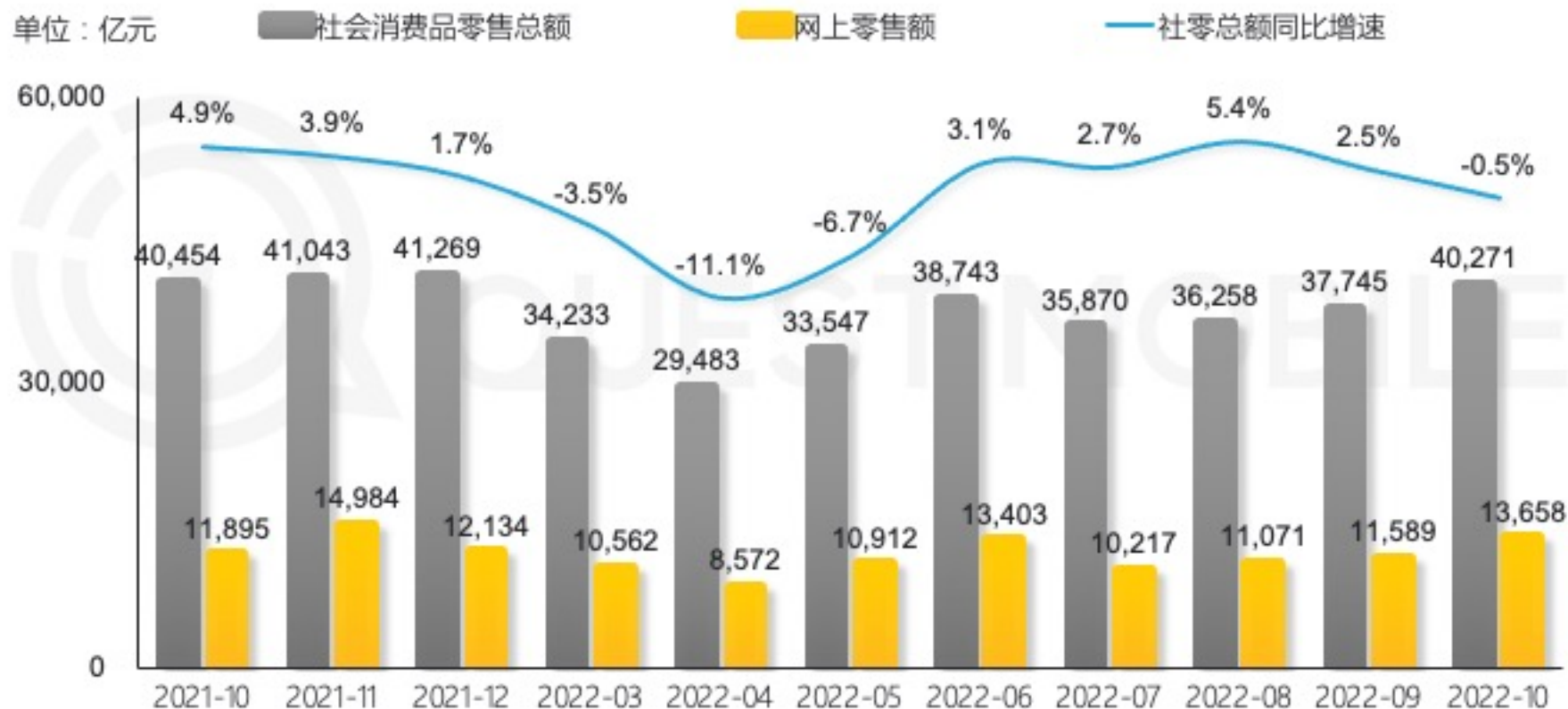
1.1

线上消费增速趋缓，双十一大促刺激
消费市场

线上销售总额保持平稳增长，但增速放缓

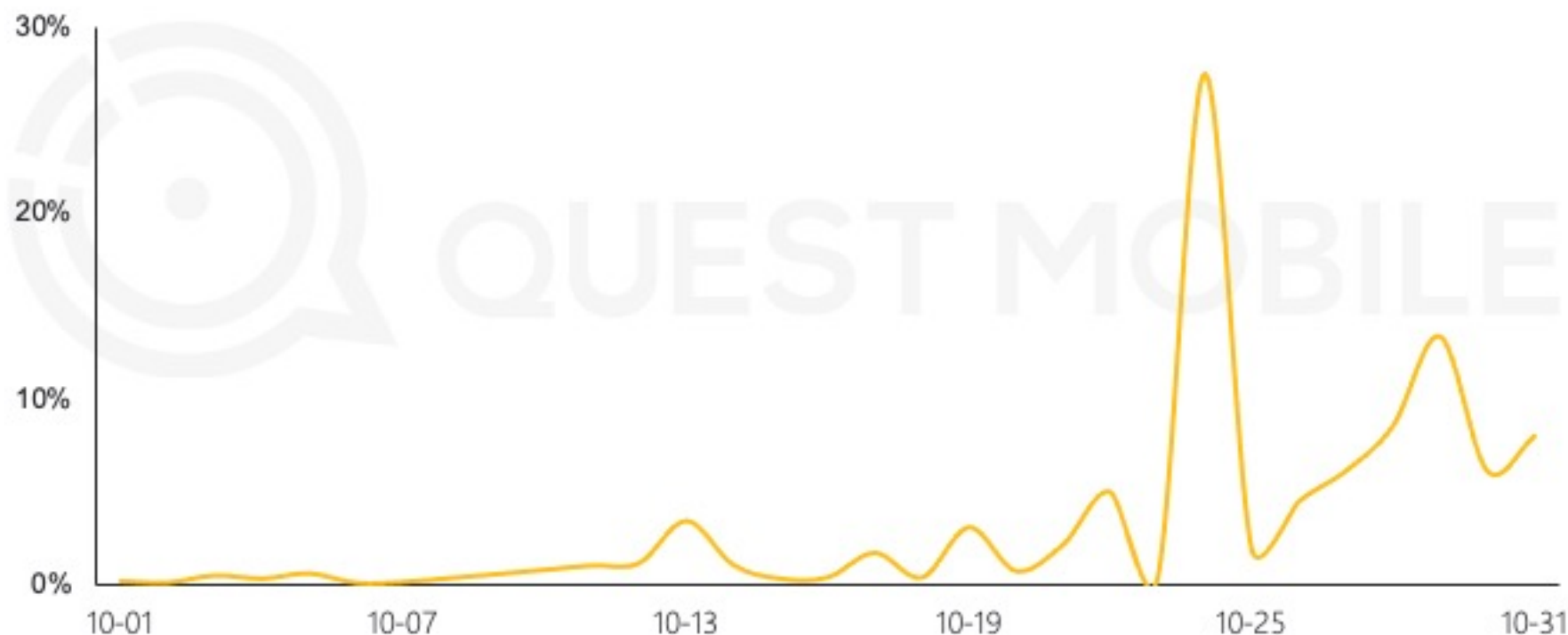
618、双十一已形成稳定线上消费节点，刺激用户消费同时释放品牌营销需求。

2021年10月-2022年10月 社会消费品零售总额及同比增速



第14个双十一预热期间，各平台通过话题热搜积极造势，为爆发期促销奠定基础

2022年10月 双十一相关话题互动量占比变化



注：1、统计时间为2022年10月1日-10月31日；2、话题互动量占比，指统计周期内，相关话题内容的总互动数（点赞+评论+转发）占全部话题内容总互动数的比例；3、典型内容平台包括微信、微博、抖音、快手、小红书、哔哩哔哩。

