



双十一营销洞察报告2024

增长困局下，电商平台的“破”与“立”

月狐数据 (MoonFox Data)

2024年11月



研究说明

研究范畴

本报告主要聚焦电商行业，以双十一大促为切入点，分析宏观环境变化、电商消费、电商平台运营等内容，帮助市场了解当下电商行业的发展现状和趋势。

报告研究范围主要为电商行业、电商平台等。



➤ 数据说明

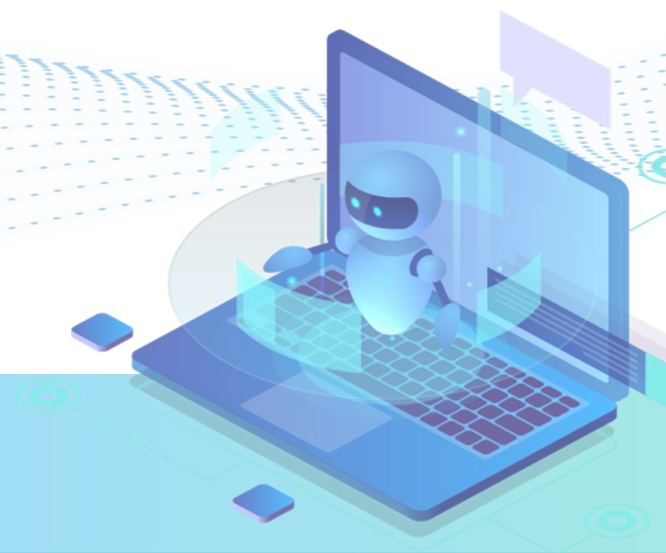
报告收集多类数据源进行综合分析研究，包括：

1. 政府公布、市场公开、媒体披露、企业财报等公开数据和资料；
2. 月狐数据：是中国领先的全场景数据洞察与分析服务专家。凭借全面稳定、安全合规的移动大数据根基以及专业精准的数据分析技术、人工智能算法，月狐数据先后推出移动应用数据（iApp-旗舰版、小程序版、厂商版、海外版）、品牌洞察数据（iBrand）、营销洞察数据（iMarketing）、金融另类数据等产品，以及提供月狐研究院的专业研究咨询服务，旨在用数据帮助企业洞察市场增量，赋能商业精准决策。

