数说双11电商购物节报告

云消费时代下战线最长“双11”

2020年

研究范围及数据说明

研究范围

1. 研究对象：

-中国移动互联网网民

2. 研究范围：

-中国移动互联网APP使用行为及新媒体平台KOL访问行为

-中国移动互联网典型电商平台及美妆、母婴、3C品牌双11期间营销活动

数据说明

1. 数据来源：

-艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）

-艾瑞咨询 AdTracker 多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）

-艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库

2. 数据统计时间：

-2019年6月-2020年11月

3.其他说明：

-本报告中2020年“双11期间”指2020年10月20日-2020年11月11日

-本报告中高线级城市为一线、新一线、二线城市，低线级城市为三线及以下城市。

来源：艾瑞咨询自主研究绘制。

©2020.12 iResearch Inc.

2020年「双11」诸侯征战

2020年双11诸侯征战

关键字

- 直播标配
- 社交种草
- 晚会
- 服务消费
- 下沉市场
- 房、车
- 国货
- 战线拉长

典型电商平台特色手法



两次爆发，双倍快乐
满300减40
万券齐发（官方30亿补贴）
全程价保
每天1元买大牌
超级星秀猫，瓜分20亿，组队领红包
两场猫晚



头号京贴/双百亿计划
明星、总裁京东直播
3亿新品发售
全民营业分10亿
超级夜瓜分2亿红包



13天明星参与超级买手直播
1111大额神券
叠加银行分期优惠
两场超级秀晚会



百亿补贴
秒杀优惠券
组队赛车赢1111元
新用户9.9无门槛红包
超拼夜

策略



目标



来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.12 iResearch Inc.

摘要

01

双11期间平台狂欢策略小结：1）全渠道联动升级，社交导购贯穿公私域；2）场景营销再升级；3）电商晚会IP矩阵疆土扩大，内容营销是品牌突围利器 4）电商大促给予直播电商复合式大踏步迭代机会5）从新品类到核心品类,大件全面拥抱双11 ；6）政企联动，金融助力，共同拉动消费、提振内需。

02

双11期间数说平台动态小结：1）消费活跃时间更长：两个售卖期节点用户都热情高涨；从醒来到睡下，活跃占比差异小，全天候云购物不停歇；2）短视频激发用户购买欲,是提升购物转化的重要场景；3）短视频平台释放种草力的同时借势双11加速自身电商化。

03

美妆品牌营销策略小结：主推核心爆款，借助社交媒体预热、种草，在大促节点加持下促转化。

母婴品牌营销策略小结：围绕产品卖点，通过优惠、明星达人、新品升级加持，从不同角度进行活动、产品宣传。

3C品牌营销策略小结：通过产品侧独特性、功能性和外观打造品牌年轻化，借助总裁直播及平台生态流量大范围曝光，助力品牌增长。

来源：艾瑞咨询自主研究绘制。

©2020.12 iResearch Inc.

双11总览篇 | 平台狂欢策略和数字回顾 1

品牌营销篇 | 品牌营销策略观察 2

热点人群篇 | 人群偏好观察 3

11.11

购物狂欢节

双十一平台狂欢策略小结

多元联动，多方共赢

全渠道联动升级，社交导购贯穿公私域

电商平台与社交内容平台强强联合，双向赋能打造全渠道覆盖力

1）借助社交内容平台种草带货，不同消费场景的深度融合、用户群体的互补共同助力平台实现全人群多场景的覆盖；2）联合社交内容共同孵化带货达人，优势资源的叠加赋能平台，有助于形成种草消费闭环，建立长期的平台竞争力。

2020年“双11期间”电商平台与社交内容平台联合种草带货

淘宝联合优酷玩转视频种草



天猫依托优酷在IP、明星、流量上的独特资源，联动打造天猫美妆双11种草微综艺，并邀请王霏霏、美妆达人开箱，洞察用户深层需求提供从种草到购买的一站式决策闭环。

京东携手快手开启超长直播带货



京东借助快手这一短视频平台，通过短视频预热+直播接力的形式，在双11期间联动站内达人，进而撬动多元化市场消费力，触达更多用户群体。

苏宁联合抖音孵化带货主播



苏宁易购联合抖音推出“下一个是我”星主播OFFER赛：将时下两大热点“直播”和“练习生”融合，再借助搭档明星的流量赋能，助力主播打造个人IP的同时也为平台孵化出带货达人，助力平台搭建人货场的一站式直播优势。

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

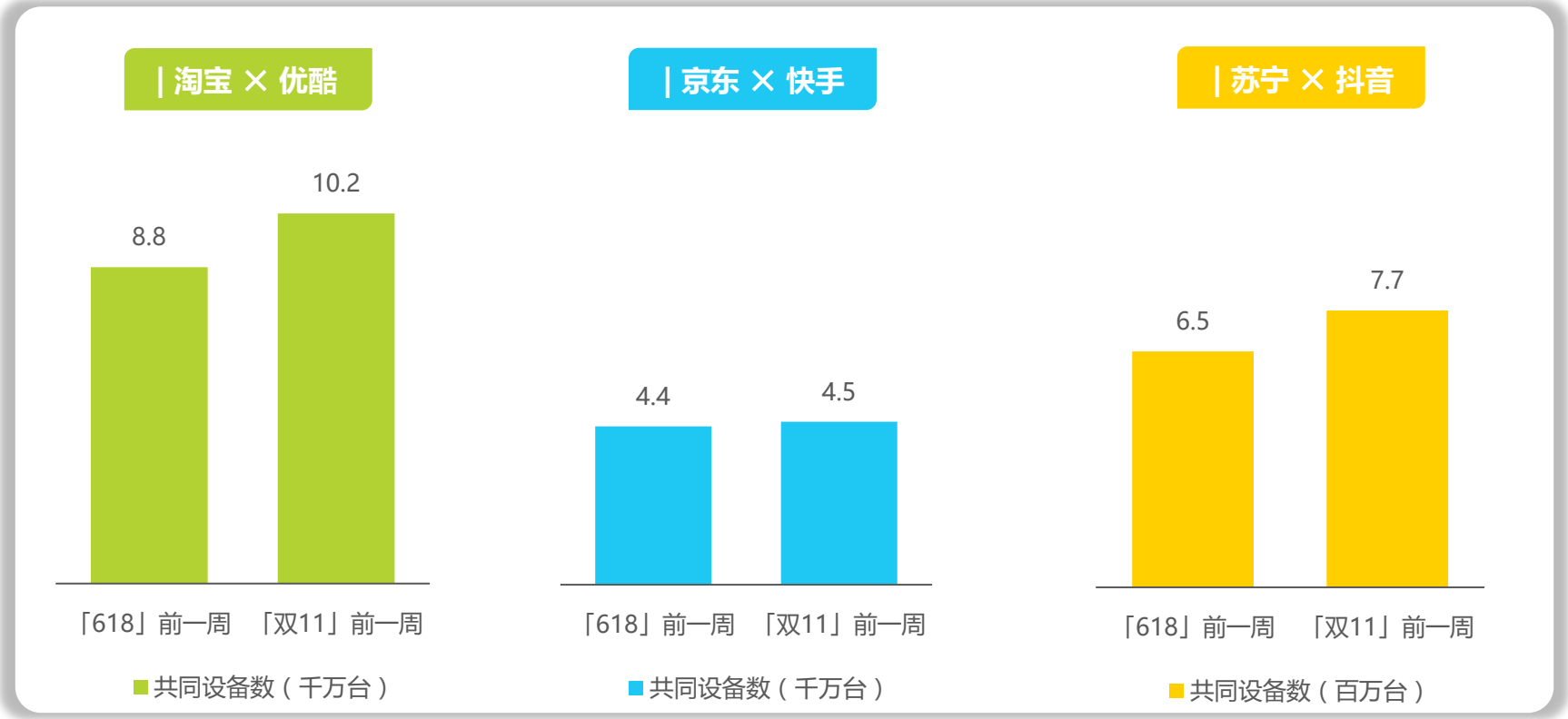
©2020.12 iResearch Inc.