1.2

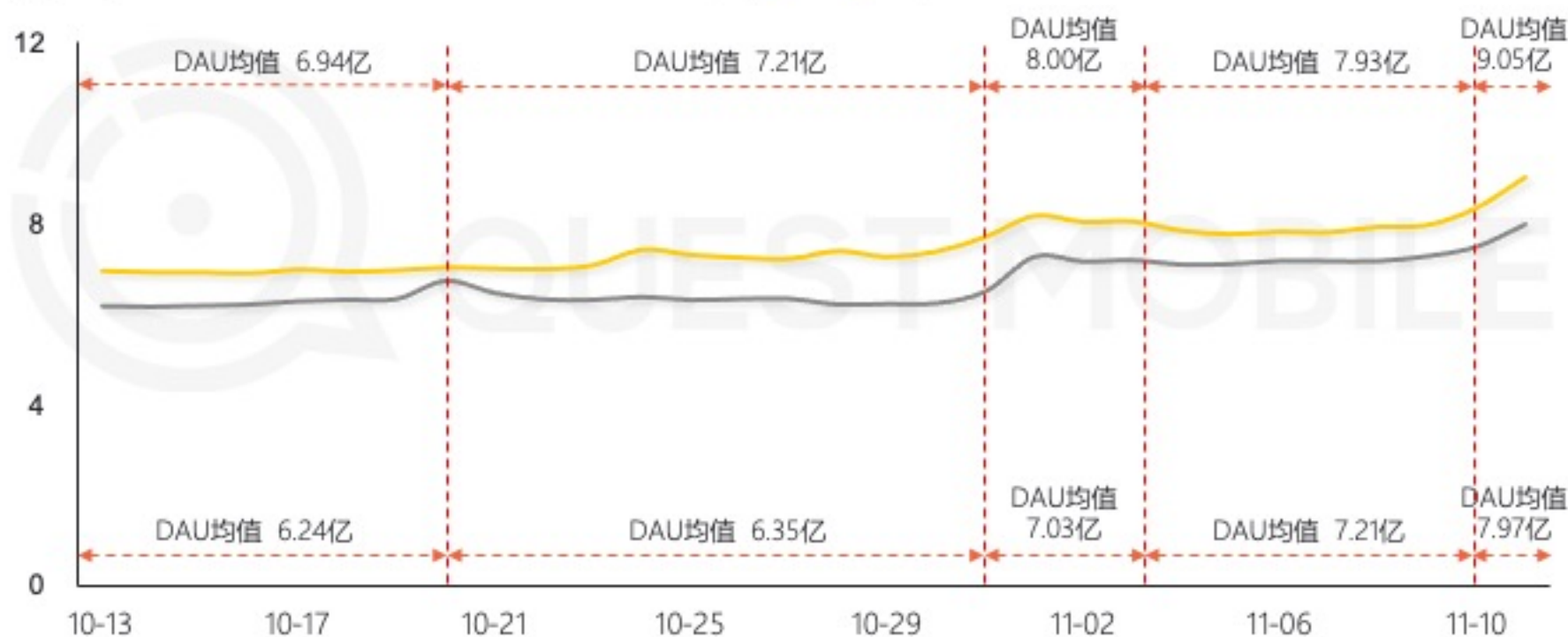
双峰爆发，第二波爆发拉高用户参与度

电商平台继续保持双峰爆发节奏，用户规模同比增高，11日当天仍为流量高峰点

移动购物APP行业 日活跃用户规模

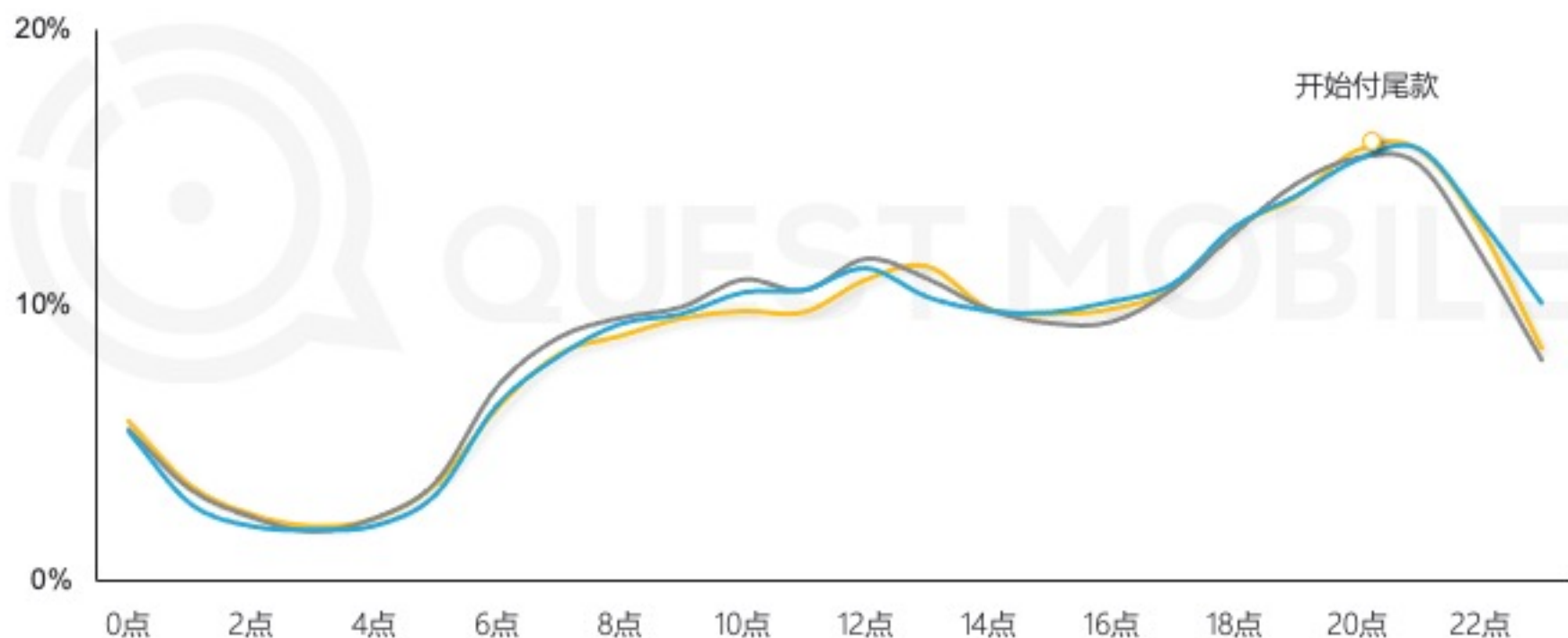
单位：亿

—2021年 —2022年



移动购物APP行业 用户活跃时段分布

— 2022-10-31 — 2022-11-01 — 2022-11-11



头部电商平台双十一期间用户参与热度持续升温，用户波动节奏与往年同频



2022年双十一期间 综合电商典型APP 日活跃用户规模

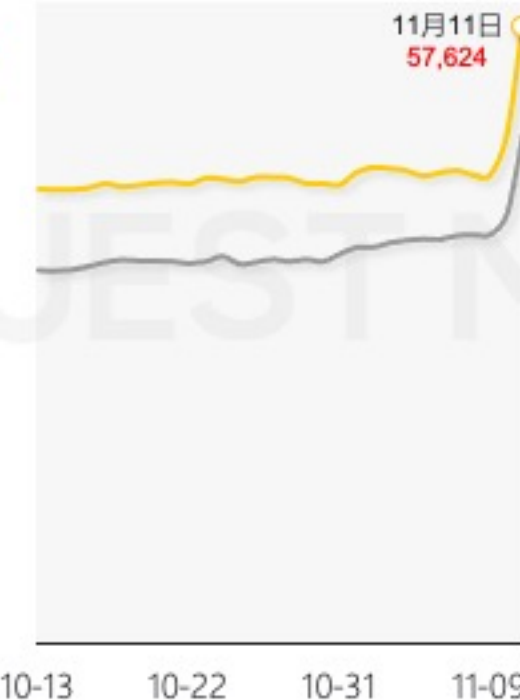
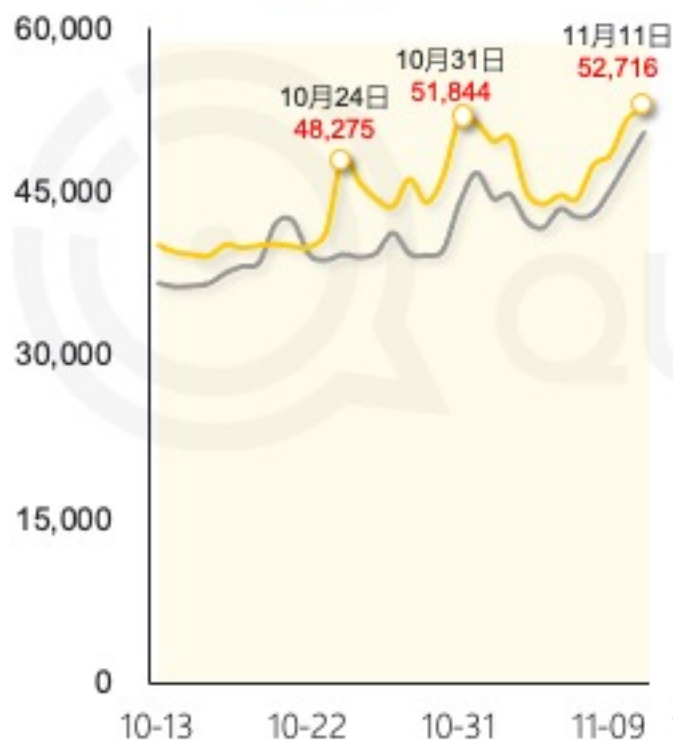
单位：万