CONTENTS

01 | 双十一营销现状与困局

02 | 电商营销趋势



第一章

双十一营销现状与困局

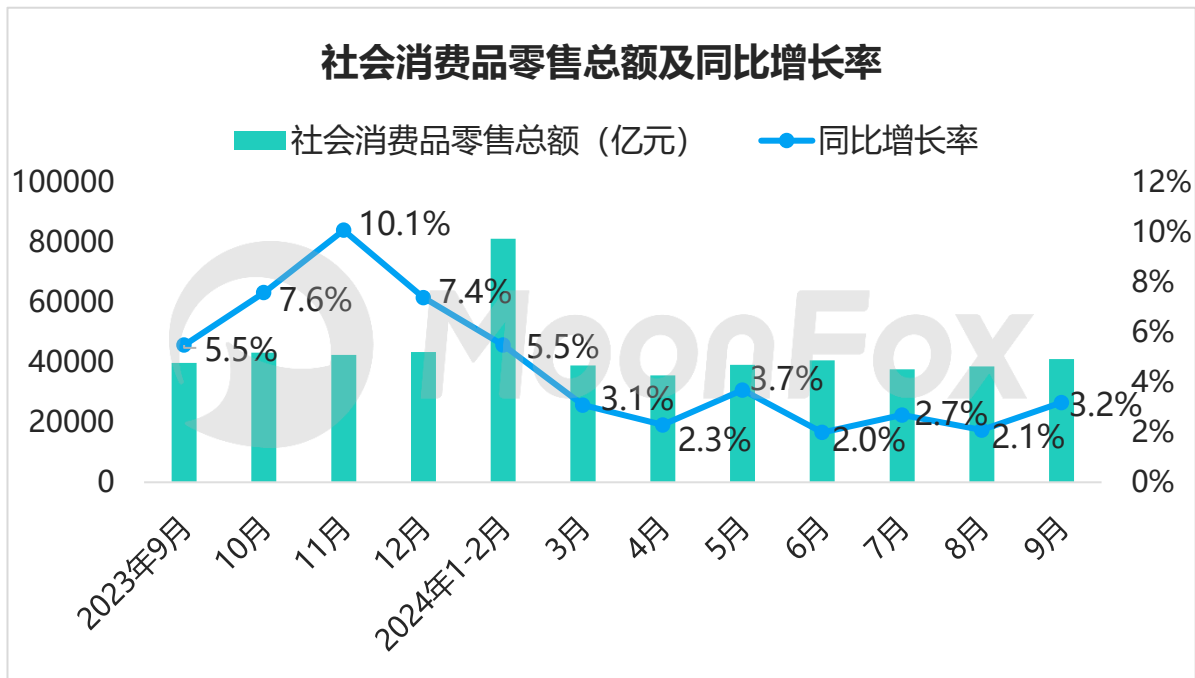


宏观现状：国内消费热度向线下迁移

国内经济持续复苏回暖，消费者消费倾向发生转变

■ 消费概况：消费市场持续回暖，稳定保持正增长

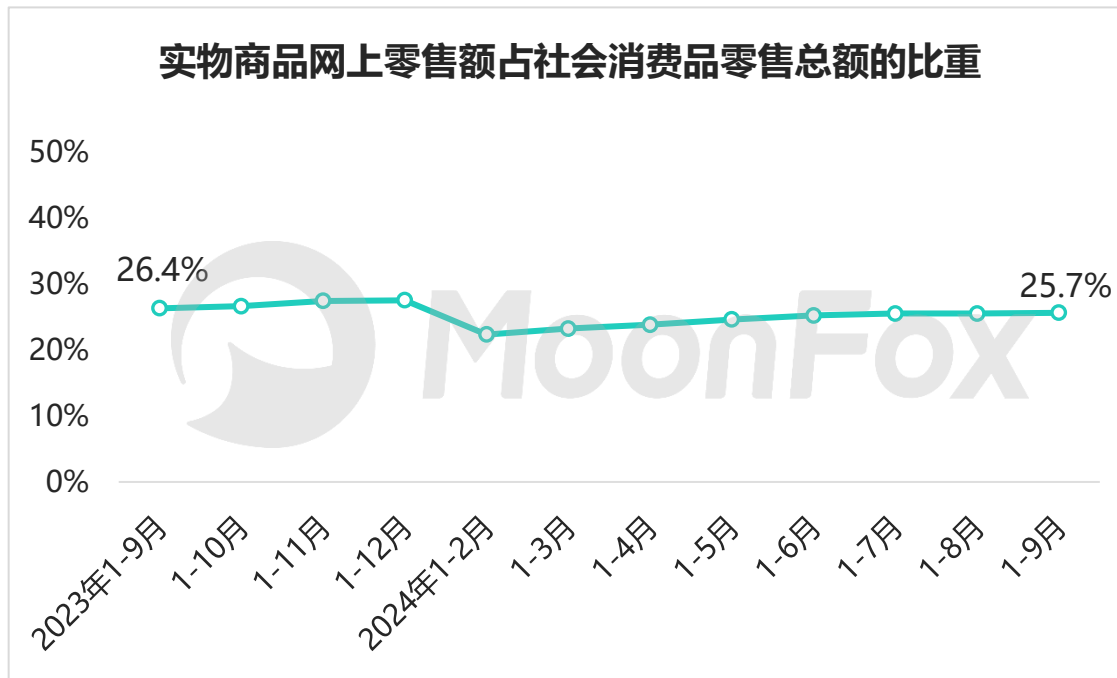
- 随着国内经济的持续复苏，消费者的消费热情和信心逐渐增强。近一年社会消费品零售总额同比维持正增长，国内消费市场的活跃度和消费者的购买力正在逐步恢复



数据来源：国家统计局

■ 消费习惯：消费者消费习惯呈现向线下倾向趋势

- 实物商品网上零售额占社会消费品零售总额的比重整体波动平稳，2024年以来，其比重整体水平对比2023下半年有所下降，消费者开始逐渐回归线下消费，寻求更多元化和丰富的购物体验



