



2023年“双11”购物节洞察

“双11”回归初心，“低价”激发消费激情

月狐数据 (MoonFox Data)

2023年11月



PART 01：双11电商平台节奏与主流玩法

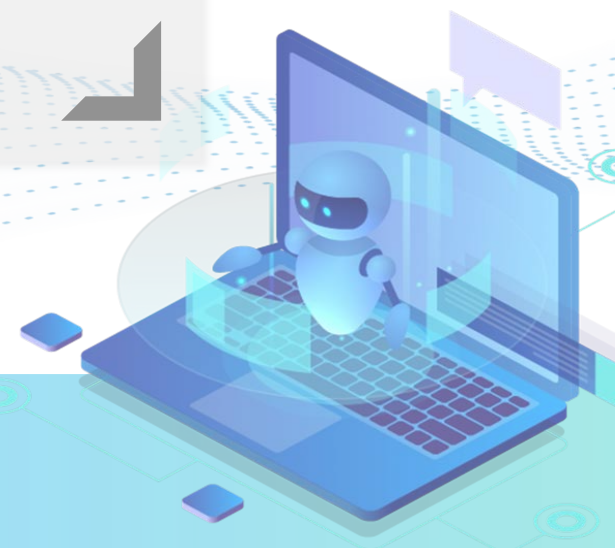
PART 02：双11电商平台用户分析

PART 03：双11发展趋势

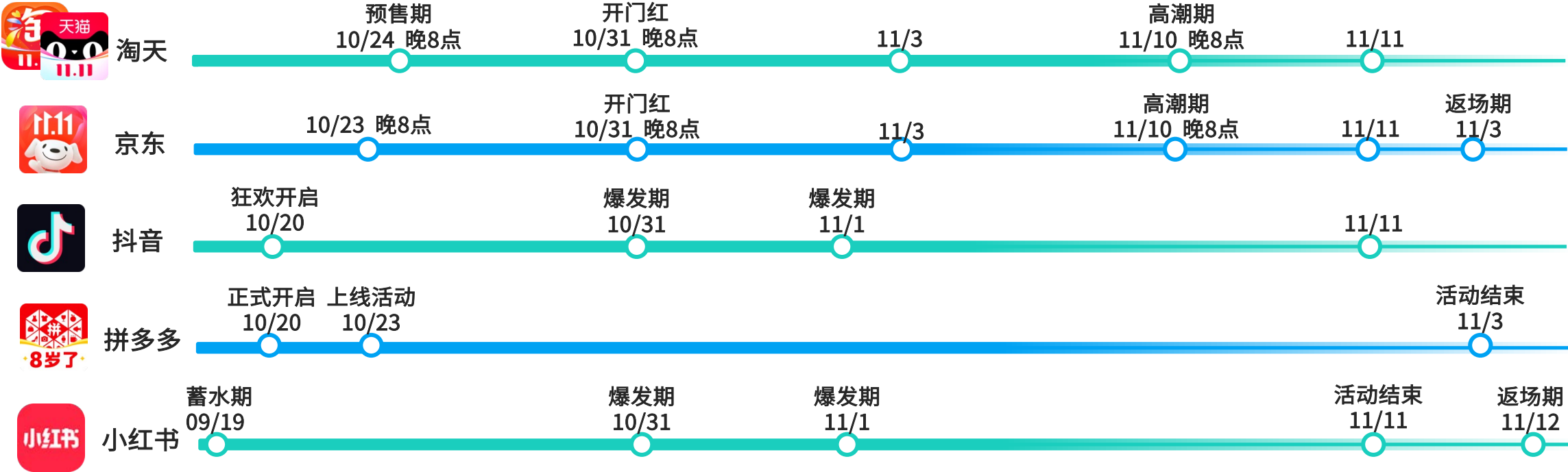


PART 01

双11电商平台节奏与主流玩法



双11节奏：长战线模式让消费者充分购物，部分平台主打不预售现货直接开卖



双 11 主 流 玩 法	平台玩法		直播间玩法		品牌玩法	
	官方立减	超级品类日	大咖直播间	百万单品	品牌嘉年华	节盟计划
	百亿补贴日	大促券包	直播间红包	直播任务赛	万店狂欢	购物金充值
	定金预售	整点抢券	超级直播间	好物直播间	会员挑战计划	品牌拉新补贴
	跨店满减	限时折扣	整点得红包	分享得红包	店铺排位赛	品牌蓄水激励

主打低价：低价机制+低价场域+服务保障，助力平台打造低价心智

- 今年双十一各电商平台大力推行低价策略，通过“低价”、“降价”、“优先的流量运营与货品管控机制，加上各类低价场域（百亿补贴、淘宝好价、好价、便宜包邮）的活动玩法，并辅以全程价保、买贵必赔等服务保障，来打造平台的低价心智，吸引用户的参与。