—2021年 —2022年

 淘宝

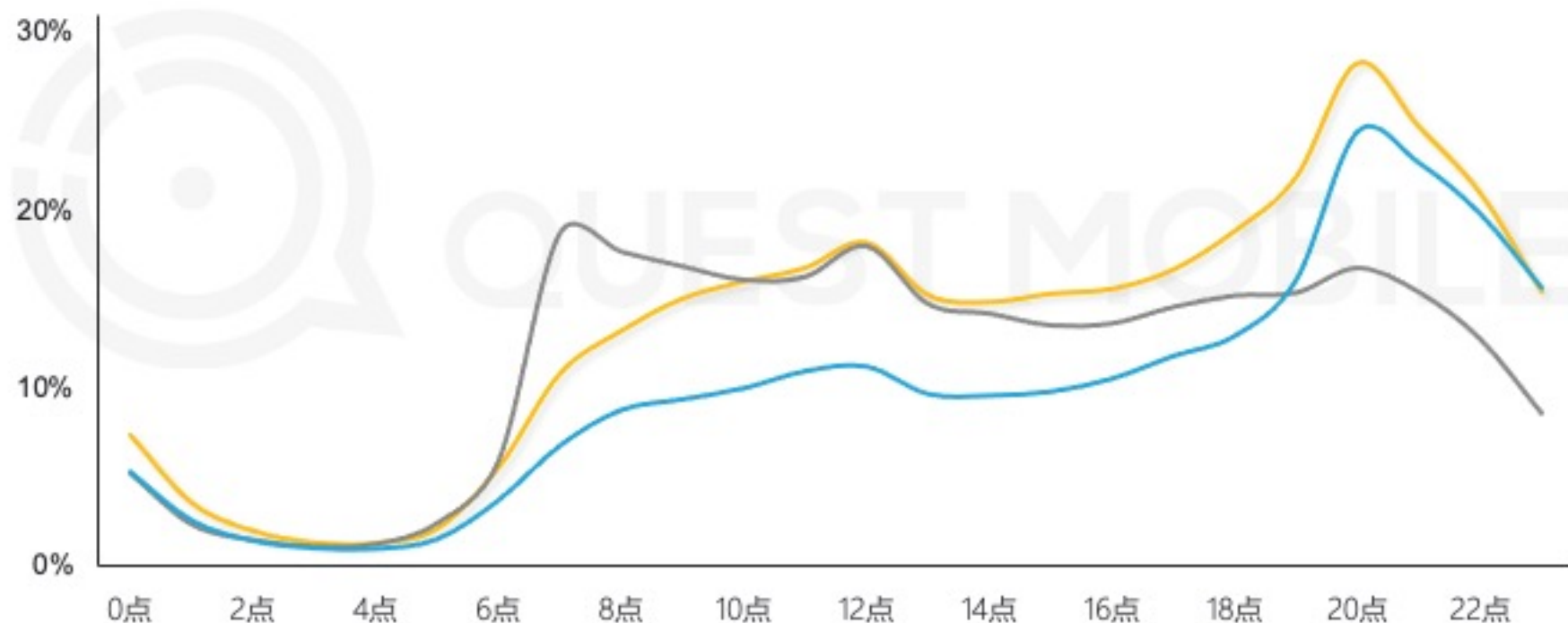
 拼多多

 京东



2022年10月31日 综合电商典型APP 用户活跃时段分布

— 淘宝 — 拼多多 — 京东



1.3

大促有效激活新用户，平台间重合规模升高

2022年双十一第一波销售期 典型平台APP 新安装去重用户规模

单位：万

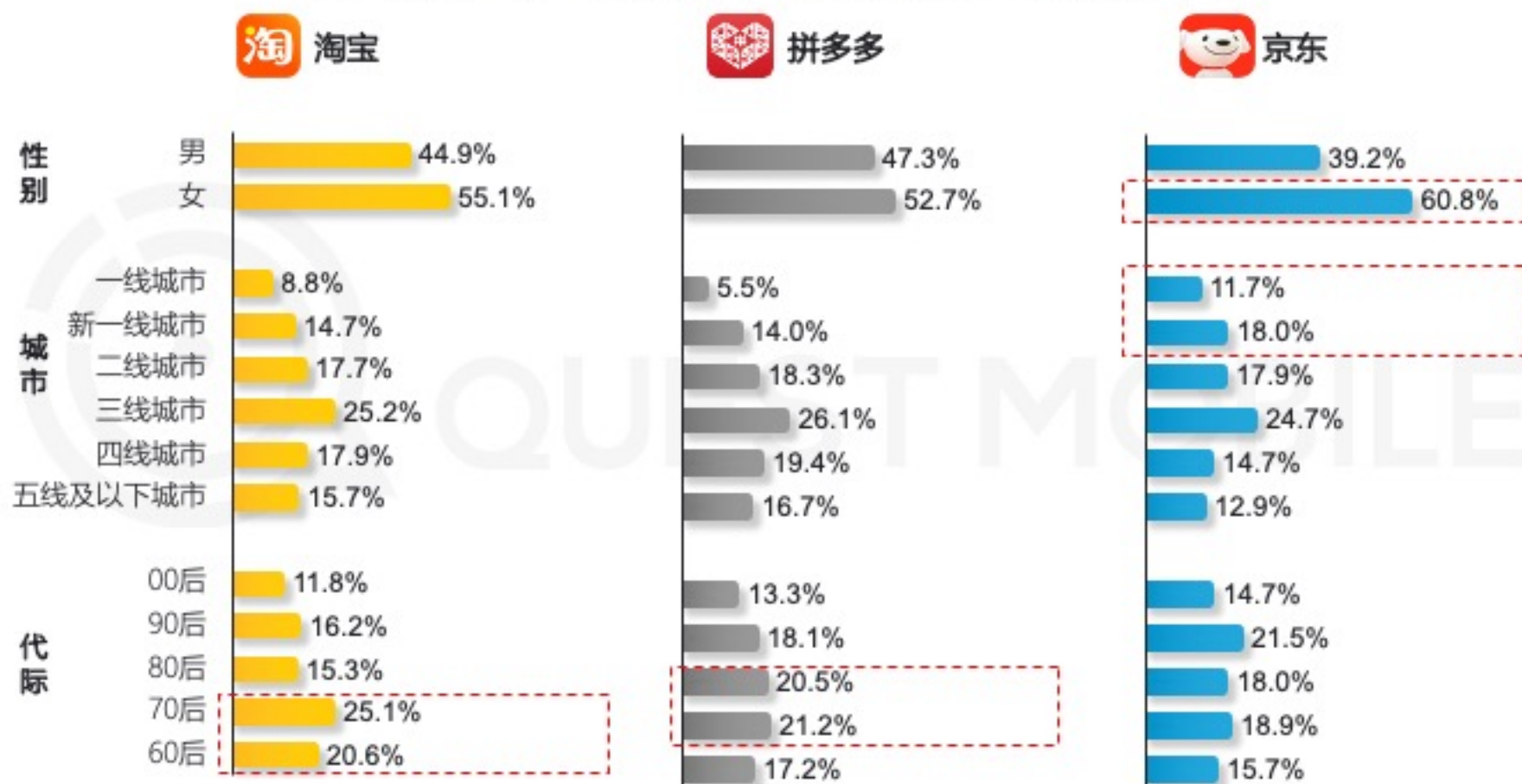
■ 2022-10-10~2022-10-16 ■ 2022-10-20~2022-11-01



注：2022年双十一第一波销售期为2022年10月20日-11月1日。

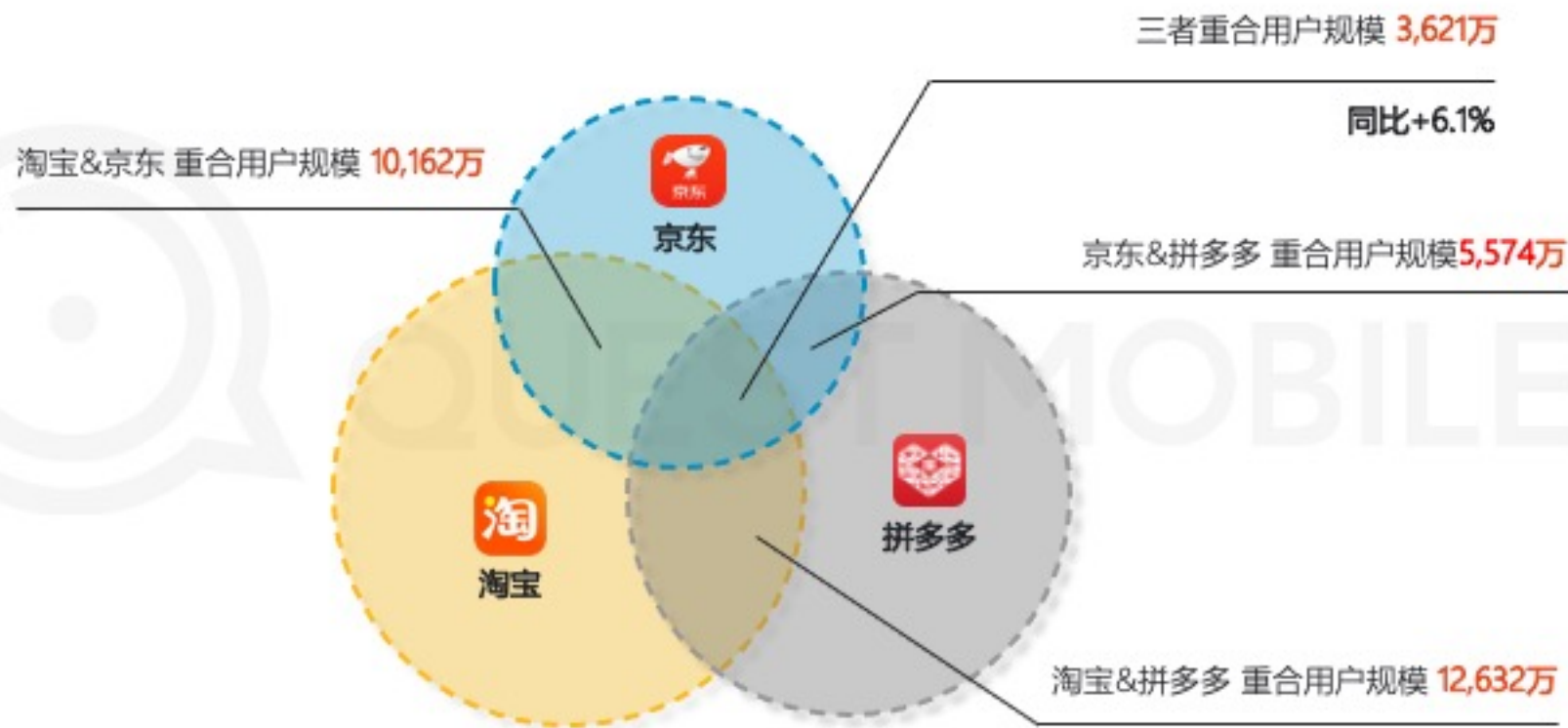
主要电商平台分层触达目标用户，第一波销售期淘宝新增用户相对中年和较年长新用户更高，拼多多则对青年用户，京东对女性用户和一线城市更具吸引力