宏观现状：政策频繁出台落地提振消费

多部门推出一揽子增量政策，实施提振消费行动

- 国家在政策层面上对提振消费进行全面部署和引导，旨在通过优化消费环境、创新消费模式、提升消费品质等多种方式，全面激发消费市场的活力和潜力。

近期国内促消费相关政策动态

商务部	2024-01	全国商务工作会议 办好“消费促进年”系列活动；推动汽车、家电等以旧换新，加强支持引导，以提高技术、能耗、排放等标准为牵引，推动打通以旧换新的难点堵点，稳定和扩大传统消费，更好地满足消费品换新、升级的需要；促进国货“潮品”消费；持续优化消费环境，推动国际消费中心城市培育建设，释放农村的消费潜力
发改委等	2024-06	《关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施》 围绕居民吃穿住用行等传统消费和服务消费，培育一批带动性广、显示度高的消费新场景，推广一批特色鲜明、市场引领突出的典型案例，支持一批创新能力强、成长性好的消费端领军企业加快发展，推动消费新业态、新模式、新产品不断涌现，不断激发消费市场活力和企业潜能
发改委等	2024-07	《关于加力支持大规模设备更新和消费品以旧换新的若干措施》 支持地方提升消费品以旧换新能力，要重点支持汽车报废更新和个人消费者乘用车置换更新，家电产品和电动自行车以旧换新，旧房装修、厨卫等局部改造、居家适老化改造所用物品和材料购置，促进智能家居消费等
国务院	2024-08	《国务院关于促进服务消费高质量发展的意见》 围绕挖掘基础型消费潜力、激发改善型消费活力、培育壮大新型消费、增强服务消费动能、优化服务消费环境、强化政策保障等6个方面，提出了20项重点任务，支持餐饮住宿、家政服务、养老托育等服务消费重点领域高质量发展
商务部等	2024-08	《商务部等4部门办公厅关于进一步做好家电以旧换新工作的通知》 各地要统筹使用中央与地方资金，对个人消费者购买2级及以上能效或水效标准的冰箱、洗衣机、电视、空调、电脑、热水器、家用灶具、吸油烟机8类家电产品给予以旧换新补贴，补贴标准为产品最终销售价格的15%，对购买1级及以上能效或水效的产品，额外再给予产品最终销售价格5%的补贴

资料来源：公开资料，月狐研究院整理

电商平台困局：兴味索然，价格战难掀大波澜

价格战已成为各平台常规操作，低价补贴策略陷入创新瓶颈，难以激发用户活力

- 对比往年双十一，今年在价格补贴玩法上，除了政府下场叠加补贴外，平台补贴玩法、会员玩法等均维持了往年相差无几的打法。在百亿补贴常态化的趋势下，消费者对于价格战的敏感度逐渐降低，市场对于这种单一的促销手段的反应也趋于平淡。平台在大促期间的用户虽呈现一定增长态势，但其在全网的声量却有所减弱，2024年“双十一”在搜索平台的热度下降趋势明显，各大平台的最终战报仍然不见GMV的身影，由此或许能窥见出流量增长与生意量增长仍处于不协调、不平衡的关系中。

2024年双十一主流电商平台价格补贴情况

平台补贴

- 主要玩法：跨店满减、官方立减、一件直降、百亿补贴、大促券包、直播间红包、直播间任务赛等

会员权益

- 针对高价值平台会员群体，给予更高实质性让利释放这部分群体的消费潜力，如大额消费券、叠加券包、优先购买权、会员专项活动、积分翻倍等

国家补贴

- 今年国家推出的大规模家电以旧换新补贴将首次参与“双11”大促，政府补贴可叠加平台优惠，进一步激发消费活力

低价保障

- 主流电商平台提供低价保障、买贵必赔等价格保障服务。拼多多在双十一期间将此前的“买贵必赔”服务升级为“买贵双倍赔”