全渠道联动升级，社交导购贯穿公私域

电商平台与社交内容平台强强联合，双向赋能打造全渠道覆盖力

3）电商平台淘宝与社交内容平台优酷用户重合度突破1亿，电商平台内容、社交内容平台电商化已成平台发力方向。

mUserTracker-2020.6.8-2020.6.14&2020.11.2-2020.11.8平台之间用户重合度



注释：「618」前一周：2020年6月8日-2020年6月14日;「双11」前一周：2020年11月2日-2020年11月8日。
来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.12 iResearch Inc.

全渠道联动升级，社交导购贯穿公私域

品牌全链路营销，同时合作多个电商平台和社交媒体，以期最大限度卷入用户参与带来流量转化

2020年“双11期间” 品牌全链路营销举例

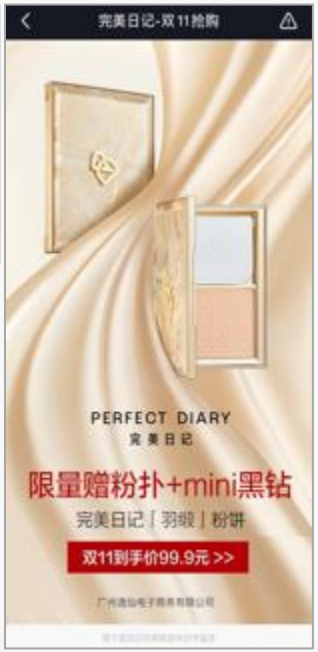
完美日记｜调动多平台投放，合作各层级达人



▲社交平台｜参加“11.11加油站-万元好礼”；跳转官方小程序方便购买



▲社交平台｜小红书官方活动发声



▲社交平台｜抖音段视频种草链接跳转淘宝完成购买



▲电商平台｜京东直播



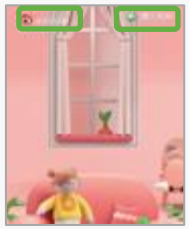
▲电商平台｜淘宝直播

Meco蜜谷｜线上+线下多维度蓄力实现多渠道营销

线上带热度种造链接促转化



▲Meco与百草味以及青岛啤酒在双十一之前跨界联名，为了抢先扩大声量，在**微博发起活动和话题**，伴随KOL的传播扩散和品牌联合互动将受众范围不断扩大激活热度。



▲品牌在各大社交媒体发布魔性动画视频深耕社交媒体种草。



▲抖音种草带货

线下场景覆盖获取流量



▲**校园行活动**：精准击中年轻用户，通过与消费者的亲密互动获得好感与信任。



▲**线下快闪店**：沉浸式体验满足用户社交性消费心理又能吸引注意力打造良好口碑。

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.12 iResearch Inc.

以活动IP聚合消费者心智,场景营销升级

平台发力系列活动IP建设，聚焦消费者对品牌、核心品类的关注，为双11狂欢不断升温

2020年“双11期间”平台活动IP营销案例

天猫

超级品牌日：比试创意、聚合品牌关注力

天猫活动IP**超品日双11专场**从10月21日零点开始，100个品牌加入了为期10天的预售，天猫倾其淘系资源,包括双11主会场、热搜、资源位、开屏等,多方出击,触达8亿消费者;而在阿里生态体系外,天猫也在抖音、微博、B站等多个社交媒体平台表达，超品日帮助品牌实现与消费群体的对话与沟通,同时,也在创造新的消费场景。



聚划算超级夜场：洞察夜间消费力助力品牌获取新场景



聚划算在双11期间推出**超级夜场夜场活动**：洞察当下熬夜族和夜经济趋势，借助节点释放强大购买力，加以沉浸式直播撬动双11期间夜间消费力，为品牌引流赋能的同时也为新品牌孵化提供阵地。

京东

京东超级秒杀日：挖掘品牌潜力助力品牌崛起

京东秒杀日以**秒杀**优惠汇聚**全品类**爆款好物，升级互动玩法，通过“明星直播+秒杀”、“产业带直播”“品牌联合定制”的多种玩法，给消费者带来优质消费体验的同时助力超级秒杀日成为品牌和品类增长的强大引擎。



京东小魔方：开启“造新”新时代成品牌首发优质阵地



京东在双十一期间首发3亿件新品，其中京东小魔方在今年双11启动**“造新计划”**与品牌共建新品，通过京东提供首页、焦点位置等资源+新品发布会直播联动+福利活动互动加强后链路实现全链路打通为品牌赋能，以此打开消费市场，提供更多的增量空间加速转化。

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.12 iResearch Inc.

电商晚会IP矩阵疆土扩大，内容营销是品牌突围利器

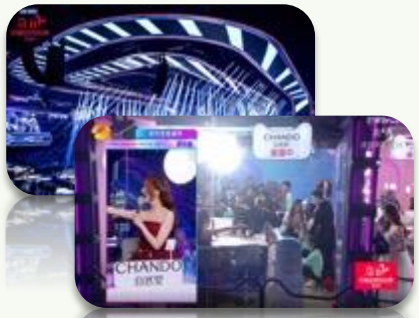
1）晚会已成电商平台狂欢标配，喜剧厂牌入局今年双十一，自带搞笑因子撩拨用户指尖消费

2020年“双11期间” 品牌内容营销案例

「娱乐、综艺与带货相互碰撞，加码内容力抢占消费者心智」

天猫

▶“天猫双11两场晚会”：在文艺与商业结合的背景下，顶流明星+购物福利加持，创新形式赋能（用户可以自由切换观看形式，实现观看者到消费者的身份转变），实现天猫双十一半小时销售额破3000亿元。





◀ 脱口秀演员们以主播“爆料官”身份在加入“天猫官方爆款清单”带货直播中，将营销卖点通过脱口秀的形式加以传播实现深度内容营销，以幽默营销增强品牌好感度同时推动销量增长。

京东

▶ 京东《脱口秀大会3.5季》把生硬的输出，变成调侃式安利：以脱口秀的形式呈现平台双11优惠活动，并以消费者视角进行购物体验的“吐槽”击中用户痛点，再从电商平台代表的角度，一一回应，来一波花式安利让观众吃下这份安利。





◀ “京东双11超级夜”：为打造良好的购物与娱乐体验，拒绝过度商业化，消费者同样可以实时跳转自己感兴趣的第二现场，不仅能与表演完的明星进行实时互动，还能进行各种福利抽奖，真正做到边看边玩边买，实现泛娱乐内容与电商消费深度融合，助力卖货与品宣合一。

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

电商晚会IP矩阵疆土扩大，内容营销是品牌突围利器

2）借助晚会IP效应加强观众对节点促销的期待，完成电视端到电商平台的引流，并在粉丝经济、数据赋能、优惠刺激等加持下实现流量转化带动消费

2020年“双11”五大卫视七大晚会动态追踪

播出日期	晚会	电商平台	合作卫视平台
10月30日	快手一千零一夜	快手	江苏卫视
10月31日	苏宁易购11.11超级秀	苏宁易购	浙江卫视
10月31日	天猫双11开幕直播盛典	天猫	湖南卫视
11月10日	拼多多11.11超拼夜	拼多多	湖南卫视
11月10日	苏宁易购11.11超级秀	苏宁易购	北京卫视
11月10日	2020天猫双11狂欢夜	天猫	东方卫视 浙江卫视
11月10日	京东11.11直播超级夜	京东	江苏卫视

注释：以晚会播出时间节点和平台首字母排序。

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

极具流量的明星阵容已成电商晚会标配，互动形式不断创新

预热晚会拉长战线



超30组明星嘉宾和超100组快手用户同台表演



直播间“穿屏直播”突破屏幕限制



苏宁打造电商融合直播IP秀

狂欢夜再度激发消费潜力



“迷妹之眼”技术横竖屏自由切换



开辟第二直播间，实现 “多屏互动”



百亿补贴回归购物本身



北方城市首秀扩大电商地域辐射

©2020.12 iResearch Inc.