2022年双十一第一波销售期 典型综合电商APP新增用户画像



注：2022年双十一第一波销售期为2022年10月20日-11月1日。

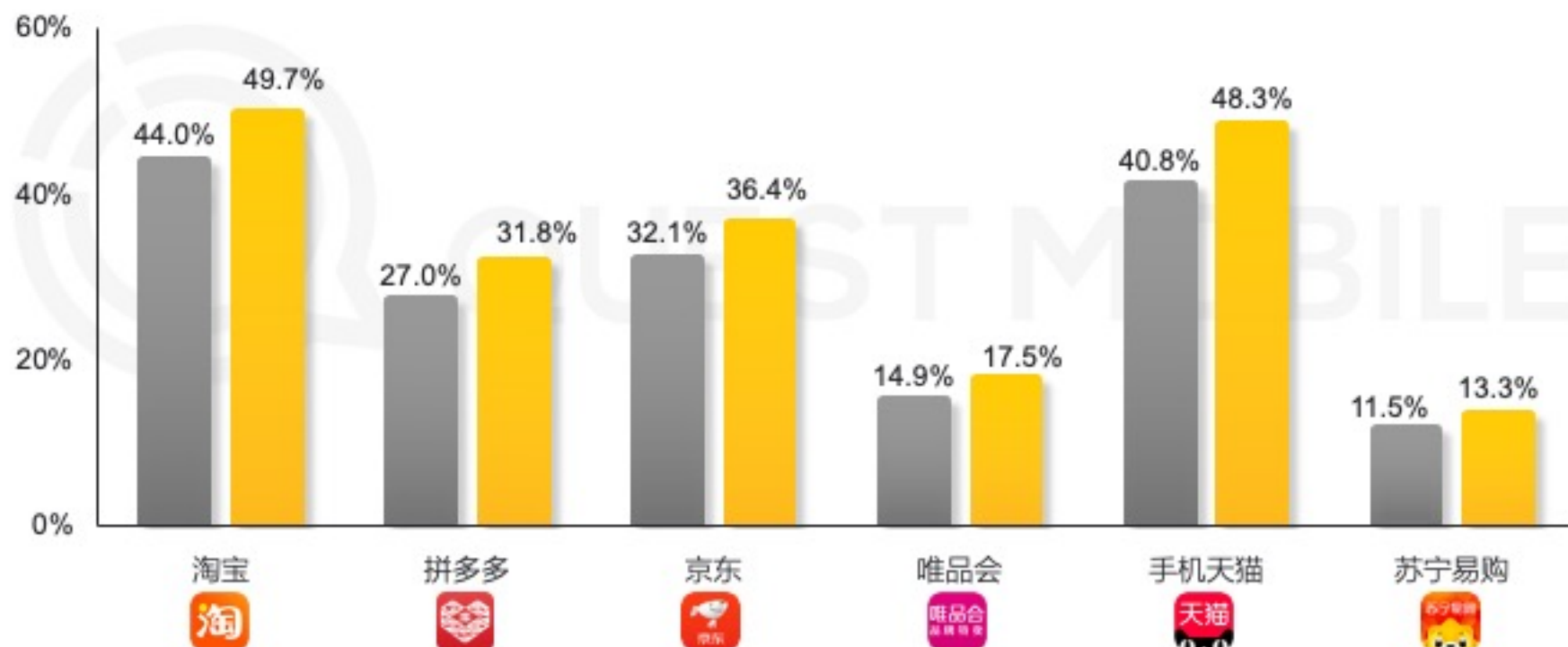
2022年10月31日 典型电商平台用户重合情况



注：重合用户规模：在统计周期内，同时使用过以上两/三个目标APP的用户群体规模。

2022年双十一期间 典型电商平台 支付页调起占比

■ 2022-11-01 ■ 2022-11-11



注：支付页调起占比=当日目标APP内调起过支付页的用户规模/当日目标APP DAU。

02

平台营销激活用户、赋能商家，全域
营销成重点

2022年 双十一典型平台营销节奏概览



注：1、根据各平台公布的双十一活动信息等公开资料整理；2、没有标识去年持续时间的平台，表示与今年双十一持续时间一致。

Source：QuestMobile 营销研究院，公开资料整理 2022年11月

综合电商平台侧重全域营销的用户吸引，互动玩法串联公私域场景，直播平台侧重域内内容分发

2022年双十一 典型平台用户侧营销策略概览



营销工具升级为平台进行TA精准投放，高效匹配站内投放资源，以及品牌会员运营



2022年双十一 典型平台商家侧营销策略概览



2.2

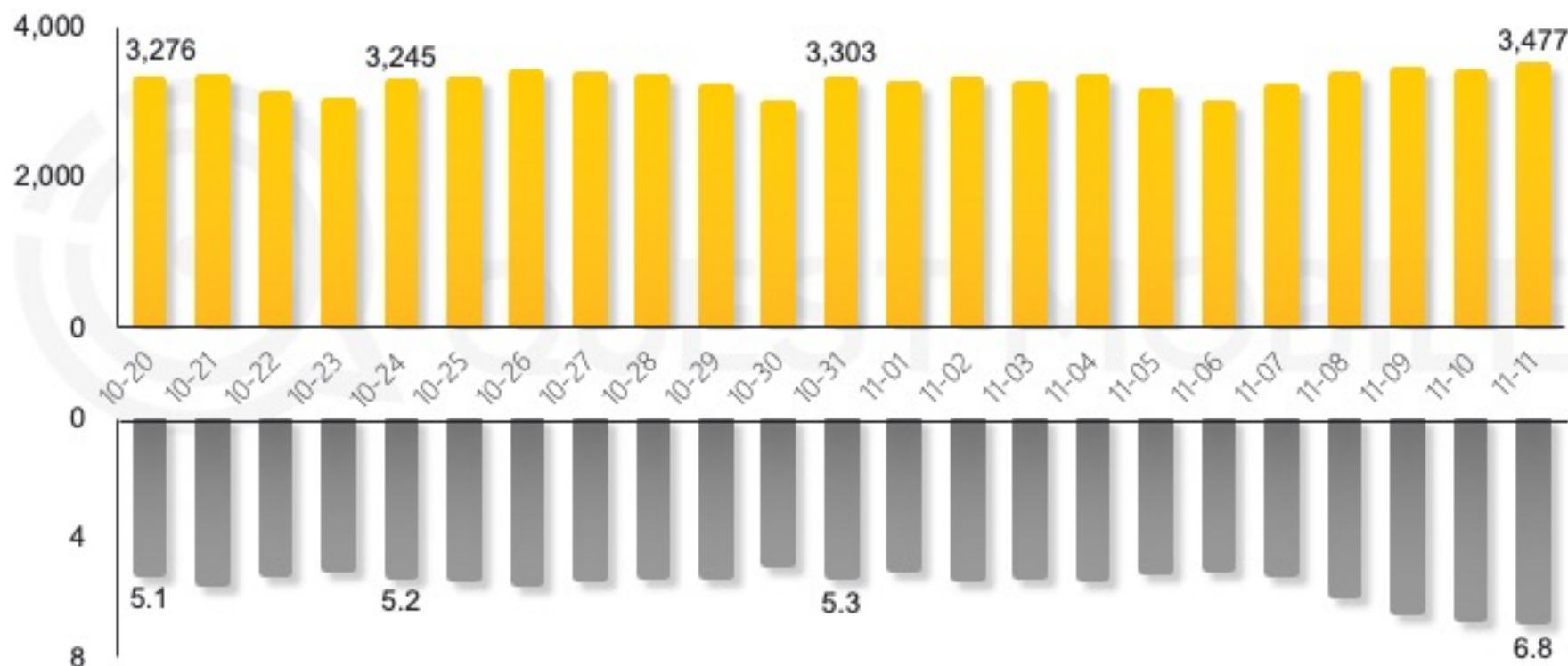
直播带货，持续升温

2022年双十一期间 抖音与快手平台直播带货情况

单位：个

直播间数量

直播间商品数量



单位：万件

注：1、数据时间为2022年10月20日-11月11日；2、直播数据为统计抖音、快手平台中，去重活跃用户数大于500万的KOL在“双十一”期间的直播带货情况。

2.3

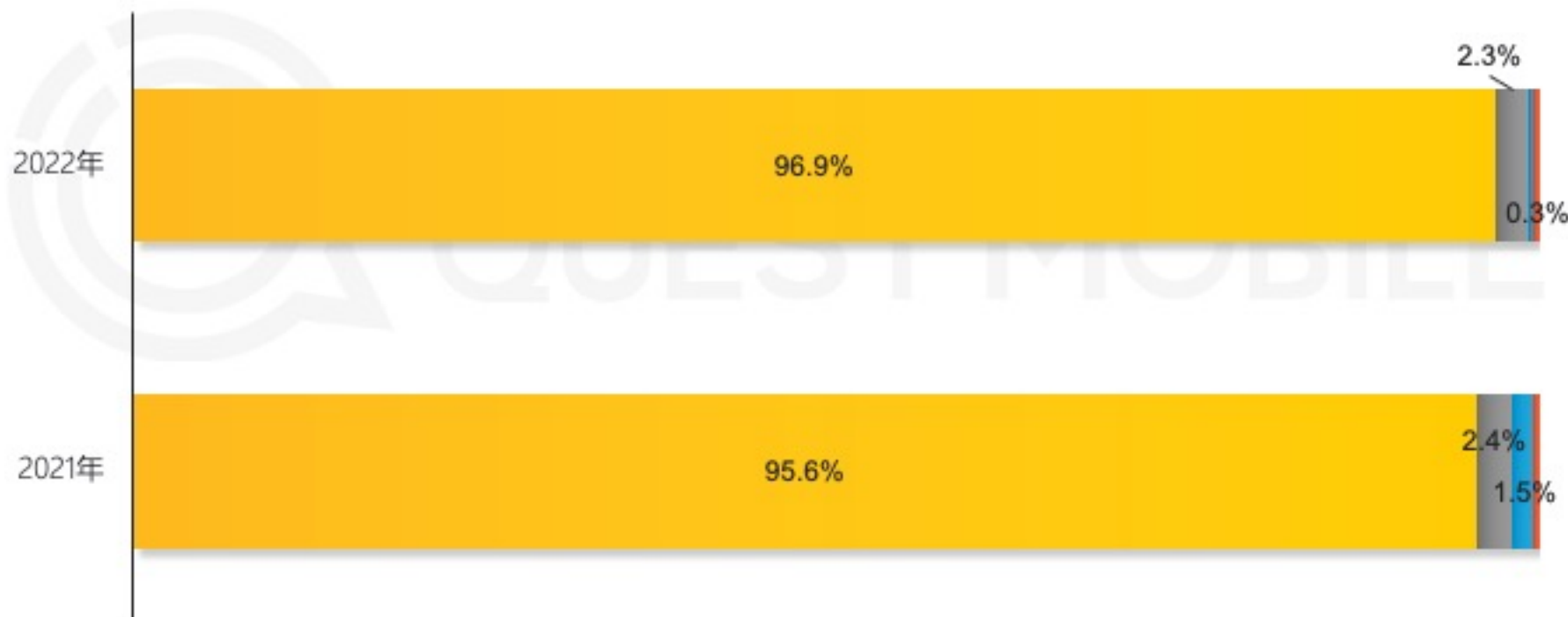
联合渠道，同步投放

大促期间，品牌在联合渠道的合作上，更加提高电商平台联合机会，联合品牌曝光



2021年-2022年双十一期间 品牌联合广告费用 平台分布

■ 电商 ■ 生活服务平台 ■ 线下商超 ■ 其他



注：1、数据时间为10月20日-11月11日；2、电商包括京东、天猫、拼多多、抖音、快手等，生活服务平台包括美团、饿了么等，线下商超包括沃尔玛、永辉超市、丝芙兰等。