数据来源：月狐iApp，数据周期：2024.10-2024.11

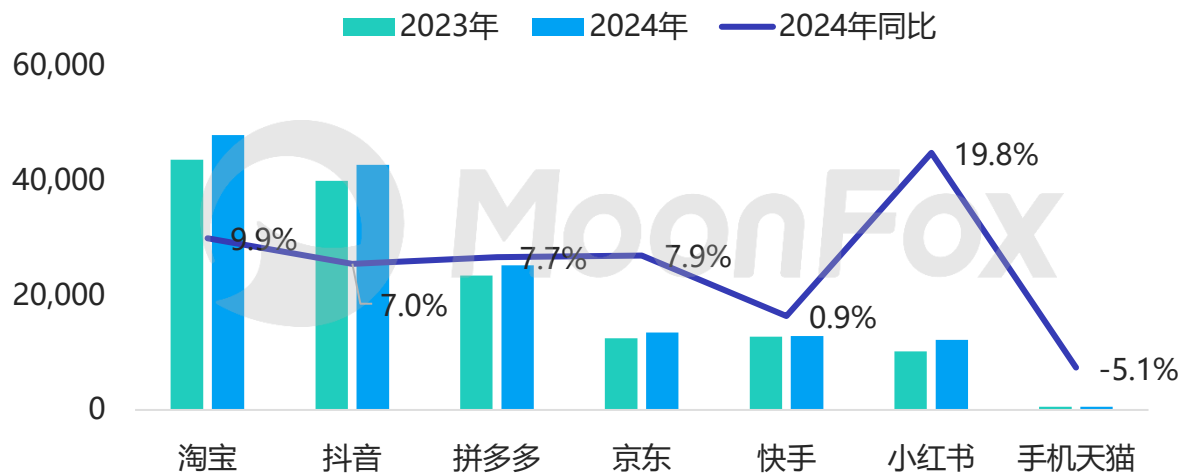
2024年“双十一”百度搜索指数

↓ 同比-49%

2024年“双十一”百度资讯指数

↓ 同比-41%

双十一期间主流电商平台日均活跃用户情况（单位：万）



电商平台困局：劳而少功，持久战下热情不持久

大促战线继续拉长，“持久战”下消费者“疲于迎战”，反应不及预期

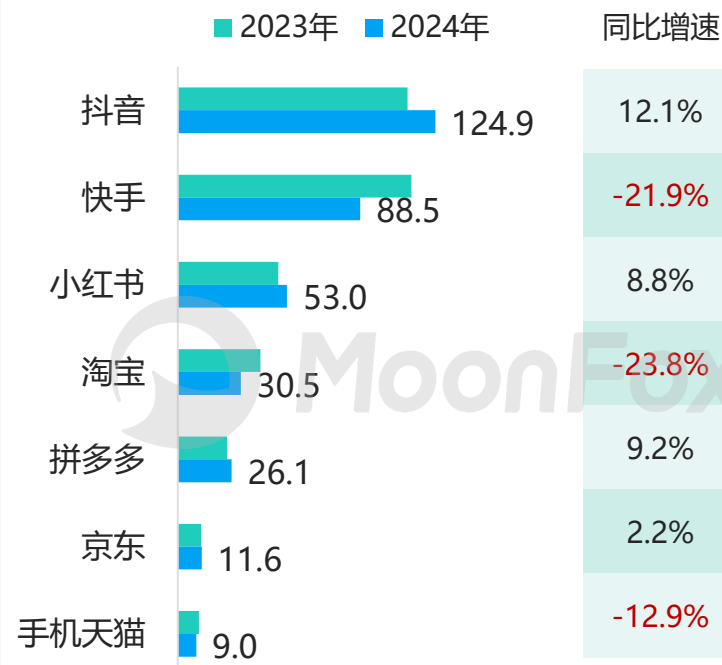
- 今年双十一被冠上了“史上最长双11”的噱头，各主流电商平台普遍将战线拉长至将近一个月，长时间的促销稀释了购物热情，选择困难与消费疲劳接踵而至，双十一的吸引力大打折扣。今年双十一期间，头部货架电商平台淘宝在用户人均使用时长上，同比下降了23.8%，拼多多和京东虽有增长，但增长幅度并不显著，一定程度上也反映了今年消费者对双十一购物节的热情和参与度并不及预期。