直播电商是经济蓬勃生机的表现，电商大促给予其复合式大踏步迭代机会

直播阵地+主播身份+直播形式三重升级打造直播生态，引领双11购物狂潮

2020年“双11期间”电商平台直播带货营销模式追踪

阵地不断升级

平台自建直播营销流量扶持



淘宝直播“谁是超级带货王”



京东“直播带货挑战赛”

全品类店铺自播已成标配



品牌通过店铺做产品展示，直播做加速，两个阵地一起运营打通消费转化链路；店铺自播更聚焦于经营品牌存量粉丝，服务和积累品牌的私域流量。

主播身份更加多元化

专业主播	专业带货能力
网红	私域流量转化
明星	为品牌带声量
企业高管	为品牌权威背书
政府官员	融入群众解决问题
虚拟偶像	盘活二次元圈层
…	

科技元素为形式加码



5G加持下AR试妆、试穿等加入直播带货中深入完善消费者购物链路的体验。

直播带货间实时翻译技术，一种语言满足各国消费者需求。





虚拟直播间实现三维交互，人气IP动漫人物化身带货主播，打造沉浸式体验。

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

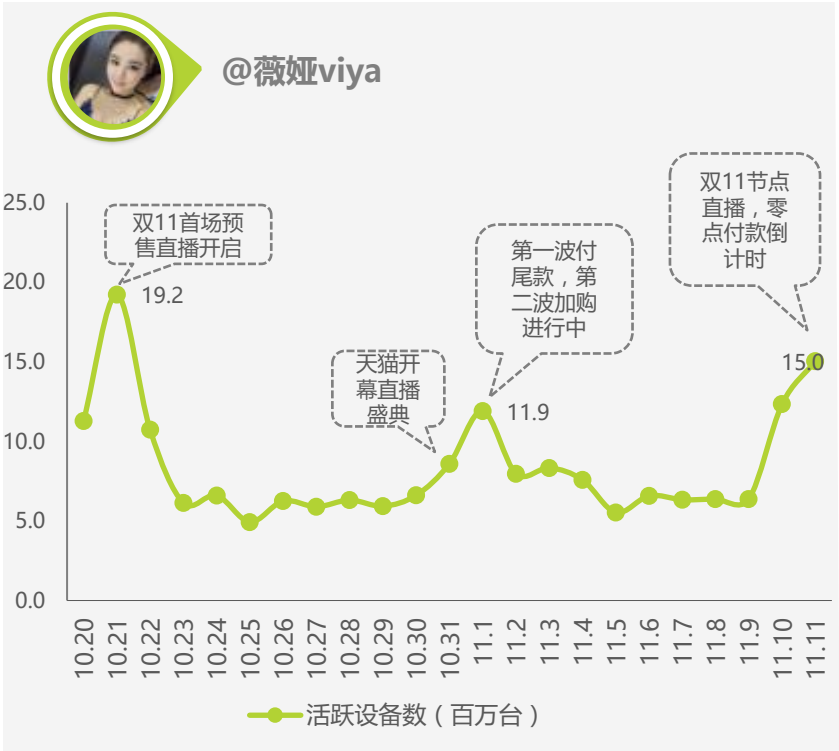
©2020.12 iResearch Inc.

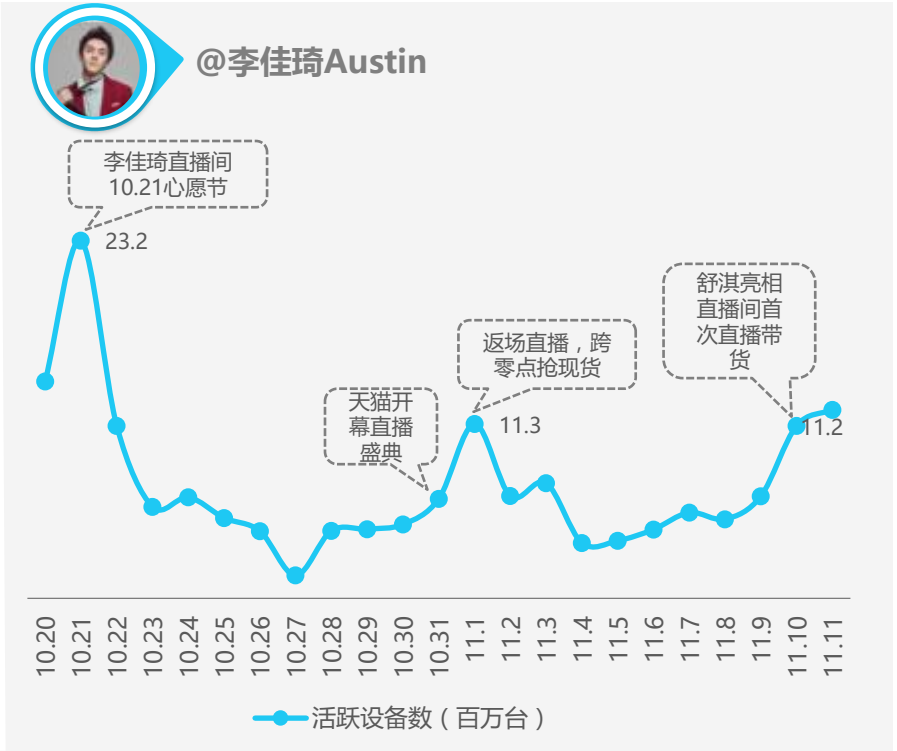
直播电商是经济蓬勃生机的表现，电商大促给予其复合式大踏步迭代机会

头部主播battle，助力“尾款人”称呼成功出圈，让追星女孩们心甘情愿在指尖为偶像冲锋陷阵

与往年在双11当天达到峰值不同，今年在双11期间有3个峰值，分别是预售首日、第一波抢购付尾款，双11当天抢购；并且于预售活跃设备数达到最高值。

OneMedia-2020.10.20-2020.11.11典型KOL日活跃设备数 – 淘宝直播





来源：OneMedia 新媒体市场监测工具。

©2020.12 iResearch Inc.

从新品类到核心品类,大件全面拥抱双11

基于房、车等“大件”单价高且契合消费者刚需的属性，平台不断加码卖车、卖房发力全品类布局；并在补贴和直播的双重加持下，刺激消费者销售动力提升平台GMV

2020年“双11期间”电商平台大宗耐用型消费品活动动态追踪

平台致力于拓展全行业电商化，以带动平台GMV提升



▲天猫好房促销日程





▲天猫汽车×上汽百亿补贴

天猫好房活动中100多家房企、3000个楼盘、80万套房源共同参与天猫“双十一”促销中，天猫汽车双十一活动中国覆盖上汽、别克、雪弗兰等50多个主流品牌及全国300多个城市的7000多家经销商；平台持续布局房、车领域，一方面可以**构造新的消费场景**，拓展房地产、汽车行业未来的电商化发展的空间，另一方面，卖房、卖车能够**直观、大幅度提升电商平台的销售额。**

品牌积极参与双11开拓新渠道，增加曝光为线下引流



▲好房天猫购活动

碧桂园联合天猫好房开启“百亿大补贴”，推出11.11元购房券最高可抵扣11万元等多重优惠福利；一方面通过平台将公域流量转化为私域流量，开拓新的渠道。另一方面借助平台大数据的加持，精准洞察用户需求，打造线上线下精准营销。

长城汽车：在天猫超级直播夜联合高管、明星等多方力量，其中品牌高管场景化诠释产品特点，明星主持化身CP助力官，通过游戏、脱口秀等模式与粉丝深度互动；**在高流量池中宣传品牌和产品，在自带购物“BUFF”加成的双十一晚会节点带动销量的转化。**





来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.12 iResearch Inc.