低价机制

低价流量倾斜

平台在流量分发中，开始给予低价商品更多的流量曝光，通过建设商品价格力指数等量化指标，给低价商品更多的流量倾斜，如淘宝的五星价格力、京东的价格星级等指数及对应的流量激励机制

大促活动价格卡控

今年双11各平台对于价格的活动价格校验及卡控更加严格，比如淘宝大促报名价格校验门槛为近期到手价9折、京东也通过红字价&到手价双重校验保障低价

涨价管控

平台对于先涨价后降价的管控趋严，比如淘宝不仅对标价先涨后降的情况进行管控，对实际到手价涨价的情况也会进行提醒整改、取消资格等动作

低价场域

低价标签

全网低价、“闪电标”、同款低价、90天低价、双11天天低价等



淘宝好价



淘宝好价

淘宝聚划算

百亿补贴



淘宝百亿补贴

低价包邮



京东便宜包邮

淘宝1元包邮

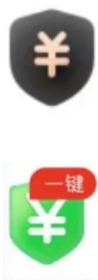
官方立减



抖音官方立减

低价保障

双11价保机制



淘宝客服价保中心

- 一键价保：消费者可以批量发起价保退差，
- 人工价保：消费者可通过人工价保入口选择同款降价商品退差

京东一键价保

- 京东“双11”期间，8亿商品参与全程价保
- 首页搜索“价保”，即可享受“一键价保”服务

买贵必赔保障



淘宝百亿补贴买贵必赔

购买带有[买贵必赔]标识的商品，如在24小时内发现高于频道内同款商品或特定平台上同款商品的价格，可提供有效凭证获得相应补偿

京东百亿补贴买贵双倍赔

购买的带有买贵双倍赔的商品，如果发现比特定平台(含京东)同款贵了，可在订单支付24小时内申请双倍差价的补偿

直播电商：平台针对性推出多项直播扶持政策，激发大促期直播间势能

- 在双11大促期间，直播电商依旧是各大平台的核心竞争领域。为了更好地帮助商家，各平台纷纷制定了多层次的扶持政策，提供全方位的运营工具，并推出多项针对性的补贴措施，旨在协助商家与达播快速打造双11直播场景，激发商家自播与达人主播势能，打造爆品，冲击业绩。

淘宝直播搭建精准扶持方案 帮助生态主播大促快速打单



达播：双11联播计划

激发达人势能实现业绩增长

亿级红包

千万级流量



店播：双11超级播政策

助力商家自播体系成长与突破

千万级流量

助推商家百万跃迁



新主播：生态扶持孵化

帮扶新商快速升级与进阶

腰部主播成长

助推生态繁荣

入驻最高享百万流量

京东直播补贴激励持续加码 紧抓热点打造采销低价直播间

- 新商家排位赛，瓜分千亿流量池
- 代播激励政策，千万现金补贴

三大主题直播助力开门红与专场期，平台与商家共建品类爆品

- 总裁直播日
- 超级直播日
- 行业直播日



紧抓热点推出“**京东采销直播间**”，品类采销亲自上阵，精选商品，主打全网低价，热度持续攀升

抖音直播多方位提供流量扶持 多重玩法助推商家销量爆发

百万单品计划

- 平台流量曝光资源，实现定向人货撮合，打造直播间爆品

大咖直播间

- 资源扶持头部达人，汇聚平台势能，销量快速增长

好物直播间

- 精选优品，大力补贴，助力商家冲击目标

直播任务赛

- 激励商家积极参与挑战任务，快速达成既定目标

小红书三重扶持政策 助力商家全阶段成长

➤ 初级商家:店播启航计划

持续扶持28天，最高可得3w+次首页推荐曝光

➤ 进阶商家: 店播跃迁计划

瓜分百万专属流量，店播商家首次达标即可获得大额流量

➤ 大促商家:店播大促加码

10.10-11.12期间，收到消返券的商家进行“直播营销”推广后,可享受50%推广费用返还

用户运营：会员权益升级驱动核心用户增长，大促全周期管理赋能品牌用户增长

- 今年双11各平台一方面通过会员权益升级来增强会员用户粘性，驱动核心用户的增长，另一方面也通过蓄水拉新、召回转化、复购提升等环节的各项升级，来为品牌提供用户全生命周期的解决方案，赋能品牌用户资产的增长。

平台会员权益升级

88VIP

淘宝88VIP

- ◆ 88VIP会员权益升级为生活卡、购物卡和全能卡三种套餐
- ◆ 购物卡可享电商购物“新三包”权益，对消费者体验进一步加码与保障：①购物折上9.5折；②天天红包；③退货运费包；④售后保障包
- ◆ 88VIP大额券：今年双11期间发放总价值200亿的88VIP大额券，可以与其他优惠叠加使用
- ◆ 两波大额券力度：①开门红：满7000-580；满3500-280；②高潮期：满5000-400；满1500-120