2024年双十一主流电商平台大促节奏



数据来源：月狐iApp，数据周期：2024.10-2024.11

2024年双十一期间主流电商平台
单日人均使用时长（分钟）



电商用户困局：鱼目混珠，大促机制多套路致优惠难觅

当前电商大促机制的不透明和复杂性导致消费者难以获得实质性的优惠体验

- 在电商大促期间，消费者普遍面临着一系列挑战，这些问题集中体现在促销机制的不透明和复杂性上，导致他们难以获得真正的优惠。这种现象使得消费者在追求性价比的过程中感到困惑和不信任，这些问题反映了电商平台在促销策略上存在的普遍问题，即在吸引消费者的同时，未能充分保障他们的购物体验 and 权益，不仅影响了消费者的满意度，也对电商平台的长期发展和市场信任造成了负面影响。数据监测显示，今年双十一期间，头部大流量的电商平台如淘宝、拼多多等在日均新增用户上出现了不同程度的下降。

消费者在双十一大促想要避开的购物陷阱



2023年全国消协组织受理投诉情况

电商平台预售模式存在问题

“尾款”涨价不诚信

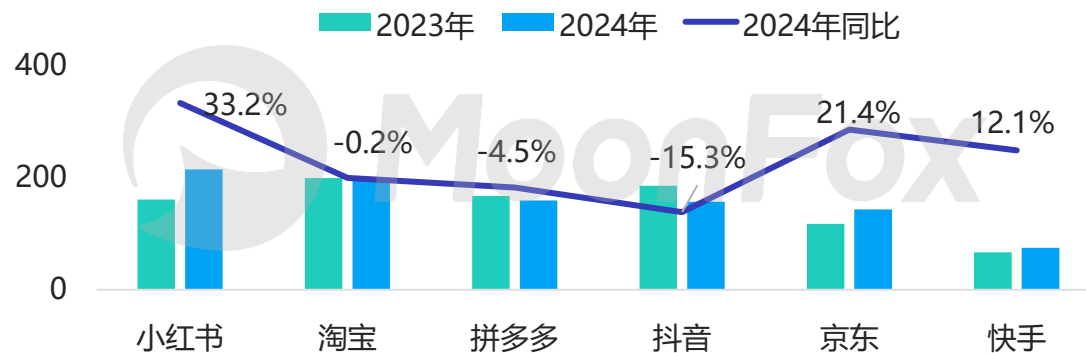
预售商品不价保

“最低价”宣传不属实

承诺赠品不兑现

承诺时间不发货

双十一期间主流电商平台日均新增用户情况（单位：万）



消费者数据来源：每日经济新闻，数据周期：2024.10；投诉情况来源：中国消费者协会《2023全国消协组织受理投诉情况分析》；新增用户来源：月狐iApp，数据周期：2024.10-2024.11

电商品牌困局：事倍功半，低效营销陷阱困扰长尾商家

广告营销或陷入“甲之蜜糖乙之砒霜”的困境

为了在大促中获得市场竞争力、实现更多销售转化，品牌不能仅仅依赖单一平台的优势，而需要在多个平台间进行资源分配和策略规划。然而，这也带来了预算紧张以及目标受众定位困难等问题。特别是对于资源有限的长尾品牌或商家，如何进行精准品牌营销、避免陷入低效营销陷阱则成为了一个亟待解决的问题，而在更多情况下，营销活动成为了这部分商家不得不为又难以收到客观成效的行为。