政企联动，拉动消费、提振内需

政府政策、服务、需求三端发力，联合企业拓市场促消费

2020年“双11期间”政企联动动态追踪

政策端赋能 对接电商平台推动产业发展

政府

- 精简中间环节，让利供需两端
- 保证货源储备，确保供应链不断链
- 补齐冷链物流等设施短板,降低损耗率
- 加强基础设施建设，开通绿色通道

↓

农产品上行：农村产业转型升级

↑

电商平台

- 打造区域品牌，提高农产品知名度
- 汇集分散产品，小生产对接大市场
- 主播直播带货，拉动销量走高
- 电商物流助力缩短流通链

政策助力农产品上行，电商平台深度参与；在双十一大型购物节点共同推动农业产业链数字化升级

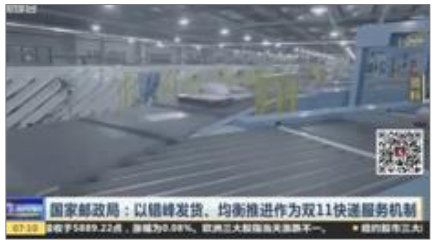
服务端加码 构建快递服务长效机制保障双十一

国家邮政局通过印发方案、召开会议向全国各级邮政管理部门、主要快递企业总部和电商平台企业进行动员部署，组织企业做好双十一期间快递运力储备。

物流形式 双11两波促销，落实错峰发货

物流服务

- ➢强化人员、运力、场地、处理设备、信息系统能力储备
- ➢加快建设城市公共服务站点
- ➢开展督查检查，突出应急处置
- ➢改进国际快件清关运输等环节



国家邮政局以以错峰发货、均衡推进为双11快递服务机制打造质量安全绿色“双11”

需求端拉动 通过线上线下消费券刺激消费

哈尔滨政府发放双十一消费券，用户可至苏宁易购门店购物使用





政府联合京东集团发放消费券

- **广州市政府** ●联合京东集团，在原有平台优惠基础上，发放广州本地专属消费券，再叠加满200元享9折优惠
- **上海市政府** ●与京东组成的“双百亿计划”融合叠加助推上海消费市场强劲、高质量增长

政府通过消费补贴精准拉动消费，提升居民购买力，让双11真正惠商惠民

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.12 iResearch Inc.

互联网金融进一步释放消费潜力

以蚂蚁花呗、京东金融等为代表的互联网金融持续助力电商活动，依托与电商平台高度匹配的场景，成为刺激消费增长、推动消费升级重要节点之一

2020年“双11期间”典型电商平台消费金融动态追踪

蚂蚁花呗：用花呗玩转双十一
以任务+锦鲤的方式，增加趣味性提高用户参与感



➢**天猫双11专享额度券**，提高花呗额度
➢2000万**品牌好货**均可支持花呗分期免息
➢看晚会抽花呗**帮还**；20+明星现身淘宝直播间**帮还花呗**
➢**花呗金还花呗**：使用花呗消费累计消费满额就可以得到花呗金；领取任务赚花呗金
➢10万锦鲤名额帮还花呗，最高5000元

京东金融：全民掘金大会
携手众多金融机构，为用户提供更好的服务和体验



➢联合12家银行发放京东满减券
➢24期免息券
➢瓜分现金红包
➢1分购白条支付券
➢秒杀京东白条立减券
➢抽奖送iPhone12

苏宁金融：金融让你AI上购
借助金融科技力量助力消费者全场景购物体验升级



线上场景
➢联合20+银行线上全场3期免息起
➢任性付专项提额计划和200亿家电专项消费额度支持
➢一键开通体验金，随借随还
➢亿元免息补贴，最高30天免息

线下场景
➢1分钱乘全国多地公交、地铁
➢全国银联商户5折购好物
➢苏宁小店、家乐福、红孩子、苏宁影城等消费场景使用苏宁支付均有优惠

拼多多： 先用后付试水消费金融
联合微信推出200元以内商品先用后付助力两端共赢



➢**商户侧**：商户无须担心消费者不支付商品款项，坏账由拼多多平台垫付，杜绝资损风险
➢**用户侧**：降低消费门槛，增强消费者的购买意愿，提高商品转化率

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.12 iResearch Inc.

11.11
购物狂欢节

热情回顾

数说平台大促表现

展示类广告以“突出优惠”为核心创意点，刺激用户消费

AdTracker-2020年“双11期间”网上购物类展示类广告创意追踪

突出价格优惠策略型









明星露出造势型









核心品类、产品展示型









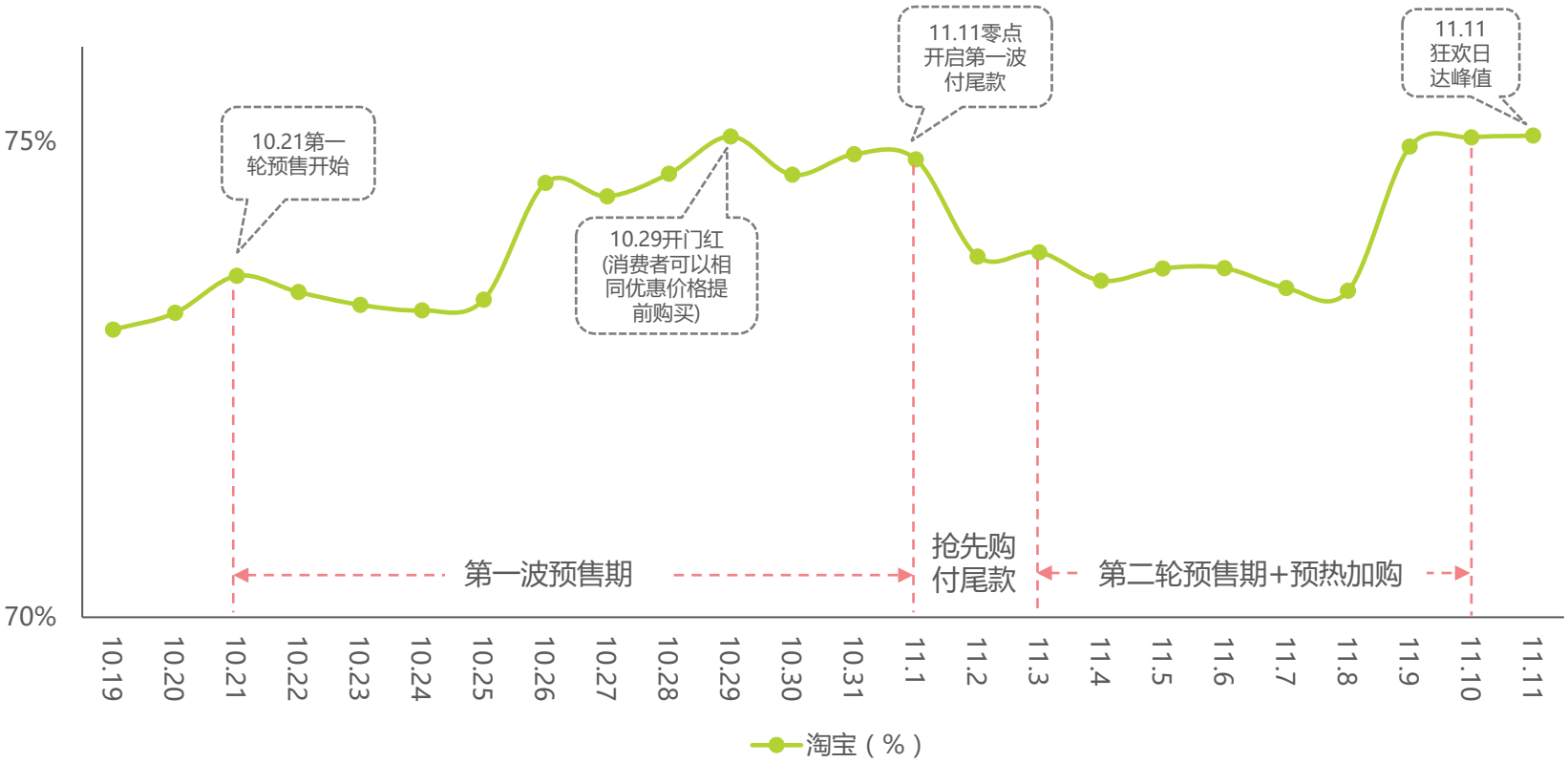
来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.12 iResearch Inc.