京东PLUS会员

京东Plus会员

- ◆ 升级1：PLUS从每月5张运费券升级为无限免邮
- ◆ 升级2：原10倍返京豆升级为最高3%购物返利
- ◆ 升级3：京东国际/宠物等百万大牌商品折上95折
- ◆ 升级4：会员可获得每年一次免费体检
- ◆ Plus会员双11玩法：折上95折+会员专享大额券
- ◆ Plus专享券力度：满6000-600；满5000-400；满3000-300；满1500-120；8日Plusday加码满1000-80与满500-40

品牌用户增长解决方案



淘宝天猫



京东

前期蓄水
用户拉新

- U先试用
- 品牌新享补贴
- 顺手买一件
- 会员试用蓄水

- 付费试用、试用派样
- 新人礼金
- 结算页顺手买
- 超值换购等

活动获客
召回x转化

- 品牌新享补贴
- 会员运营及权益玩法：会员大额券、会员专属价等
- 用户触达及召回：广告、群聊、客服消息、短信等

- 品牌首购礼金
- 会员权益优惠：会员专享券、会员满额立减等
- 量化干预召回：短信、PUSH、站内触点投放等

复购提升
提客单&购频

- 品牌储值卡
- 复购券
- 店铺私域玩法
- 多渠道用户召回

- 会员充值卡
- 用户回购券
- 购物车滞留券
- 店铺私域用户召回等

简化促销：各平台促销规则“化繁为简”，“单品直降”提升用户购物体验

- 今年双11平台从用户购物体验出发，采用精细化人群分层，在满减促销活动外，也主推官方直降、单品立减等简单促销手段，以满足不同消费者的差异性购物需求，减轻用户的购物负担与投入，使用户不再陷入复杂计算或耗时凑单，营造出更加轻松愉悦的购物氛围。

双11期间各平台简化促销规则



淘宝
天猫

官方直降
单品立减
淘宝直播“闪降”



京东

简化预售促销
现货销售
定金随时可退



拼多多

百亿补贴单件立减
叠加官方补贴



抖音

官方立减
单品立减15%起
叠加亿级消费券

简化促销对平台而言

- 提升用户体验**：减少用户在购物过程中的混淆和困惑，提高他们的购物体验
- 降低维护成本**：复杂的促销规则需要更多的技术支持和客户服务
- 促进长期用户忠诚度**：简化促销有助于培养用户心智，用户更倾向于信任并且了解促销方式的平台

简化促销对商家而言

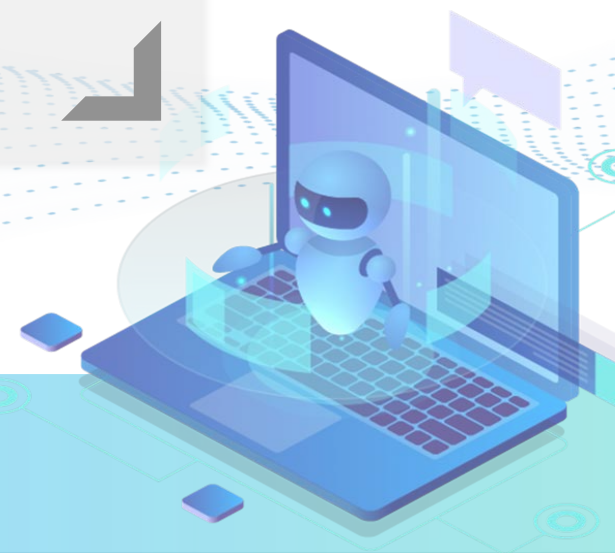
- 降低参与门槛**：活动流程简单，参与门槛降低
- 全域流量补贴**：平台给予促销简化活动流量补贴，品牌曝光度提升
- 促进用户下单**：简单的规则让用户更易下单，有效提升品牌转化率

简化促销对消费者而言

- 满足多元化购物方式**：可以根据自己的习惯选择立减或凑单
- 节省时间成本**：促销简化能明显降低用户计算优惠时间，去繁为简
- 价格更优惠**：多平台“立减”活动亦可以叠加补贴券，商品价格更优惠