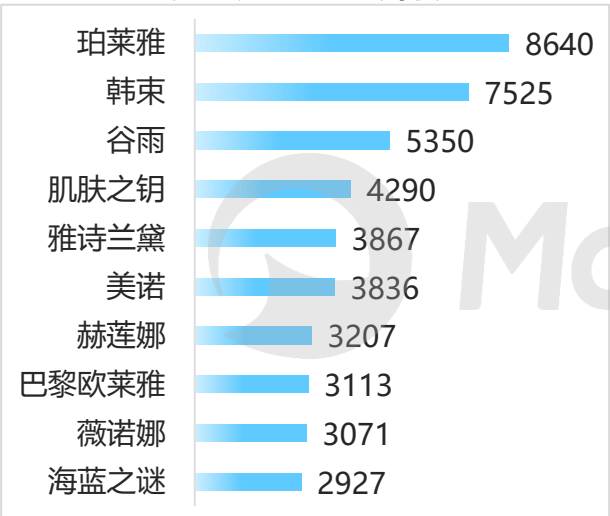
➤ 品牌难以通过单一电商平台的独特优势来获得市场竞争力，迫使品牌必须在多个平台间进行资源分配和策略规划，导致营销资源和费用分散

➤ 对于头部品牌而言，广告投放与成交量强相关；对于长尾品牌或商家而言，在营销资源有限的情况下，如何投放广告却成为一个棘手的问题，他们往往面临预算紧张、竞争激烈、目标受众难以精确定位的困境，使得广告营销效果难以预测，甚至容易跌入营销亏损陷阱

阶段	认知阶段	兴趣阶段	购买阶段
营销目标行为	- 目标：触达用户，认知品牌 - 行为：用户洞察、营销推广策划	- 目标：激发、加深兴趣 - 行为：私域公域营销、营销策划	- 目标：用户转化，促成交易 - 行为：促销刺激、优惠刺激
营销困局	- 信息过载、渠道过载，消费者触点分散 - 人工创意、投放效率低 - 广告投放ROI低	- 营销内容差异化程度低 - 渠道差异化程度低	- 销售转化场景局限 - 销售转化用户覆盖少 - 销售转化ROI低

数据来源：AppGrowing，公开资料整理

双十一抢先购期间化妆品行业
投放广告创意数情况



天猫双十一抢先购期间化妆品行业成交排行

	品牌		品牌
TOP 1	珀莱雅	TOP 6	修丽可
TOP 2	巴黎欧莱雅	TOP 7	赫莲娜
TOP 3	兰蔻	TOP 8	玉兰油
TOP 4	雅诗兰黛	TOP 9	SK-II
TOP 5	海蓝之谜	TOP 10	肌肤之钥

电商主播困局：进退两难，超级主播大流量光环褪色

直播电商进入深水区，头部主播价值淡化，大主播时代逐渐向店播时代变迁

- 随着消费者对直播购物的要求日益提高，他们更加注重直播内容的专业性和产品的性价比，而非仅仅受主播名气的影响。这种转变促使电商平台和品牌方更加重视培养具有专业知识和行业背景的垂直领域主播，以提供更精准、更有价值的内容，满足消费者对深度和质量的需求。电商平台也在积极探索新的直播模式，向品质直播新阶段转型，推动直播电商从单一的流量驱动模式转向更加注重内容质量和用户体验的可持续发展模式。

头部主播影响力下降，主播打法向专业化、垂直化方向转型



超级主播“翻车”事件频出，综合型大主播光环渐褪，叠加消费理性的趋势，消费者更倾向信赖专业度高的垂类主播，追求性价比和质量，而非仅受主播名气影响

贾乃亮	双十一首播当天销售额	2352.1万元
	对比“618”首播销售额	↓ -30%
骆王宇	双十一首播当天销售额	1279.6万元
	对比去年直播首日销售额	↓ -90%

泛娱乐化模式
名气加持模式

主播打法模式转变

专业模式
垂直模式

流量切分

业态转型

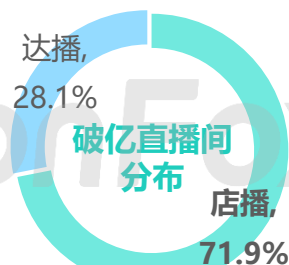
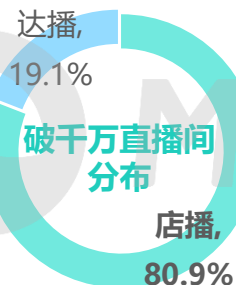
头部超级主播垄断流量的
绝对优势正在弱化