双11狂欢日变狂欢季

消费活跃时间更长：两个售卖期节点用户都热情高涨

mUserTracker-2020.10.20-2020.11.11中国移动互联网典型电商平台淘宝日活占比



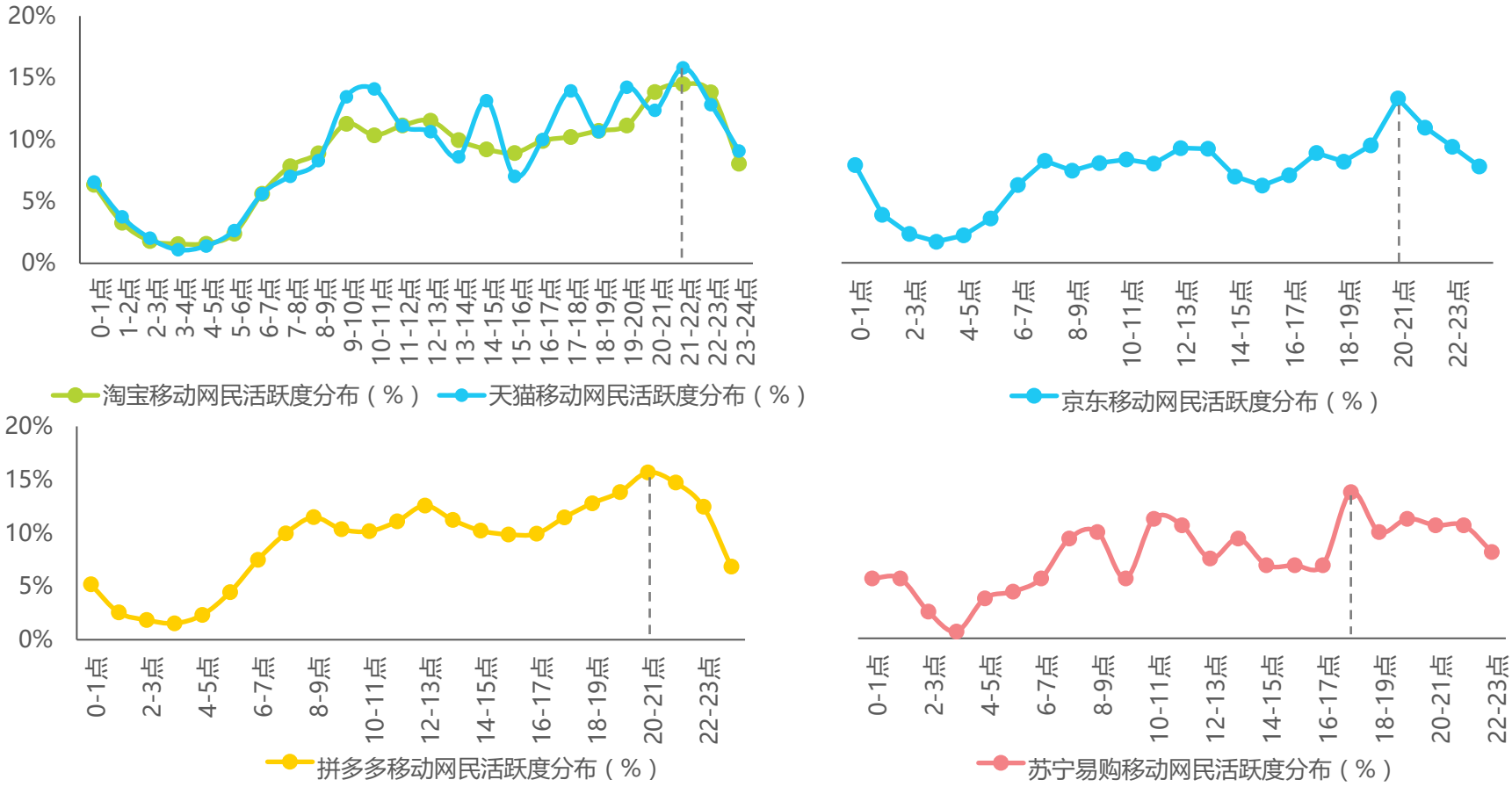
注释：日活占比=手机淘宝APP DAU / 电子商务行业 DAU
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.12 iResearch Inc.

双11狂欢日变狂欢季

消费活跃时间更长：从醒来到睡下，活跃占比差异小，全天候云购物不停歇

mUserTracker-2020.11.11中国移动互联网典型电商平台移动网民活跃分布

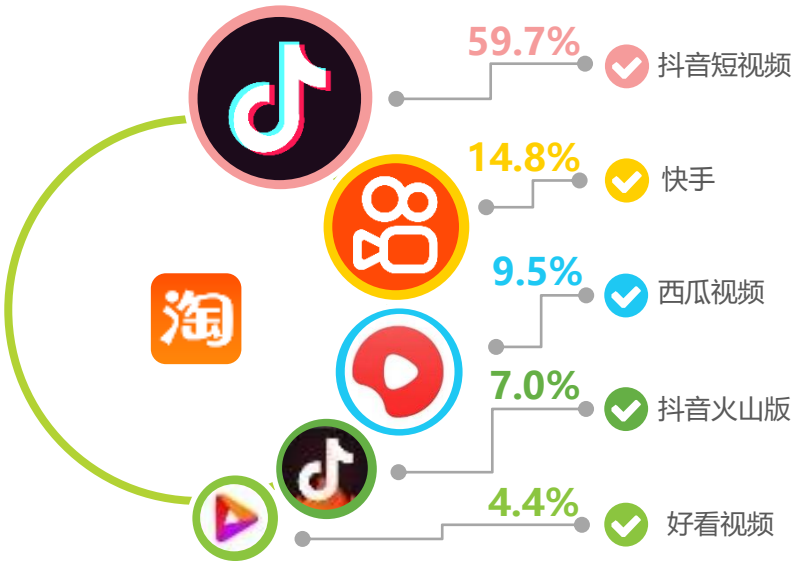


来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.12 iResearch Inc.

短视频激发用户购买欲,是提升购物转化的重要场景

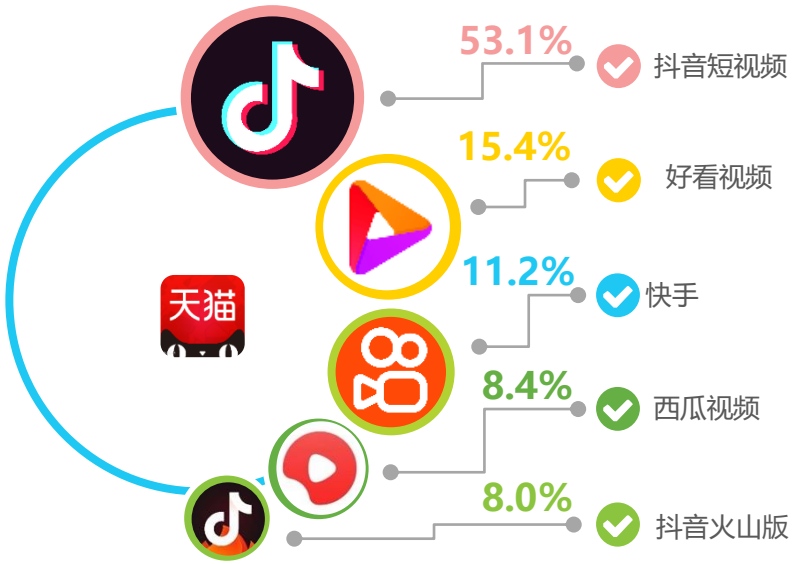
mUserTracker-2020年“双11期间”手机淘宝APP在短视频行业流量来源占比TOP5



注释：来源占比，指[关闭某个短视频APP后打开手机淘宝的次数] / [关闭短视频行业所有APP后打开手机淘宝的次数]。
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.12 iResearch Inc.

mUserTracker-2020年“双11期间”手机天猫APP在短视频行业流量来源占比TOP5



注释：来源占比，指[关闭某个短视频APP后打开手机天猫的次数] / [关闭短视频行业所有APP后打开手机天猫的次数]。
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.6 iResearch Inc.