03

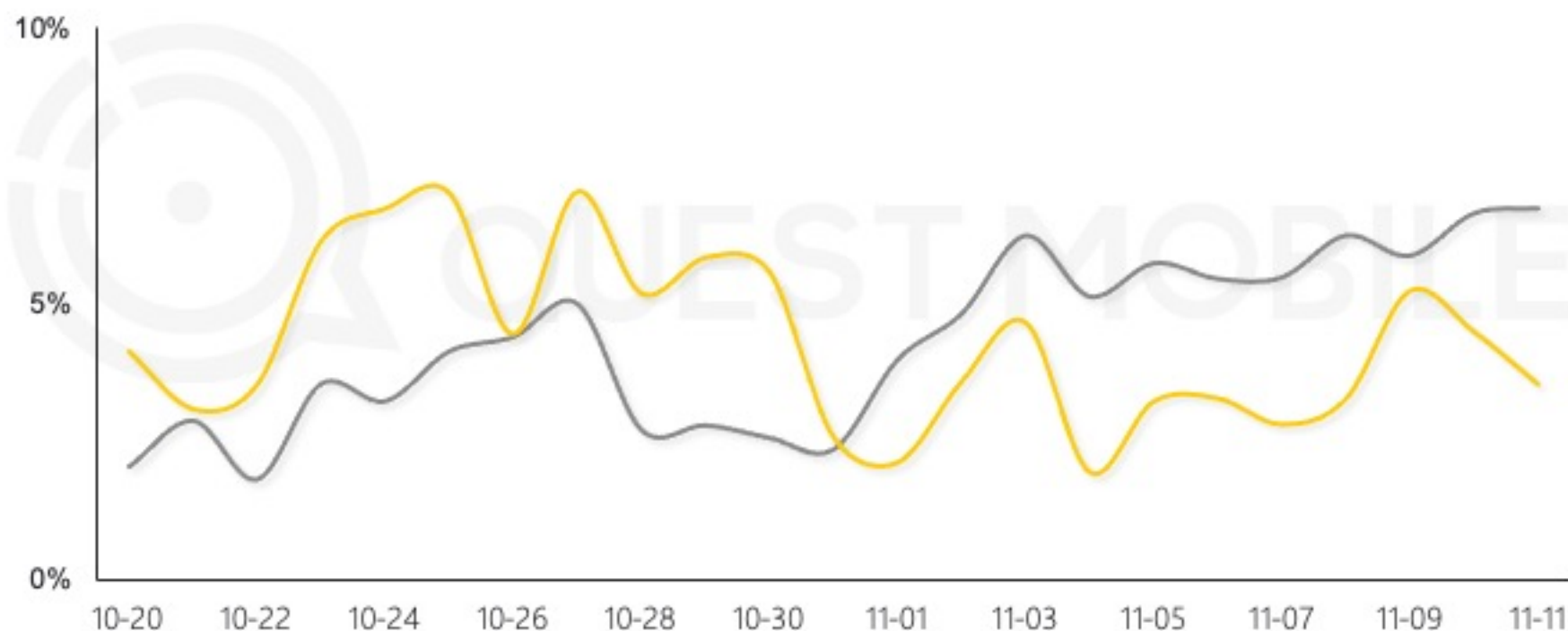
大促广告投放集中，品牌热度连续
提高

3.1

大促广告拉动整体投放市场，媒介
渠道更加集中

2021-2022年双十一期间 大促素材广告 日投放费用分布

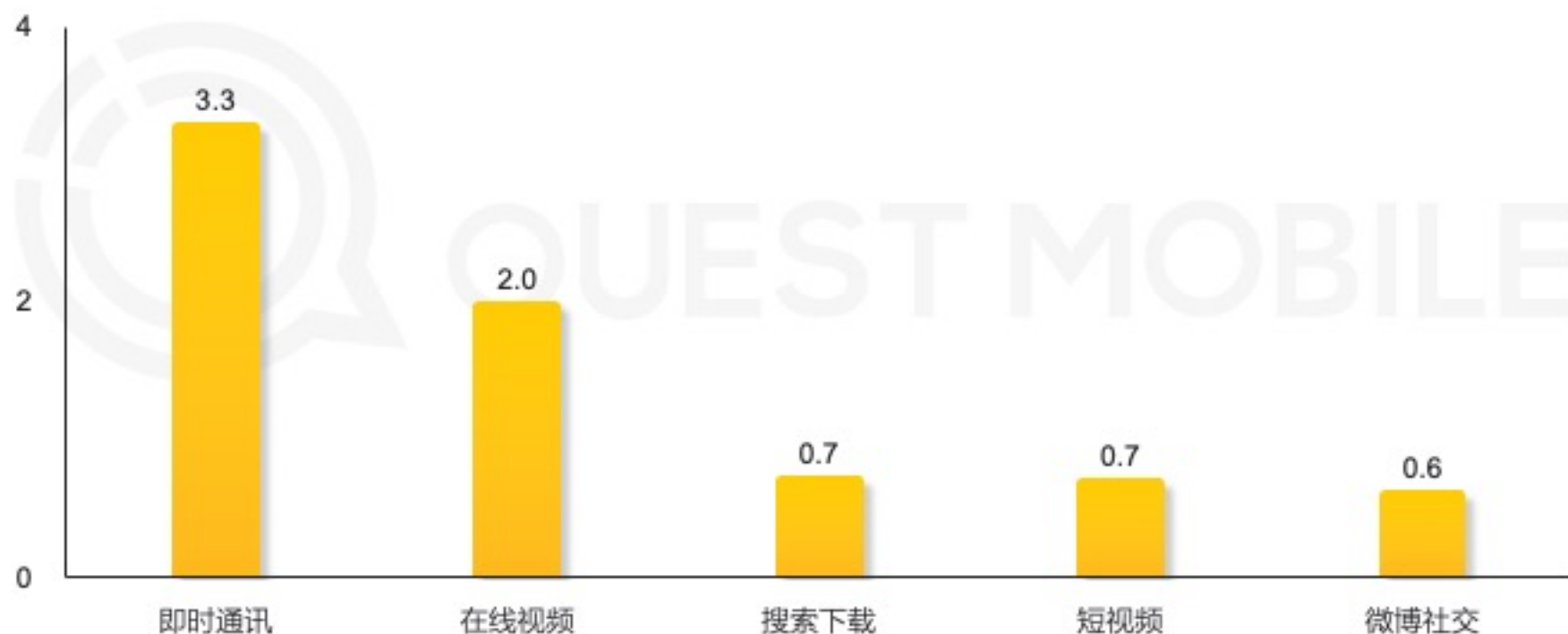
—2021年 —2022年



注：1、双十一期间指10月20日-11月11日；2、大促素材广告指广告素材中带有“11.11”、“双11”等促销关键词的广告；3、日投放分布=单日广告费用/双十一期间的广告费用*100%。

2022年双十一期间 大促素材广告费用 投放媒介类型分布TOP5

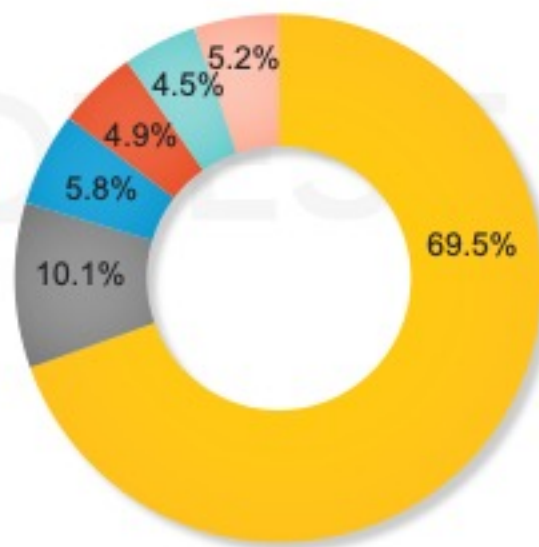
单位：亿元



注：1、双十一期间指10月20日-11月11日；2、大促素材广告指广告素材中带有“11.11”、“双11”等促销关键词的广告；3、即时通讯媒介包括微信、QQ等。

2022年双十一期间 大促素材广告费用行业分布

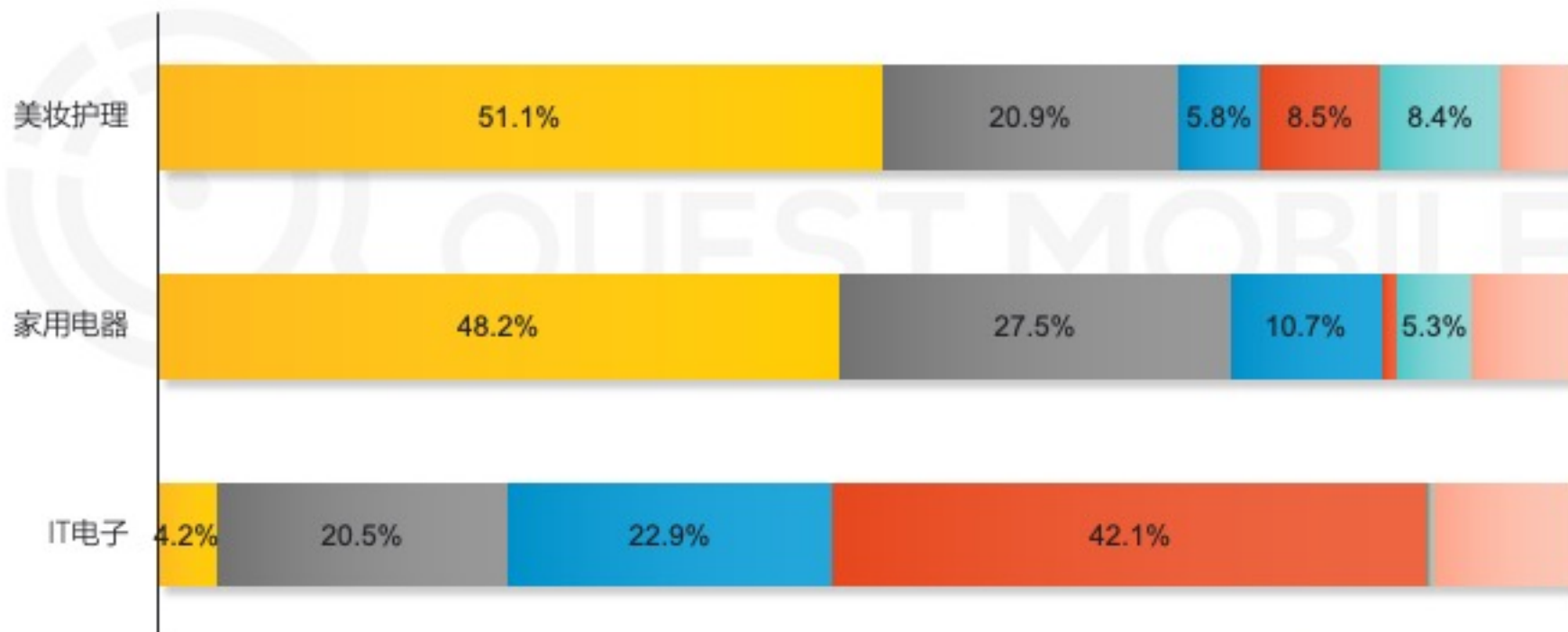
■ 美妆护理 ■ 家用电器 ■ IT电子 ■ 服饰箱包 ■ 食品饮料 ■ 其他



注：1、双十一期间指10月20日-11月11日；2、大促素材广告指广告素材中带有“11.11”、“双11”等促销关键词的广告；3、其他行业包括服饰箱包、医药保健等。

2022年双十一期间 典型行业大促素材广告费用投放媒介分布

■ 即时通讯 ■ 在线视频 ■ 搜索下载 ■ 短视频 ■ 微博社交 ■ 其他

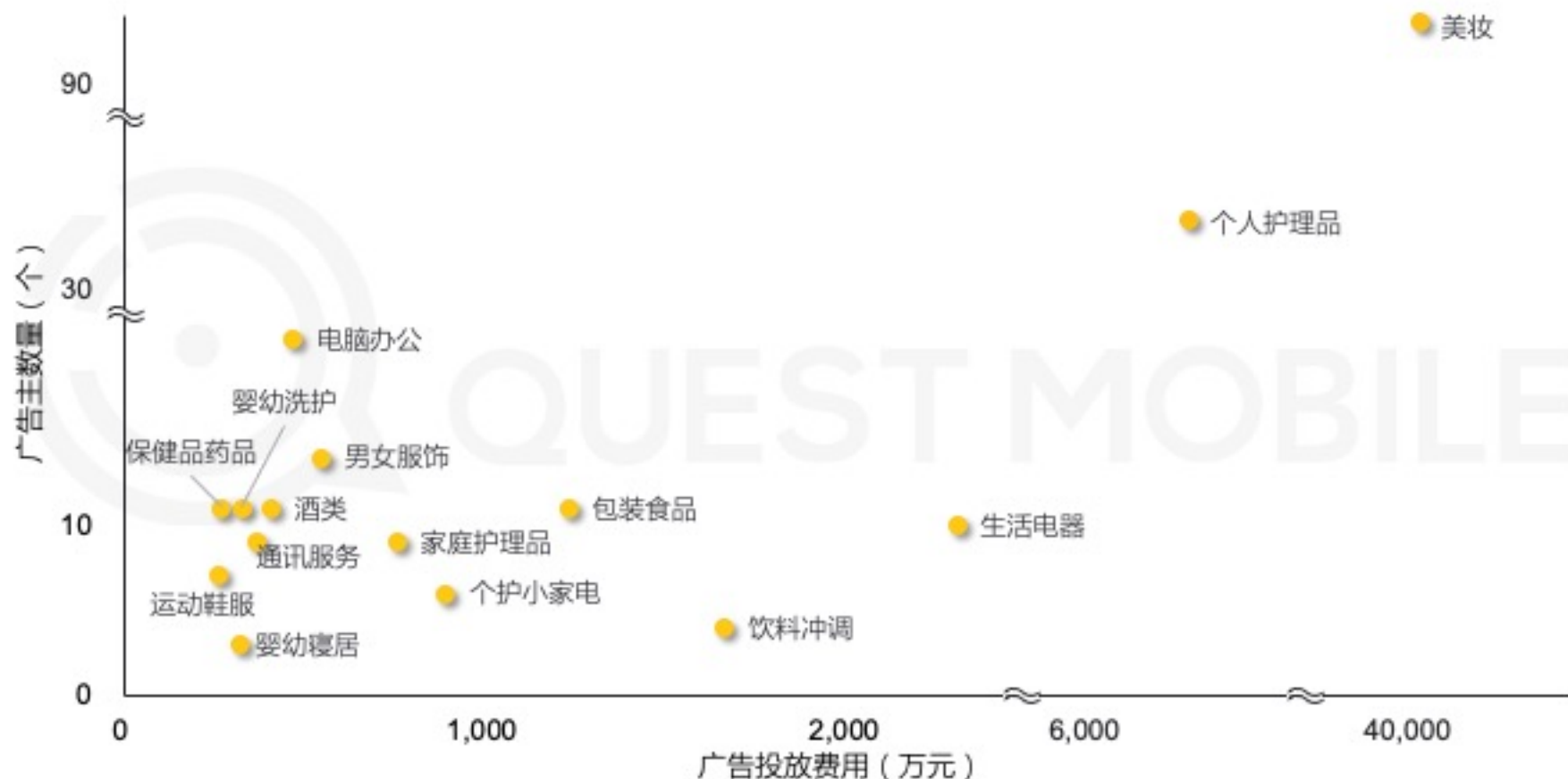


注：1、双十一期间指10月20日-11月11日；2、典型行业依据行业投放大促素材广告费用选取TOP3行业；3、大促素材广告指广告素材中带有“11.11”、“双11”等促销关键词的广告；4、即时通讯媒介包括微信、QQ等。