直播电商正回归商品和
交易本质

直播业态核心向“店铺直播”转型，进入品质直播阶段



2023年双十一淘宝直播间达播店播分布



淘宝大力发展专业主播、品牌货盘、平台优质服务保障协同的品质直播模式

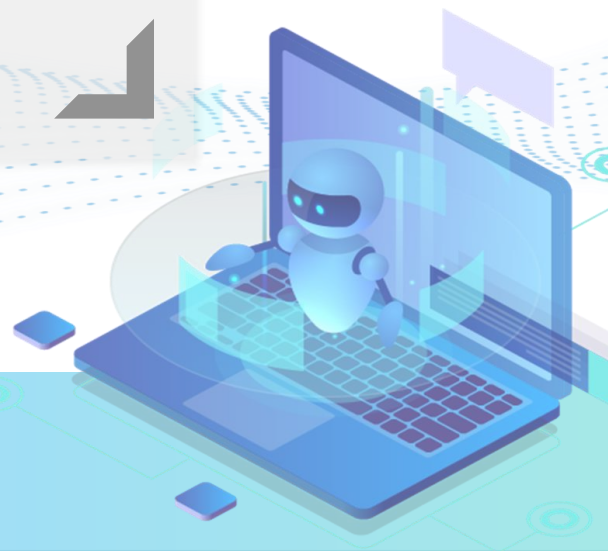


小红书合并买手运营业务和商家运营业务，形成买手直播和商家自播齐头并进的局面

数据来源：公开资料整理

第二章

电商营销趋势



趋势一：生态重构，构筑电商行业内良性平衡关系

摆脱低价竞争陷阱，实现多方共赢局面

- 电商平台正通过优化流量分配机制、调整售后服务政策、减免手续费以及改善支撑服务等措施，修复与商家的关系，优化营商环境，这些变化标志着电商平台从单一的价格竞争向更加注重服务质量和效率的方向发展，这也意味着传统以电商平台为中心的商业模式正在逐步演变，各方在市场中的地位日趋均衡，共同塑造了一个多维度、互利共赢的互动体系，为商家提供了更多的发展空间。