PART 02

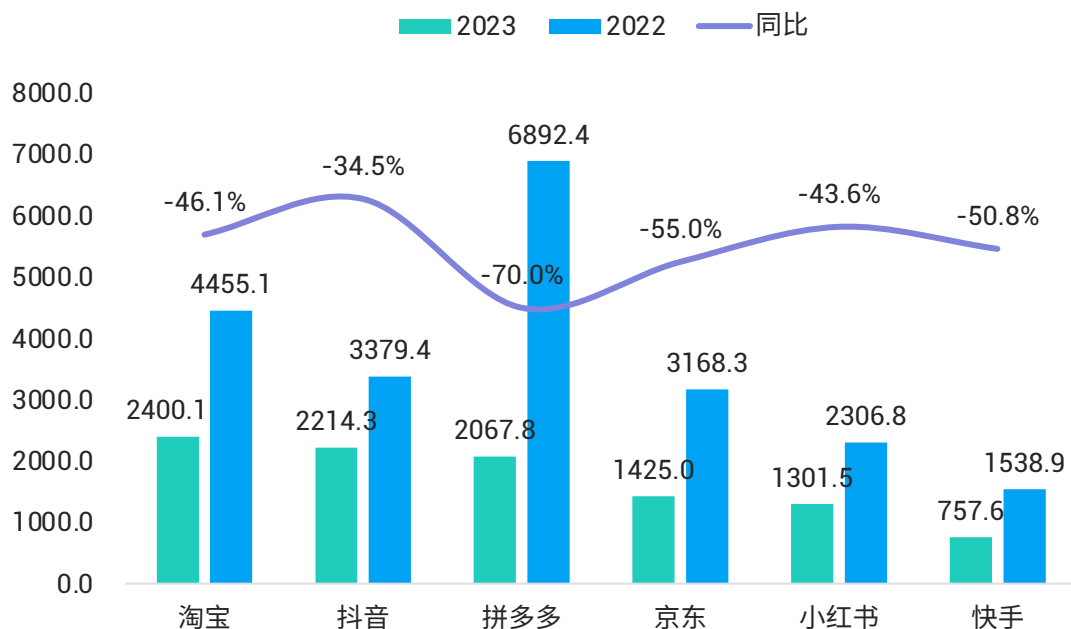
双11电商平台用户分析



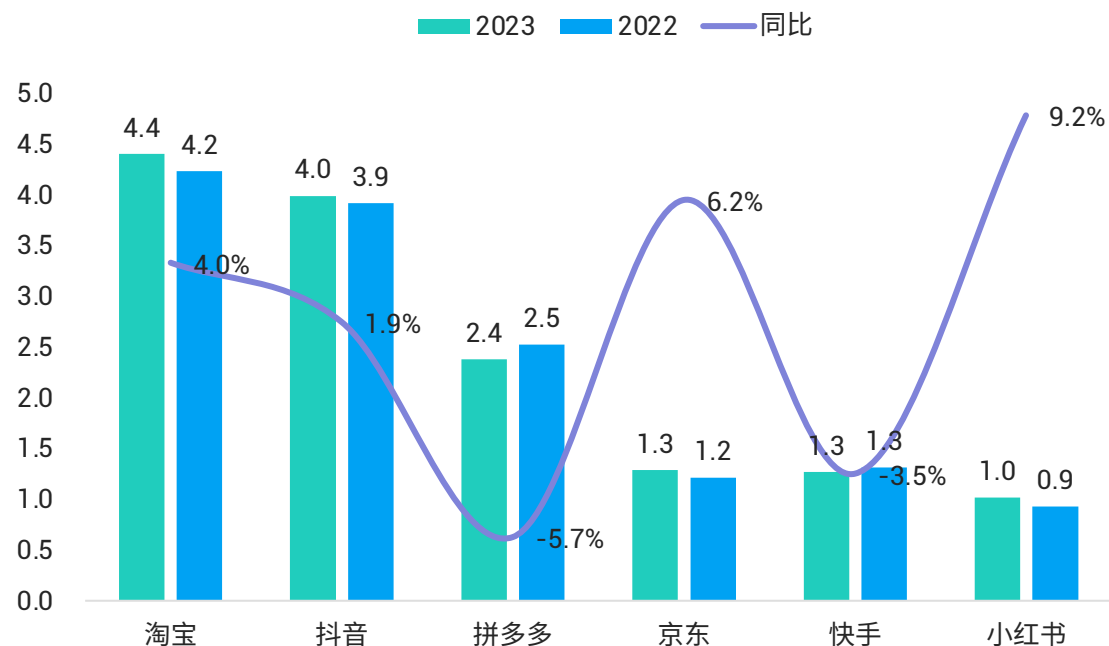
大促期电商平台日新增用户同比下滑，电商行业进入存量竞争

- 今年大促期间电商平台日新增用户同比2022年下滑明显，但也能从今年各平台低价战略中看出，在流量逐步见顶的时代，对存量用户的争夺尤为重要。从各APP大促平均日活来看，淘宝、抖音、京东、小红书同比去年都有不同程度的增长，其中小红书增势最强，为9.2%。