3.2

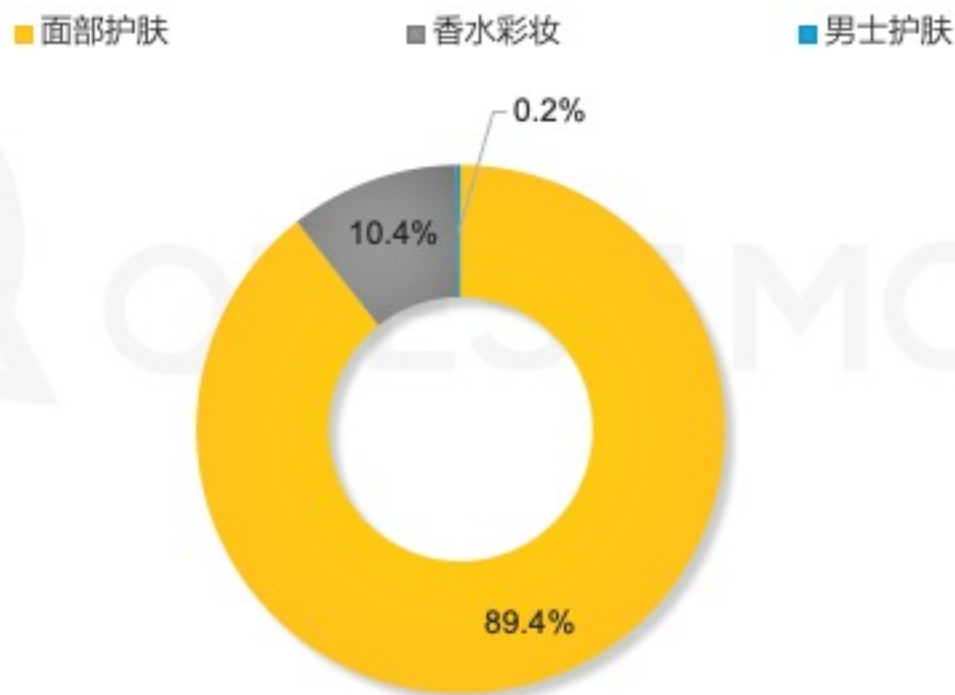
成熟品牌占据主要营销场

2022年双十一期间 典型行业大促素材广告投放费用 TOP15细分行业分布



注：1、双十一期间指10月20日-11月11日；2、大促素材广告指广告素材中带有“11.11”、“双11”等促销关键词的广告；3、广告主数量为子品牌统计数据。

2022年双十一期间 美妆行业大促素材广告投放费用 品类分布



注：1、双十一期间指10月20日-11月11日；2、大促素材广告指广告素材中带有“11.11”、“双11”等促销关键词的广告；3、广告投放费用占比=该品牌广告投放费用/所在行业的广告投放费用*100%。

2022年双十一期间 美妆细分品类TOP10子品牌 广告投放费用TOP1商品占比

面部护肤

品牌	投放费用TOP1商品	商品广告费用占比
雅诗兰黛	特润修护肌活精华露	42.8%
巴黎欧莱雅	水光充盈全脸淡纹眼霜	42.2%
玉兰油	水感透白光曜水乳套装	47.3%
兰蔻	菁纯臻颜精萃乳霜	41.8%
赫莲娜	黑白绷带面霜	24.5%
自然堂	凝时鲜颜肌活修护小紫瓶精华液	50.8%
海蓝之谜	精粹浓缩修护系列	24.2%
资生堂	红妍肌活精华露	25.8%
娇韵诗	双萃焕活修护精华露	27.5%
芙丽芳丝	净润卸妆油	18.6%

香水彩妆

品牌	投放费用TOP1商品	商品广告费用占比
香奈儿	奢华精萃滋养粉底液	53.5%
卡姿兰	雾吻唇膏	30.5%
完美日记	剔透柔雾控油散粉	50.2%
花西子	玉女桃花轻蜜粉	76.7%
雅诗兰黛	持妆粉底液	59.8%
迪奥	真我香水系列	53.6%
纪梵希	四宫格散粉	41.6%
纳斯	流光美肌轻透蜜粉饼	93.0%
珂拉琪	空气唇釉菱格限定系列	42.9%
古驰	倾色绒雾唇膏	47.4%

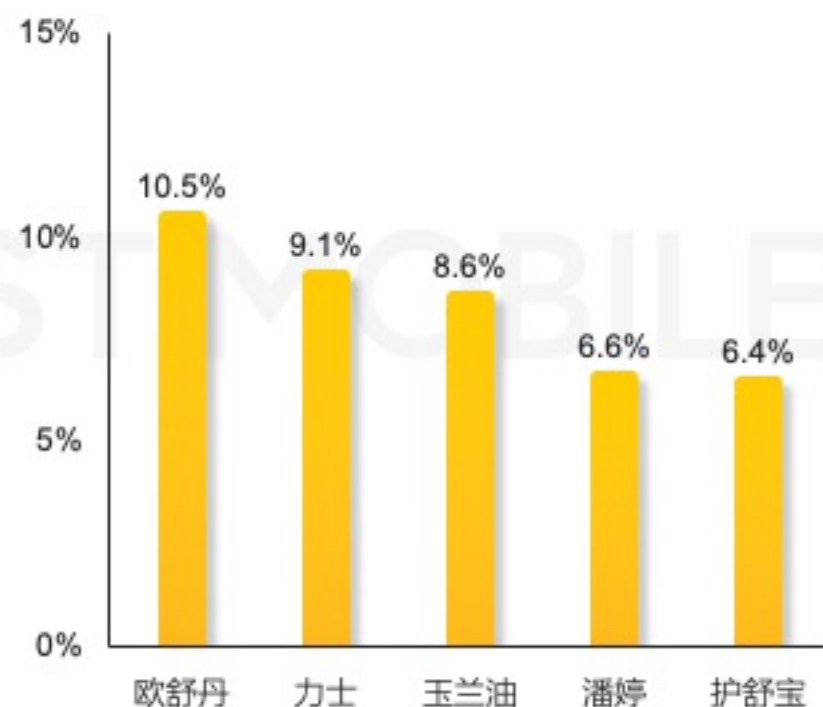
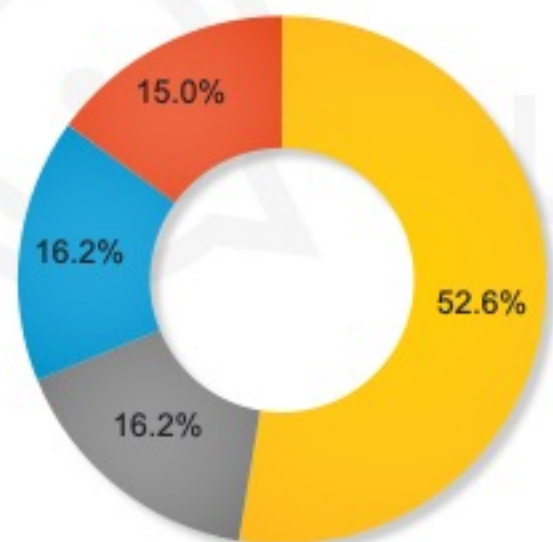
注：1、商品广告数据监测时间为2022年10月20日-11月6日；2、商品广告费用占比=该品牌广告投放费用TOP1商品/该品牌的广告投放费用*100%。

2022年双十一期间 个人护理品行业大促素材广告投放分析

个人护理品各品类广告投放费用分布

个人护理品广告投放费用占比 TOP5子品牌

■ 洗发护发 ■ 身体护理 ■ 女性护理 ■ 口腔护理

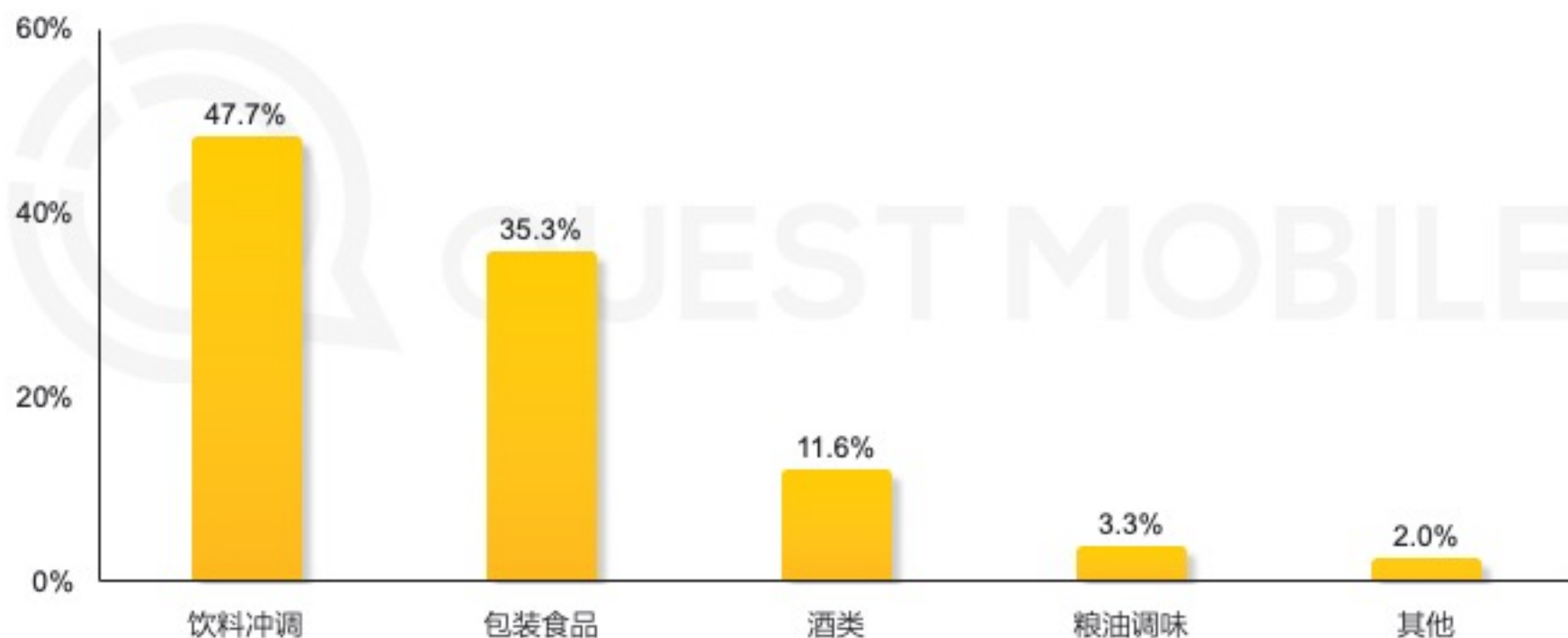


注：1、双十一期间指10月20日-11月11日；2、大促素材广告指广告素材中带有“11.11”、“双11”等促销关键词的广告；3、广告投放费用占比=该品牌广告投放费用/所在行业的广告投放费用*100%。