平台持续修复与商家关系，优化营商环境

流量分配机制调整

- × 往年：价低者得流量
- √ 今年：按GMV分发流量



淘宝弱化绝对低价策略，自去年起实施的按“五星价格力”分配搜索权重的体系被显著弱化，重新按照GMV（成交额）进行流量分配

手续费调整

- × 往年：收取一定比例交易手续费和佣金
- √ 今年：免收手续费、佣金



拼多多推出“百亿减免”活动，大幅减免优质商家交易手续费，未来一年预计减免100亿元



天猫“双11”全面实现大促免佣、店播免佣

售后服务调整

- × 往年：绑定运费险
- √ 今年：解绑运费险，解绑“仅退款”政策



淘天上线退货宝服务，将商家退货成本普遍降幅扩大至20%。双十一期间，天猫提供0手续极速回款服务，商家发货后可马上收到货款，有效缓解资金压力



支撑服务调整

- × 往年：支付不互通，物流不互通
- √ 今年：支付系统打通，物流服务打通



淘宝上线微信支付功能



京东接入支付宝支付，京东物流全面入驻淘宝、天猫，商家发货后台可自由选择物流服务

- 电商生态从以平台为核心逐渐向去中心化趋势发展，平台、商家和用户之间的地位和关系日益平等，形成多元化互惠化互动网络

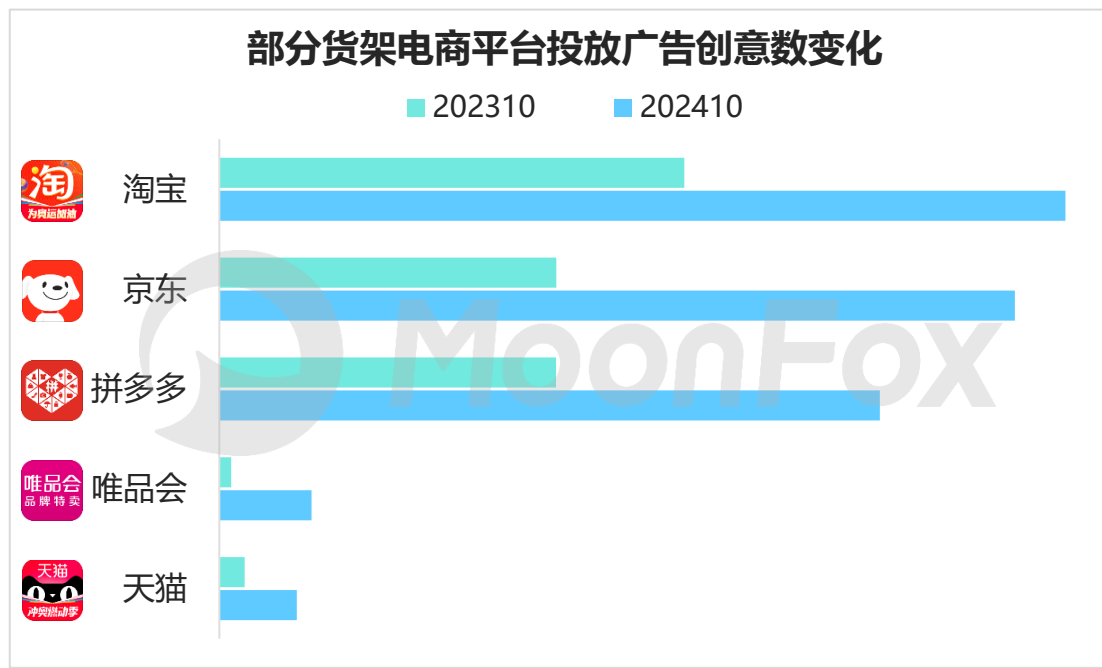


趋势二：流量置换，打造电商引流新模式

如何通过新模式新举措将行业流量有效引导进自身平台，成为电商平台重要课题

- 电商行业正面临流量增长的瓶颈，当前的流量扩张主要是通过平台间的竞争性转移实现的。在这种背景下，电商平台迫切需要探索新的引流模式和创新策略，以吸引和留住用户。当前，主要的引流手段为通过精准的圈层营销和垂直内容的创造，以及利用代言人的影响力来吸引目标消费群体，从而在激烈的市场竞争中获得优势。简而言之，电商平台正在寻求突破传统流量获取方式，通过多元化和创新的方法来增加用户参与度和提升转化率。

广告战愈演愈烈，各家平台为流量争夺不遗余力



数据来源: AppGrowing, 数据周期: 2023.10, 2024.10

流量战下，电商平台亟需引流新模式争夺注意力

垂类内容流量置换大促流量

- 平台通过圈层营销策略，实现垂类内容与大促流量的有效置换，这种策略侧重于识别和利用特定兴趣群体的需求，通过提供与用户兴趣高度相关的垂直内容，吸引并保持圈层用户的注意力



小红书街区直播

小红书在双十一期间，在线上依次开通了五大主题的直播通道，将其定义为5大街区，每个垂类街道邀请对应的明星、达人主播进行直播营销



代言人流量置换大促流量

- 通过邀请代言人，利用其个人流量基础，为平台带来粉丝流量，核心在于代言人与品牌间的契合度，以及代言人对目标消费群体的吸引力。通过代言人的社媒影响力和公众形象，电商平台从竞品平台中争夺更多流量



京东试水大促代言人推广

双十一预热期期间，京东邀请脱口秀演员作为其大促的品牌代言人，虽引发了后续的非议，但对于电商平台而言，仍然是一次积极的尝试，旨在通过新颖的代言人策略吸引更多关注和流量

趋势三：技术重塑，赋能电商行业高效增长

AI技术重塑电商行业体验，推动行业向高效化阶段迈进

- 随着AI技术在行业内的不断发展和应用，电商平台的综合体验有望得到根本性的改善，为消费者和商家创造更多价值，实现更高效率的交易转化。这种技术驱动的转型将促进电商平台在竞争激烈的市场中脱颖而出，构建起更加智能、便捷、高效的购物环境。





数据需求请联系
data@moonfox.cn



数据洞见未来
Think Big with Data

16