2022年及2023年主流电商平台日新增用户(万) 对比



2022年及2023年主流电商平均日活 (亿) 对比



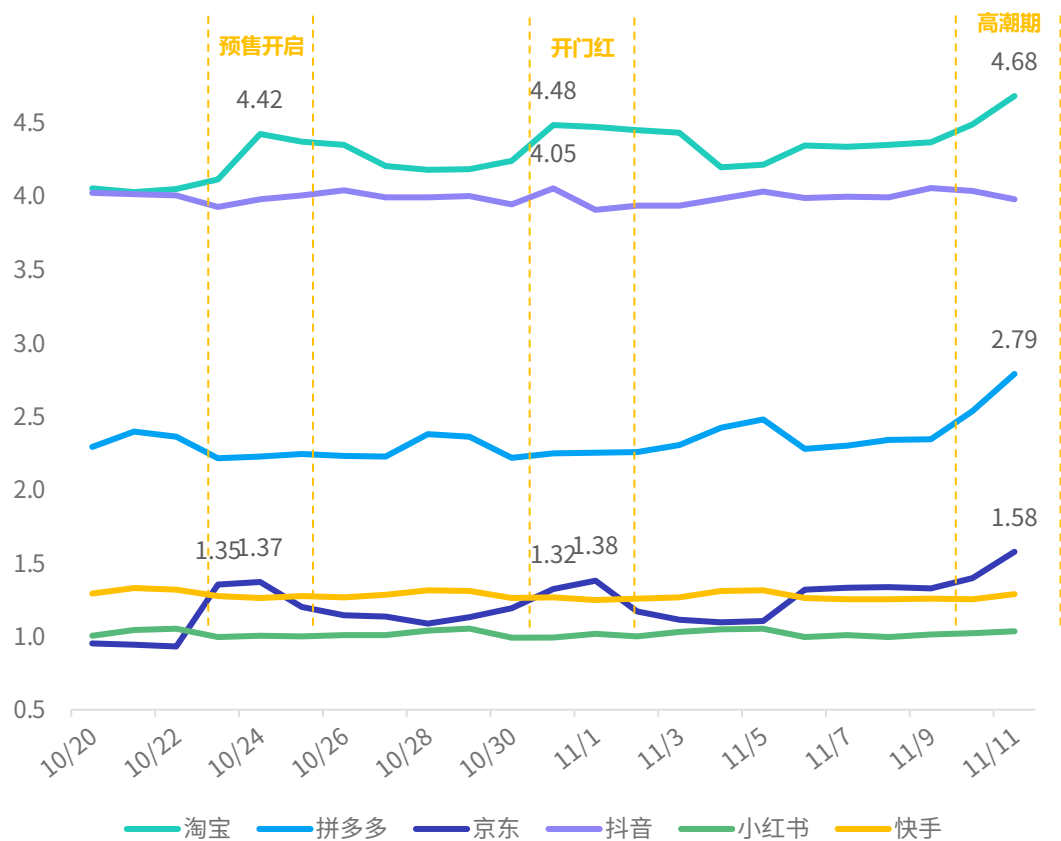
数据日期: 10.31-11.11 (2022年及2023年)

数据来源: 月狐iAPP (MoonFox iApp)

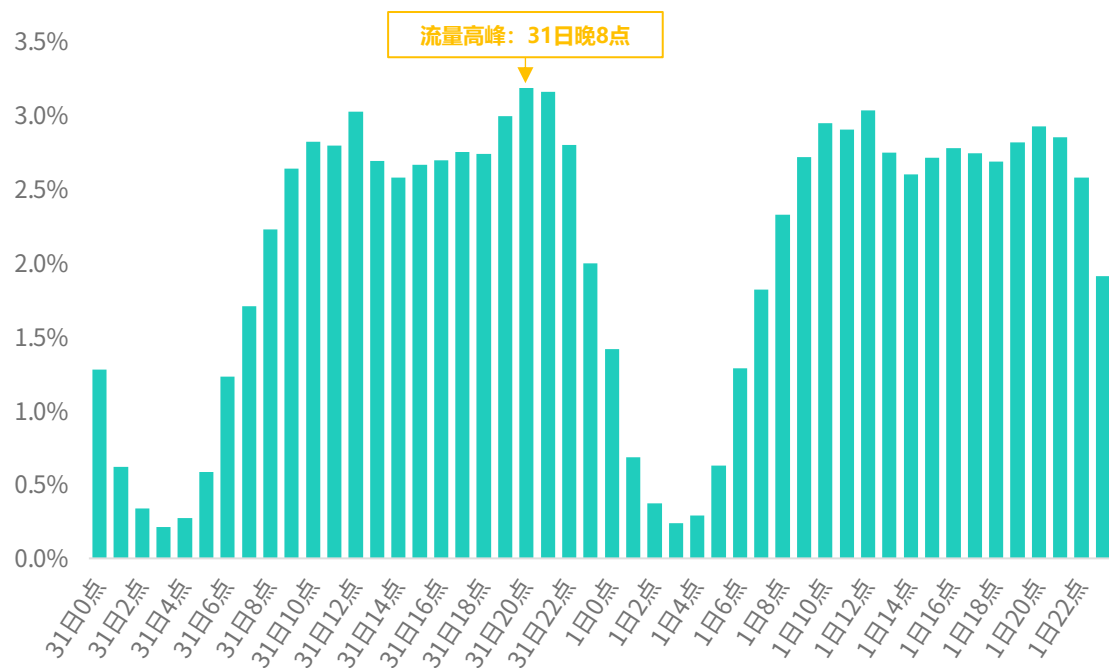
预售开启、开门红、高潮期三波用户高峰，晚8开打使得流量提前一天爆发

- 从大促分天趋势来看，预售开启、开门红、与高潮期，电商APP均迎来了流量和用户的高峰，其中淘宝、京东、拼多多尤为显著。另外，从活跃用户分时段的占比来看，晚8开打的策略使得爆发日期有明显的流量前置。