短视频平台释放种草力的同时借势双11加速自身电商化

抖音自建电商闭环，打通短视频、直播种草的实时转化，结合“超级宠粉节”多样化的玩法完善电商生态建设。

2020年抖音“超级宠粉节”活动观察

宠粉玩法多样，覆盖多品类



▲抖音宠粉节秒杀活动



▲超级品类日

设**排位赛、超级品牌日、超级品类日**等特色玩法；跨店满减、叠加满减、限时秒杀、宠粉专项款商品等促销活动加持，不同品类专场活动赋能，打造属于抖音的双十一宠粉节。

明星、主播、品牌等直播间带动实时转化





明星以其独特直播风格和宠粉专享款商品吸引用户；带货主播通过短视频蓄积流量池开展直播；通过多明星、KOL在平台的直播活动拉动用户的转化。

来源：艾瑞基于桌面研究自主绘制。

©2020.12 iResearch Inc.

短视频平台释放种草力的同时借势双11加速自身电商化

快手持续扶持自身小店，同时与外部合作，在完善自身供应链同时寻求强强联合加速破圈。

2020年快手“116购物狂欢节”活动观察





与各大电商平台晚会节点错开在10.30提前开办晚会



豪横集卡分一亿

一起来看“红包雨”

百亿补贴买得值

大牌商品一元购

不仅大力支持头部主播和商家，着力扶持中小商家，培养更具黏性的“原生”商家和主播，构建自己的竞争壁垒。

来源：艾瑞基于桌面研究自主绘制。

©2020.12 iResearch Inc.

双十一总览篇 | 平台狂欢策略和数字回顾 1

品牌营销篇 | 品牌营销策略观察 2

热点人群篇 | 人群偏好观察 3

11.11

购物狂欢节

美妆品牌

母婴品牌

3C品牌

营销策略小结 | 展示类广告创意

明星号召+促销吸睛为美妆品牌核心创意点

AdTracker-2020年“双11期间”美妆品牌（化妆品护肤篇）展示类广告创意追踪

产品功效向





男星代言美妆品牌成趋势



▲白敬亭×红地球



▲朱一龙×欧莱雅



▲任嘉伦×完美日记



▲范丞丞×雅漾

价格优惠吸引用户；限时限量渲染氛围







▲以优惠促销价格吸睛



▲赠品策略带单品销量





▲限时带动购买欲

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.12 iResearch Inc.

营销策略小结 | 营销特点

主推核心爆款，借助社交媒体预热、种草，在大促节点加持下促转化

2020年“双11期间”美妆品牌营销策略观察

核心爆品策略

经典级明星单品

口碑好，销量高，声量大

雅诗兰黛小棕瓶、SK-II神仙水...

高频强推新品

聚焦女性尝鲜心理，在双十一节点之前快速推出新品增加爆品几率

完美日记、橘朵、薇诺娜..

跨界联名

聚合两个品牌的优势，为品牌的双十一带来两个圈层的关注



▲卡姿兰×梦幻西游



▲COLORKEY×哆啦A梦

社交媒体投放：分渠道精细化运营策略



节点加持收割转化



品牌抓住节点，多平台营销促转化



平台活动加成，优惠活动带销量

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.12 iResearch Inc.

品牌营销案例 | 薇诺娜

通过情怀、社交、活动三维一体聚焦声量场，实现品销合一

营销背景：在今年双十一期间，薇诺娜围绕“燃”制定双11主题“无惧敏感，燃就购了”，并精心打造了一系列以燃梦为主题的营销玩法，传递品牌态度提升影响力。

营销策略：1）**多维度触发情感：**发布《无惧敏感，燃就够了》主题的品牌TVC，引发年轻消费者内心认同与共鸣，激发消费者对爆品兴趣；随后推出定双11定制礼盒、迪士尼联名产品双重点燃年轻人情怀，**助力爆品打造。**

2）**多平台社交联动：**在双十一前品牌借社交媒体的爆点打造和广传播的特点，联动明星、KOL等在各社交平台进行相关话题的持续加热和引爆，**进行大规模种草加强双11购物心智。**

3）**活动传播：**通过线下联合分众+影院大范围曝光外，还参与到天猫直播晚会中，其中代言人表演晚会节目元素强化品牌存在+互动中多次提及品牌产品，用沉浸式的方式不断**加深种草助力品牌声量推向最高点**，再通过舞台店铺直播间+达人直播间**共同带货助力销量增长。**

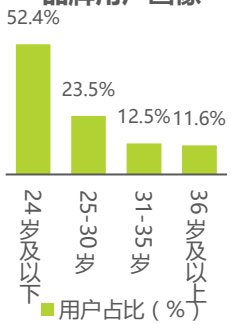
Onemedia-2020年“双11期间”美妆品牌薇诺娜营销案例展示

发布TVC



通过品牌TVC片中不同主人公的燃梦故事传递“无惧敏感，燃就购了”的品牌态度。

品牌用户画像



推出新品

品牌紧跟年轻化趋势，以颜值与情怀为抓手，跨界组合破边界，推出双11定制礼盒和迪士尼联名款，拉近与年轻用户的距离，拉动产品销量



社媒持续发声

品牌通过微博、微信、抖音、小红书等几大主流社交媒体平台实现对品牌和产品的大规模种草。加强品牌曝光度，提高用户转化率



天猫直播晚会



品牌通过代言人在天猫晚会上的现场互动及直播带货，以其粉丝效应吸引更多用户关注和购买，实现品牌声量和销量的双向增长。

注释：仅为品牌营销策略解读，如有侵权联系删除。

来源：1.艾瑞咨询 OneMedia 新媒体市场监测工具。2.艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.12 iResearch Inc.

品牌营销策略小结 | 展示类广告创意

围绕产品卖点，通过优惠、明星达人、新品升级加持，从不同角度进行活动、产品宣传

AdTracker-2020年“双11期间”母婴品牌展示类广告创意追踪
--以奶粉为例

营养成分背书型





突出优惠促销型







突出明星/达人种草型







借势推广新品型







来源：艾瑞咨询AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.12 iResearch Inc.

品牌营销策略小结｜营销特点

通过提炼产品卖点凸显定位差异化，以品牌背书加成，站内站外双向赋能整合营销

2020年“双11期间”母婴品牌营销策略洞察

提炼产品卖点突出差异化



母婴品牌纷纷打造产品差异化卖点做细致化营销，构建品牌强有力的竞争力。如超期能恩3围绕母婴受众群体痛点主打治愈宝宝“敏感”凸显差异化，通过强有力卖点，降低理解成本，简化决策难度，在消费者心中占据一席之地提高品牌认知。



品牌背书｜明星、权威认证

- **通过明星背书获取信任**

在双十一节点钱官宣符合品牌自身调性的明星，利用明星、KOL影响力为品牌背书，获取用户信任，树立品牌形象，如新晋奶爸/妈妈修杰楷为启赋3代言

- **通过权威认证背书给予消费者安全感**

对奶源、制作工艺等进行权威认证保证产品质量，以权威机构的专业声望和社会影响力为品牌背书给予母婴群体安全感



▲ 新晋奶爸修杰楷为启赋3代言



▲ 合生元奶粉获欧盟APO认证

站内站外联合收割公域流量



◀ 苏宁红孩子双11母婴嘉年华

▶「天猫双11」2020官方爆款清单





◀ 美素佳儿在站外社交平台种草

双11期间品牌一方面通过站外社交平台内容种草渗透消费者心智，为双11活动蓄水；另一方面积极参与平台主题活动，抓住平台流量红利提高品牌声量，辅以品牌产品品质、双11期间活动价格等加持，建立品牌私域流量。

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.12 iResearch Inc.