“走量”的食品饮品品类参与大促的意愿高，且以大品牌投放为主



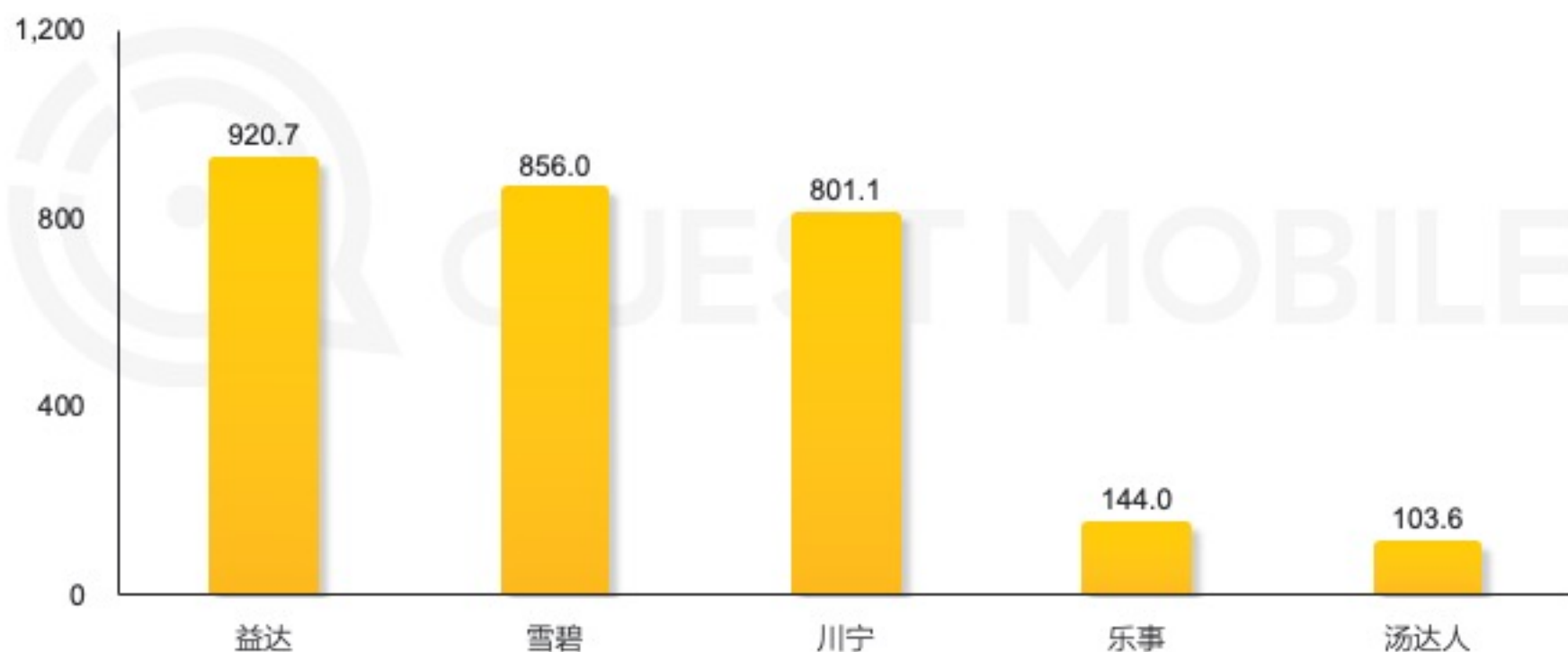
2022年双十一期间 食品饮料行业大促素材广告投放费用 品类分布



注：1、双十一期间指10月20日-11月11日；2、大促素材广告指广告素材中带有“11.11”、“双11”等促销关键词的广告。

2022年双十一期间 食品饮料行业大促素材广告投放费用 TOP5品牌

单位：万元

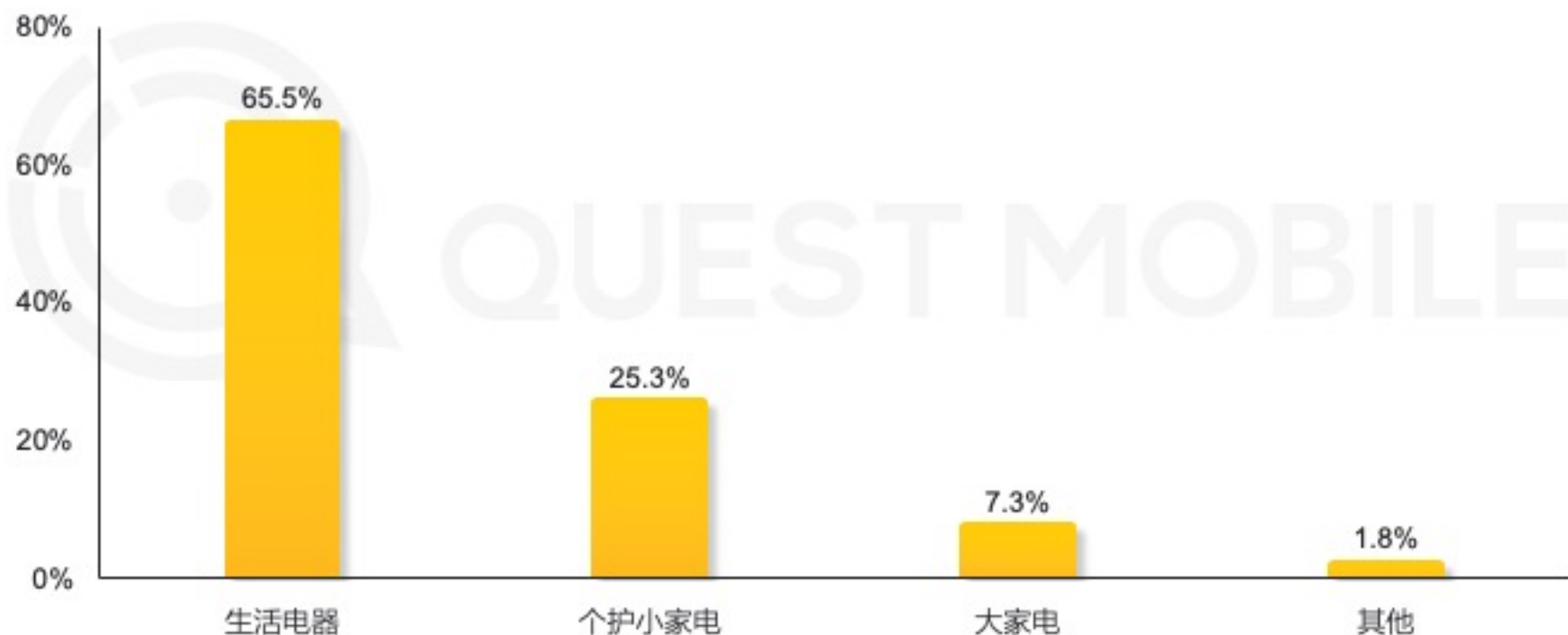


注：1、双十一期间指10月20日-11月11日；2、大促素材广告指广告素材中带有“11.11”、“双11”等促销关键词的广告。

大促期间家电新品牌以高投放、高曝光赢取转化机会，促进销量提升



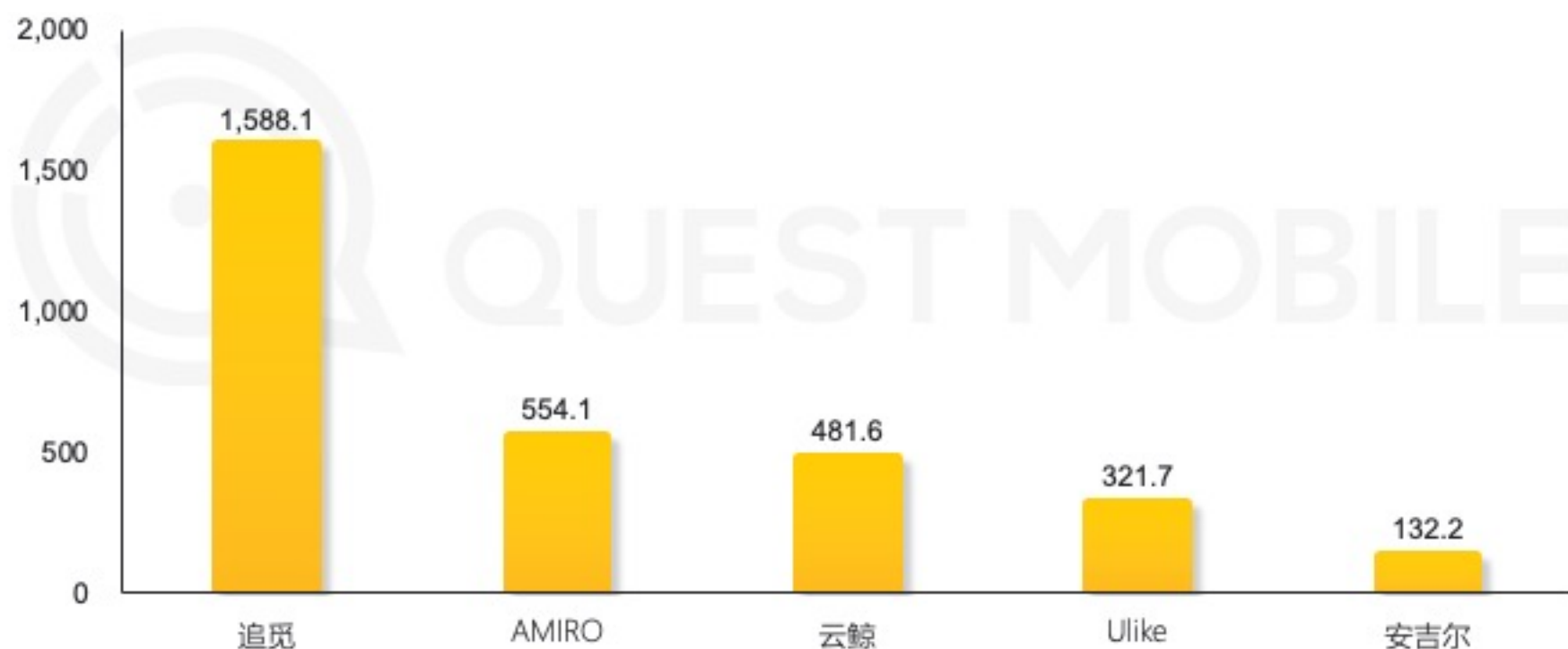
2022年双十一期间 家用电器行业大促素材广告投放费用 品类分布



注：1、双十一期间指10月20日-11月11日；2、大促素材广告指广告素材中带有“11.11”、“双11”等促销关键词的广告。

2022年双十一期间 家用电器行业大促素材广告投放费用 TOP5品牌

单位：万元



注：1、双十一期间指10月20日-11月11日；2、大促素材广告指广告素材中带有“11.11”、“双11”等促销关键词的广告。

3.3

直播电商战绩显著，面部护肤转化较好

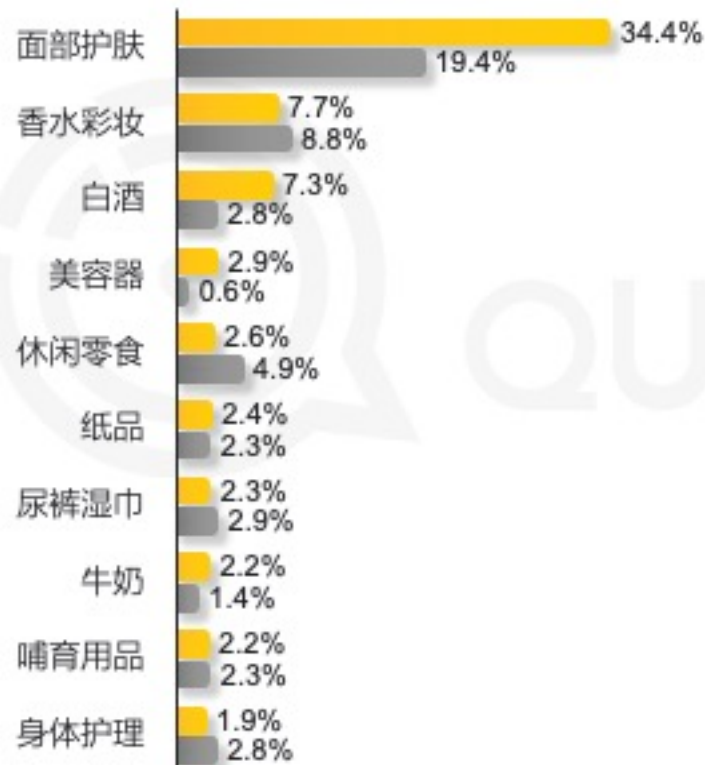
2022年双十一期间 抖音与快手平台直播带货销售额TOP10细分品类



抖音

销售额占比

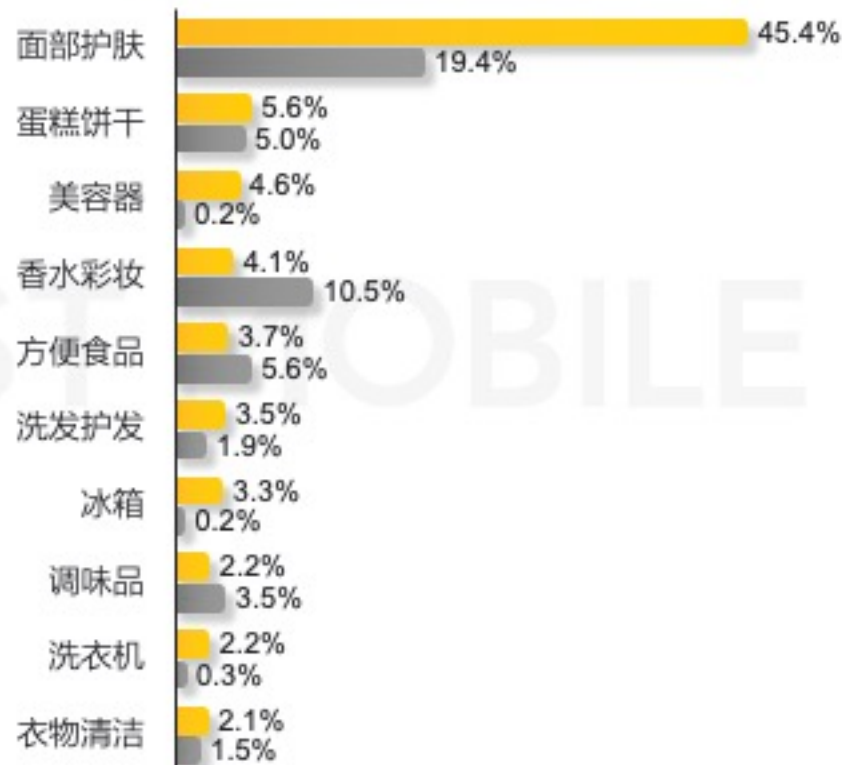
SKU占比



快手

销售额占比

SKU占比



注：1、数据时间为2022年10月20日-11月11日；2、销售额占比=该品类销售额/典型品类销售额*100%；SKU占比=该品类SKU数量/典型品类SKU数量*100%；3、所监测典型品类为美妆、食品饮料、家电、母婴及其细分品类。

2022年双十一期间 抖音与快手平台直播KOL销售额占比

 抖音KOL名称	销售额占比
广东夫妇	4.5%
东方甄选	4.2%
鸭鸭官方直播间	2.8%
邱莹莹	2.4%
衣哥	2.4%
交个朋友直播间	1.9%
巴图&博谷	1.8%
唐艺	1.7%
国岳	1.6%
黄宥明	1.5%

 快手KOL名称	销售额占比
辛有志辛巴818	30.2%
蛋蛋	13.2%
漂亮今天10元抢费列罗	3.4%
四川可乐哥哥	2.9%
牟姐	2.5%
周周	2.1%
瑜大公子	2.1%
猫七七	1.7%
猫妹妹	1.7%
白小白	1.6%

注：1、数据时间为2022年10月20日-11月11日；2、销售额占比=该直播KOL销售额/该平台直播KOL销售额*100%；3、所监测直播KOL为抖音、快手平台中，去重活跃用户数大于500万的KOL在双十一期间的直播带货情况。

3.4

品牌热度指数图谱

2022年双十一 品牌热度指数图谱

兰蔻 820.1	珀莱雅 814.8	奥妙 801.8	舒肤佳 734.7	康师傅 737.8	可口可乐 625.7	美的 840.6	苏泊尔 870.5
自然堂 801.2	SK-II 637.4	心相印 648.3	海飞丝 666.2	益达 682.7	百事可乐 583.1	奥克斯 814.7	九阳 847.6
资生堂 630.2	花西子 606.1	维达 635.9	护舒宝 559.7	三只松鼠 535.4	优酸乳 366.1	海尔 746.8	戴森 831.3
赫莲娜 575.2	雅诗兰黛 551.8	威露士 552.2	力士 542.5	炫迈 504.4	雀巢咖啡 305.6	卡萨帝 453.4	添可 723.2
巴黎欧莱雅 505.1	百雀羚 453.2	立白 517.1	欧莱雅 411.4	良品铺子 488.1	雪碧 277.0	小天鹅 415.7	云鲸 712.5
香奈儿美妆 453.1	玉兰油 432.1	碧浪 441.3	多芬 382.0	乐事 416.1	怡宝 234.6	西门子 409.8	小米 651.9