双11期间各移动购物APP日活跃用户（亿）趋势



双11期间开门红两天（10.31-11.01）移动购物APP平均活跃用户分时段占比

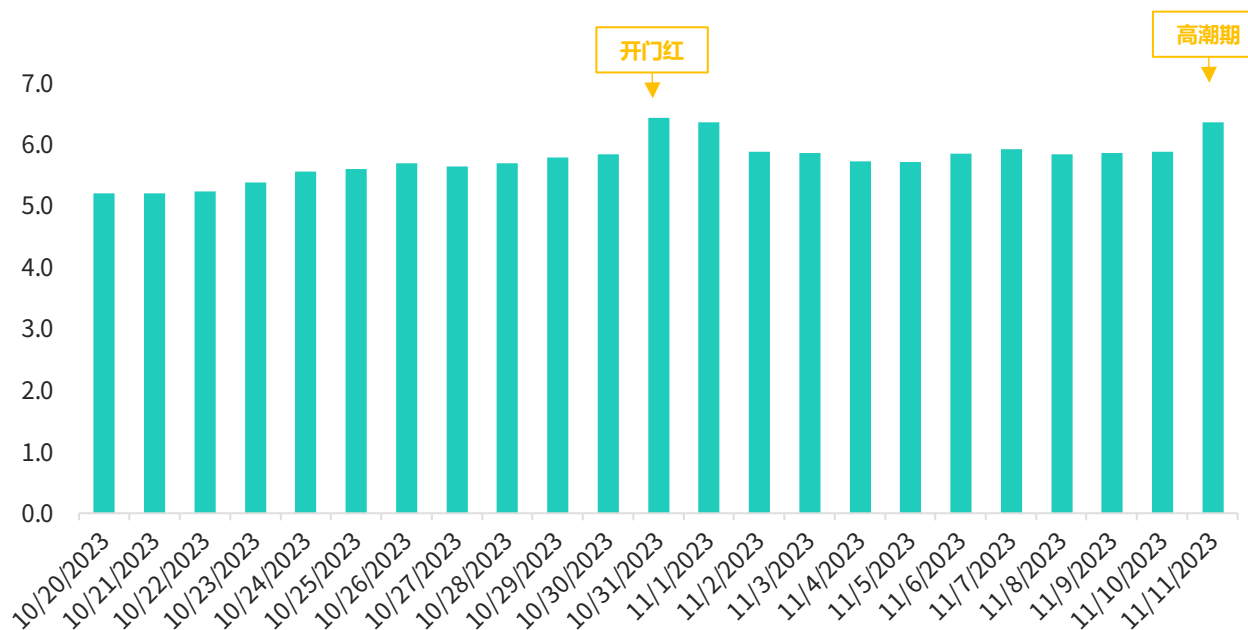


活跃用户分时段占比=该时段活跃用户规模/开门红2天活跃用户总规模，淘宝、京东、拼多多三个APP取均值

大促爆发期用户粘性显著提升，主要电商平台重合率均高达50%以上

- 从大促期各平台的单日人均启动次数可以看出，开门红前两天和高潮期当天的用户启动次数显著提升，在大促爆发日，用户的黏性表现出明显的上升趋势。就三个主要电商平台用户重合度而言，其用户重合率均高达50%以上。未来，如何提升这一部分用户对平台的粘性，是电商企业亟待深思的问题。