品牌营销案例 | 全棉时代

借势官宣明星代言人，将明星影响力转化为产品吸引力，实现共赢

营销背景：2020年是全棉时代参加的第十个双11，在双十一前夕正式宣布演员童瑶成为其品牌代言人，以明星话题造势，最大程度引爆品牌声量，携手用棉花传递品牌理念，实现消费者、品牌、明星的共赢。

营销策略：1）**精准洞察代言人契合度，借势双11官宣明星代言人：**踩在双11前夕正式官宣代言人，童瑶及其所饰角色所传达的态度、理念与品牌调性高度匹配，实现品牌与代言人的完美契合，大幅提升粉丝及泛粉对品牌认知度，甚至让粉丝自主为品牌发声，建立品牌影响力。

2）**与消费者深度互动，进一步占领消费者心智**：首先利用明星影响力顺势重点推进明星同款棉品；其次参与线下会员见面会带领消费者深度了解产品，拉近距离，同时，与品牌创始人携手参观生产一线，让消费者更直观感受、了解产品/品牌的各个维度；多种举措并举，提升品牌背书。

3）**构建“总裁+明星代言人”直播共同体，粉丝经济玩法实现多方共赢**：品牌以粉丝角度积极洞察粉丝应援情绪为直播造势，期间总裁亲自分享产品理念塑造品牌形象，提高消费者信任度；再借助明星代言人流量的赋能，实现“带货+带品牌”品效结合。

2020年“双11期间”母婴品牌全棉时代营销案例分析

官宣契合品牌调性代言人



构建互动桥梁，与消费者深度互动



参与线下会员见面会：与粉丝分享生活、开展多种



探秘全棉时代黄冈工厂感受每一个生产环节

“总裁+明星代言人”11.11直播



来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

注释：仅为品牌营销策略解读，如有侵权联系删除。

©2020.12 iResearch Inc.

品牌营销案例 | 子初

以站内+站外组合拳的形式，整合传播助品牌崛起

营销背景：国产母婴品牌子初在双11期间持续升级营销玩法，不仅拥抱直播、短视频，同时通过创意好玩的内容营销，站外＋站内双触达目标人群，助力品牌建设。

营销策略：1）**前期站外为双11预热：**9月底开始聚焦站外平台通过输出内容触达用户为品牌爆款产品种草，如在抖音联合达人生产科普、开箱评测等内容精准触达母婴人群；除此之外，基于当下育儿成本这一社会痛点，发起＃1元云养娃＃话题讨论引发用户广泛讨论；两大举措分阶段、有节奏占领消费者心智同时为站内平台引流。2）**双11期间流量加持促高效转化：**打造专属1元抽奖活动承接站外话题# 1元云养娃#热度，与此同时联合朱丹、田亮、薇娅等明星、头部KOL直播带货，为品牌背书助力品牌的建设并实现流量高转化。

2020年“双11期间”母婴品牌子初营销案例分析

站外社交平台爆款种草+话题引爆讨论



▲微博话题#1元云养娃#阅读量2.2亿







抖音联合达人在预售前以短视频形式分享产品

在小红书以文案和plog的形式让用户种草

站内专属活动+明星头部KOL背书直播



▲消费满一元直播间可抽奖活动海报站内信息露出方便跳转



▲田亮作为“品牌好物推荐官”在直播间为产品讲解，建立品牌信任并带货

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

注释：仅为品牌营销策略解读，如有侵权联系删除。

©2020.12 iResearch Inc.

品牌营销策略小结 | 展示类广告创意

基于产品高客单价的特点，品牌主要围绕免息、折扣等优惠促销策略撬动销量

AdTracker-2020年“双11期间”3C品牌营销创意追踪

价格优惠促销向



▲分期免息吸引注意力拉动消费



▲突出增值服务



▲折扣价格优惠

放大产品独特科技特点优势











▲突出关键词以文案+图片传递品牌理念

强调节点限购，渲染时间压力







▲营造易逝感、稀缺感刺激预期后悔式消费

来源：艾瑞咨询AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.12 iResearch Inc.

品牌营销策略小结｜营销特点

通过产品侧独特性、功能性和外观打造品牌年轻化，借助总裁直播及平台生态流量大范围曝光，助力品牌增长

2020年“双11期间”3C品牌营销策略洞察

产品年轻化趋势：高颜值&技术提升



◀ 不断推陈出新：迎合当代年轻消费群体求新求变的特性，借双11声势以及平台活动推出新品。

▶持续洞察当下年轻人多样化需求，基于此，迭代产品功能刺激用户好奇心驱动双11期间用户消费。





◀注重产品设计：以高颜值满足“颜值主义”时代下的年轻人需求。

宣传形式：品牌大幅提升直播渗透率



▲品牌直播间总裁排期



◀松下高管正在店铺直播

在今年双11期间，3C品牌高管参与直播权重大幅增加，品牌借助**高管直播+双子星达人助阵推动品牌增长：**通过总裁对品牌、产品深层解读丰富直播内容，同时在直播过程中利用总裁背书为消费者提供更为直接的福利，提高品牌好感度同时带销量。

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.12 iResearch Inc.

品牌营销案例 | TCL

产品侧科技感十足，营销侧多渠道全链路联动，助推销量起飞

营销背景：双11期间，TCL围绕自身3C系列家电产品，着力迈向全球化，向更加高端化和智能化的方向发展，在消费者心中树立“中国创造”与“中国品牌”的品牌形象。

营销策略：1）**科技感赋能推出新品打造年轻化：**洞察年轻人对科技和尝鲜的诉求，品牌在双11期间推出科技感十足的新品，用产品性能和创意外观打入年轻消费者内心。

2）**多渠道宣传：**线下通过雷鸟大屏高空投放吸睛，线上在各大平台利用短视频、直播、话题等形式种草宣传，线上线下协同提高曝光扩大受众范围。

3）**明星+高管助阵直播带货**：在双11期间高管驻扎直播一线向消费者传递品牌故事和产品价值，同时提供更加专业的品牌产品信息，加深了解带来用户对品牌好感，其次通过明星直播加持共同推动销量的增长。

2020年“双11期间”3C品牌TCL营销案例分析

1

黑科技加持：新品集合全场景AI、免遥控免唤醒、超薄全面屏与支持8K视频解码等众多技术。



新品尝鲜：TCL全球首款打印式OLED卷轴屏于双11节点上市，借势发布新品是生意的增长引擎，也是品一次品牌焕新。





◀雷鸟大屏高空投放



◀微博官方大V齐上阵



2

◀多平台创意短视频矩阵加大品牌曝光度

3



◀品牌高管淘宝直播，为用户带来专业讲解、更多品牌福利



◀刘涛聚划算直播间为品牌种草带货



◀京东直播间：内容上将脱口秀与品牌品类结合吸引年轻观众，形式上主播+总裁+明星联合带来流量;双向发力实现高曝光，强化品牌认知同时也带来销量增长。

注释：仅为品牌营销策略解读，如有侵权联系删除。

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.12 iResearch Inc.