圣罗兰 406.1	娇韵诗 403.2	清风 422.1	卡诗 346.9	统一食品 403.3	元气森林 230.9	创维 354.1	AMIRO 583.5
肌肤之钥 395.2	卡姿兰 384.2	云南本草 388.6	可悠然 339.0	德芙 344.8	脉动 229.5	统帅 336.1	松下 522.8
魅可 372.3	迪奥美妆 366.9	汰渍 231.3	施华蔻 290.1	双汇 330.9	美汁源 154.6	容声 311.5	徕芬 467.7
丝塔芙 365.3	薇诺娜 340.6	得宝 204.3	欧舒丹 274.7	绿箭 317.0	真果粒 148.1	格力 306.2	追觅 456.3
汤姆福特 340.0	修丽可 245.1	拜灭士 171.1	清扬 235.2	洽洽 277.7	阿萨姆 117.1	长虹 278.7	科沃斯 450.6
科颜氏 241.8	三熹玉 233.3	滴露 166.4	中华 202.6	士力架 223.2	三得利茶饮 106.2	索尼 257.4	德龙 351.2

品牌热度指数： **美妆** | **家护** | **个护** | **包装食品** | **乳品饮品** | **大家电** | **小家电**

800-1000 600-800 400-600 200-400 0-200

注：1、“双十一”期间统计时间段为10月20日-11月11日；2、以上为典型行业中具备一定热度的典型品牌，按热度指数结果进行呈现。

Source：QuestMobile AD INSIGHT广告洞察数据库；TRUTH BRAND品牌数据库 2022年11月

品牌热度指数计算逻辑：

1、指标维度：广告投放费用、用户关注度和电商平台GMV；

广告投放费用：指监测到的硬广广告投放费用，不包含搜索广告、直播费用、赞助等；

用户关注度：包括品牌&产品的搜索人数、广告的曝光人次和点击次数等进行加权计算；

电商平台GMV：主要包括淘宝、天猫、京东、拼多多等平台各品牌在统计周期内的GMV。

2、以各品牌相关数据维度在行业的相对关系为计算基础，在此基础上进行加权及归1000化处理。



1. 本研究报告（以下简称“本报告”）由QuestMobile（以下简称“本公司”）制作及发布。
2. 本报告所涉及的数据来源于QuestMobile自有数据库、行业公开、市场公开、公司授权，以及QuestMobile Echo快调研平台等，均采用合法的技术手段、深度访问、抽样调查等方式获取；本公司力求但不保证该信息的完全准确性和完整性，客户也不应该认为该信息是完全准确和完整的。同时，本公司不保证文中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的研究报告。本公司会适时更新我们的研究，但可能会因某些规定而无法做到。除了一些定期出版的研究报告之外，绝大多数研究报告是在本公司认为适当的时候不定期地发布。
3. 本报告所涉及的独立研究数据、研究方法、研究模型、研究结论及衍生服务产品拥有全部知识产权，任何人不得侵害和擅自使用，违者必究。
4. 本报告主要以微信公众号形式分发或电子版形式交付，间或也会辅以印刷品形式交付或分发，所有报告版权均归本公司所有。未经本公司事先书面协议授权，任何机构或个人不得以任何形式复制、转发或公开传播本报告的全部或部分内容。不得将报告内容作为诉讼、仲裁、传媒所引用之证明或依据，不得用于营利或用于未经允许的其它用途。
5. 经本公司事先书面协议授权刊载或转发的，被授权机构承担相关刊载或者转发责任。不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。
6. 本报告的分享或发布现场，未经本公司事先书面协议授权，参会人员不得以任何形式进行录音、录像或拍照，更不允许参会人员以任何形式在其他场合或社交媒体（包括客户内部以及外部）进行转发、交流或评论本次分享内容。
7. 如因以上行为（不限于3、4、5、6）产生的误解、责任或诉讼由传播人和所在企业自行承担，本公司不承担任何责任。
8. 本报告中部分图片、内容来源于网络和公开信息，如果您发现本报告及其内容包含错误或侵犯其著作权，请联系我们以便这些错误得到及时的更正：mkt@questmobile.com.cn。
9. 本次分享内容最终解释权归本公司所有。