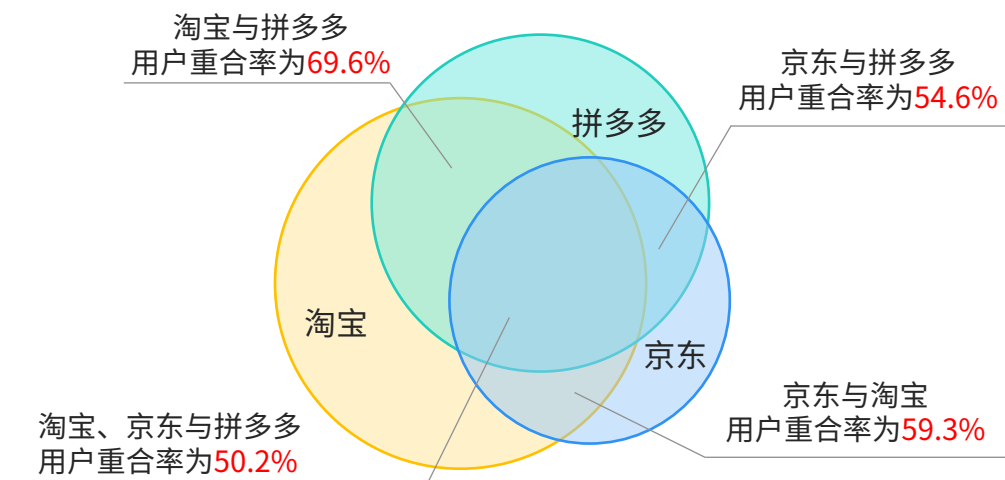
双11期间主要参与平台单日人均启动次数（次）



数据来源：月狐iAPP (MoonFox iApp)

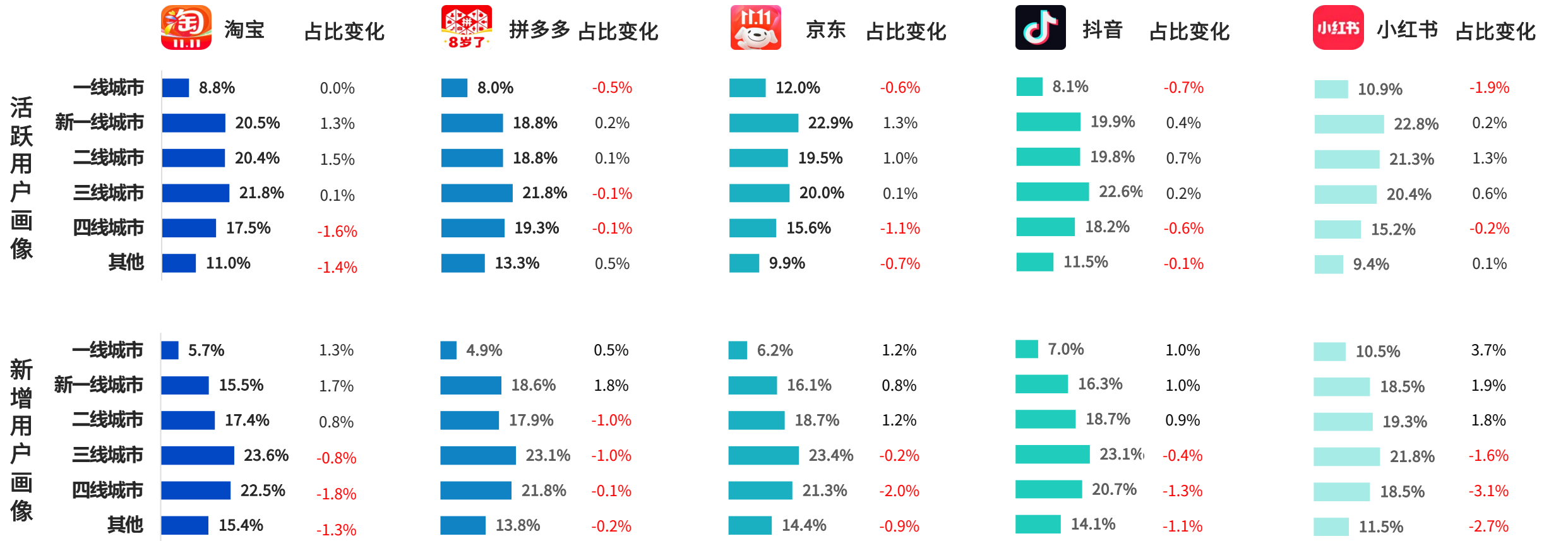
数据日期：10.20-11.11 (2023年)，主要参与平台有京东、淘宝、拼多多、抖音、快手、小红书

2023年10月主流电商平台用户重合率分析



新一线及二线城市大促用户占比提升，新增用户仍呈现明显的下沉趋势

- 从大促期间活跃用户城市线级来看，新一线城市、二线及三线城市是购物主力，同时新一线城市和二线城市用户在各平台的占比均提升。但新增用户中三四线及以下城市用户占比明显高于其在活跃用户中的占比，可见电商平台向下沉市场拓展新用户的趋势仍十分明显。



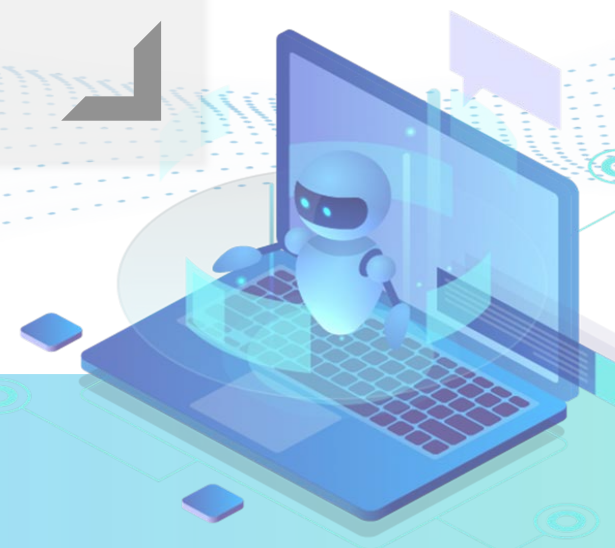
数据日期: 10.31-11.11 (2023年)

数据来源: 月狐iAPP (MoonFox iApp)

PART 03

双11发展趋势

Details of Proposal 2



低价掀起用户争夺战，良性循环的生态或是保持低价竞争力的关键

- 随着流量红利消失，用户回归理性，使得低价成为各平台争夺用户的杀手锏，在大促中越来越重视价格力的提升。但目前电商平台的低价存在诸多恶性现象，未来平台需要在降本增效、消费分层、强化监管等方面进行优化，才能建立多方共赢的良性生态，保持长久的价格竞争力。



目前存在的电商平台低价陷阱

低价陷阱1：低质低价

- 部分平台因追求纯粹的低价及低价产品，对于商家的资质以及产品的质量标准等管控不足
- 危害：伪劣、三无产品泛滥，残次低质等产品充斥各平台

低价陷阱2：减配低价

- 部分平台及商家，在售后服务、履约效率等环节减配，以降低成本，取得更大的降价空间
- 危害：损害消费者体验，降低平台及品牌用户忠诚度

低价陷阱3：排他低价

- 头部平台/主播/达人等，通过流量优势，取得排他性的低价，同时收取高额中间费用
- 危害：扰乱渠道间的正常竞争，消费者失去“真正的低价”



可优化的方向

引导消费分层，提升质价比

- 平台、商家需要分别精准洞察不同层级消费者需求，提供准确的产品供给，注重质价比，而不是仅提供廉价产品
- 加强产品质量管控，防止低质产品泛滥

降本增效，优化全链路成本

- 通过技术创新、模式创新等降低购物全链路成本
- 注重差异化的供应链、差异化的货品供给的打造，减少不必要的价格竞争

强化监管机制，防止恶性竞争

- 需加强“二选一”、排他性条款等恶性竞争情况的监管
- 优化平台、机构、商家之间的合作机制，引导建立健康规范的收费模式，并加强数据造假、内容不规范行为的监管

良性循环的电商生态

- ◆ 平台保持持续的价格竞争力
- ◆ 商家&机构健康有序发展
- ◆ 消费者获得持续的“质优价优”

打造平台、商家、机构、消费者共赢的健康生态

用户需求改变推动平台及品牌升级，品质化成为线上购物发展趋势

- 消费回归理性，用户需求越来越精细化，购物便捷性、安全性、个性化等方面的需求增加，促使着平台与品牌的各方面升级。平台质优价低的丰富供给与安心便捷的服务保障，加上品牌侧的品牌价值回归与产品创新，正推动着电商购物领域朝着品质化的方向不断发展。

平台的升级方向



- 价格驱动：**低价成为吸引用户的最关键因素，平台需要提升自身的价格竞争力。同时，根据需求、竞争、用户行为等进行货品分层，为不同人群提供不同的高性价比商品，形成良性的可持续的低价生态。
- 商品供给：**优化货品供给结构与质量，拓展平台品类、品牌，提供品质化、差异化的多元商品
- 服务保障：**从用户购物核心痛点出发，提供多项保障服务，如正品保障、价保买贵赔、隐私保护、现货即发、极速退款等，让用户买的安心
- 履约配送：**物流的快捷运输、配送与实时可追溯、虚拟号码保障隐私等

品牌的升级方向



- 回归品牌：**流量红利褪去，品牌力重新成为吸引用户的核心，品牌需更注重品牌形象、愿景、价值观等的建设，让消费者了解、理解品牌并建立情感联系
- 产品创新：**技术与研发方面的持续创新，推出差异化的有竞争力的产品
- 商品品质：**专家型用户的增多，使得品牌需要有更高标准的质量要求与质量监管，确保售出商品能让消费者买得放心、用的安心
- 私域运营：**成熟的私域用户运营能力成为品牌经营的重要能力，品牌需要与用户建立长期、紧密的双向联系，以更好地了解、满足用户需求



用户需求
改变

■ 消费回归理性，购物考虑是否契合需求，价格是否合理

■ 注重购物流程的流畅性、便捷性，追求低决策成本

■ 注重个人信息保护，关注数据的隐私性与安全性

■ 注重商品本身，追求品质化，个性化，绿色化

■ 关注商品品牌价值，对品牌故事与价值的考量增加



客户热线: 400-888-0936

Thanks

网址: <http://www.moonfox.cn/>

数 据 洞 见 未 来 Think big with data