双十一总览篇 | 平台狂欢策略和数字回顾 1

品牌营销篇 | 品牌营销策略观察 2

热点人群篇 | 人群偏好观察 3

11.11
购物狂欢节

美妆人群

母婴人群

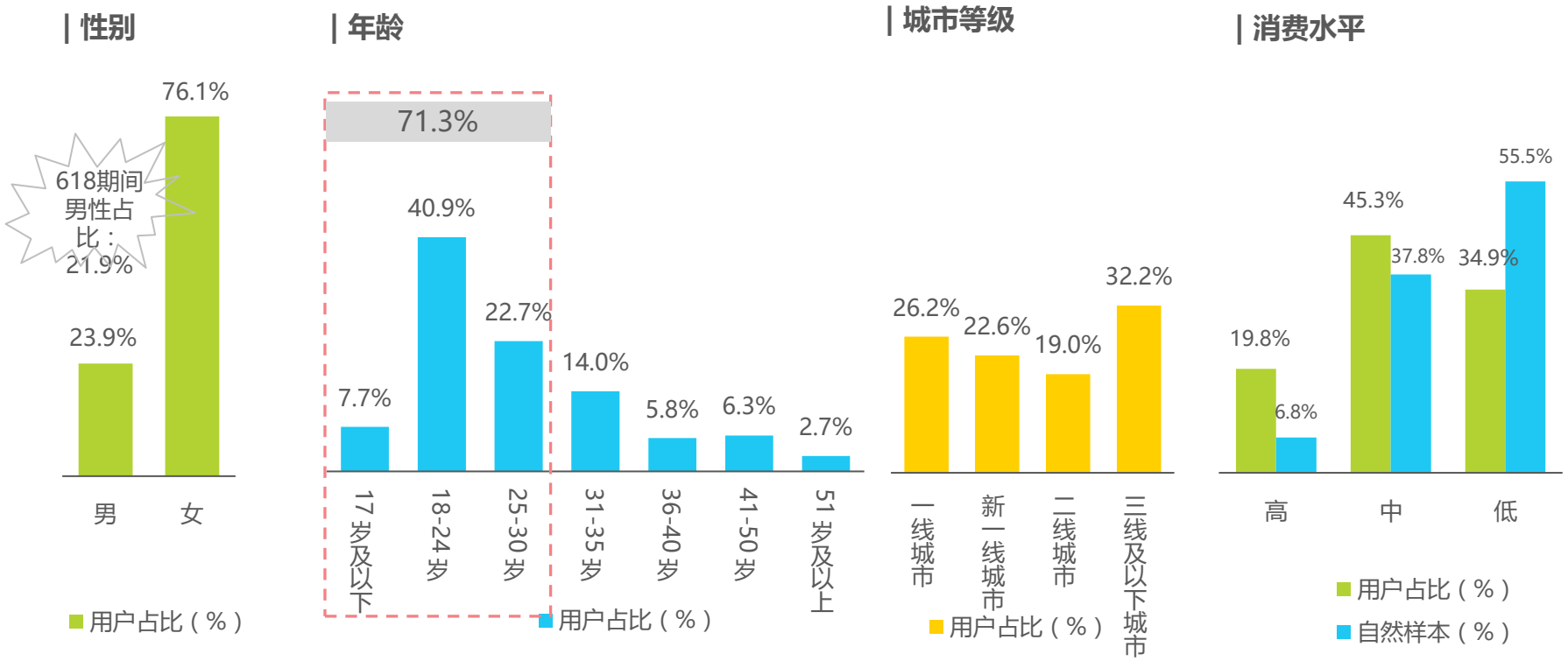
3C人群

TA的基础画像

双11期间，美妆线上消费人群整体年轻化、消费升级特点显著

1）女性仍是美妆市场的主力军，但**男性用户占比**相对618时有所**上升。**
2）下沉城市用户占比未达4成，下沉市场美妆人群仍有巨大发展潜力。
3）美妆人群的消费力相对整体网民更高，说明TA们更舍得为“悦己”买单。

OneMedia-2020年“双11期间”美妆人群用户画像



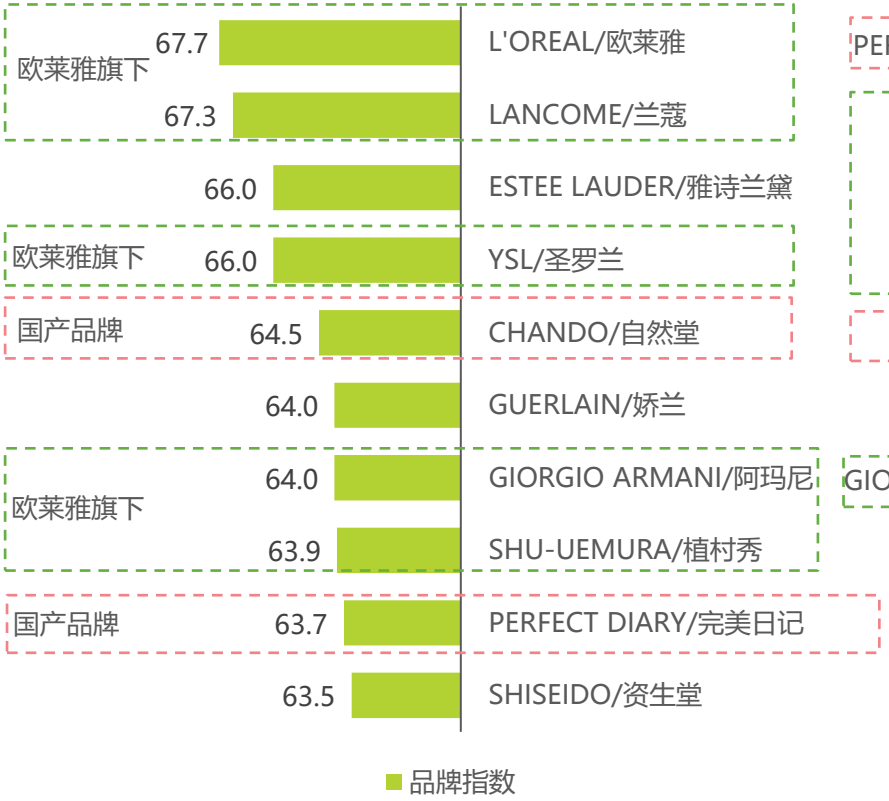
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体市场监测工具。

©2020.12 iResearch Inc.

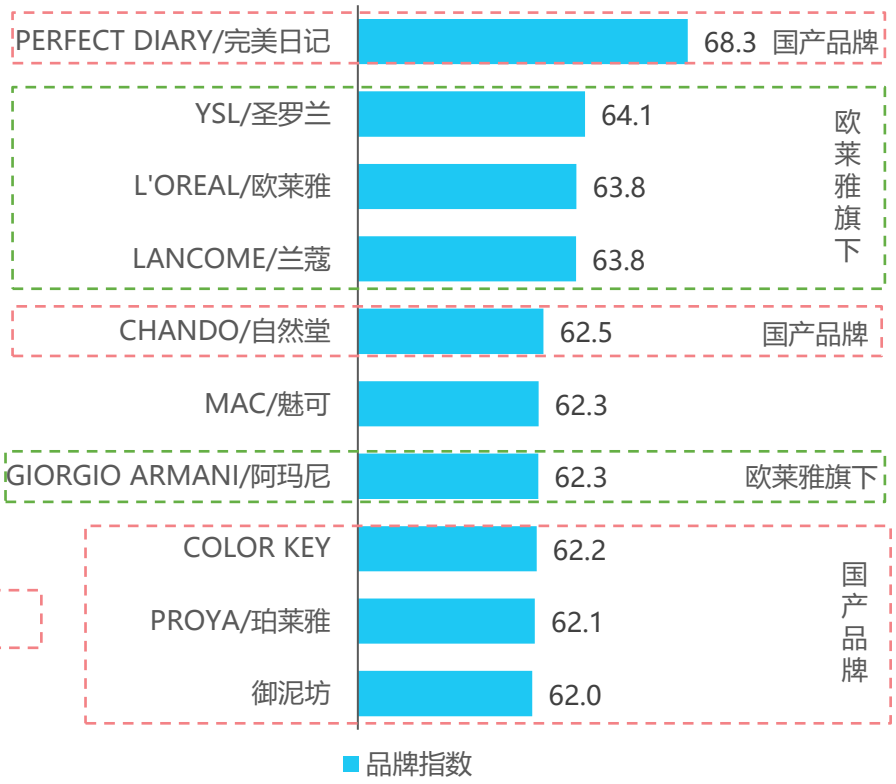
TA喜欢的美妆品牌

国货品牌与国际大牌齐飞

OneMedia-2020年“双11期间” 美妆「高线」人群的美妆品牌浏览偏好



OneMedia-2020年“双11期间” 美妆「低线」人群的美妆品牌浏览偏好



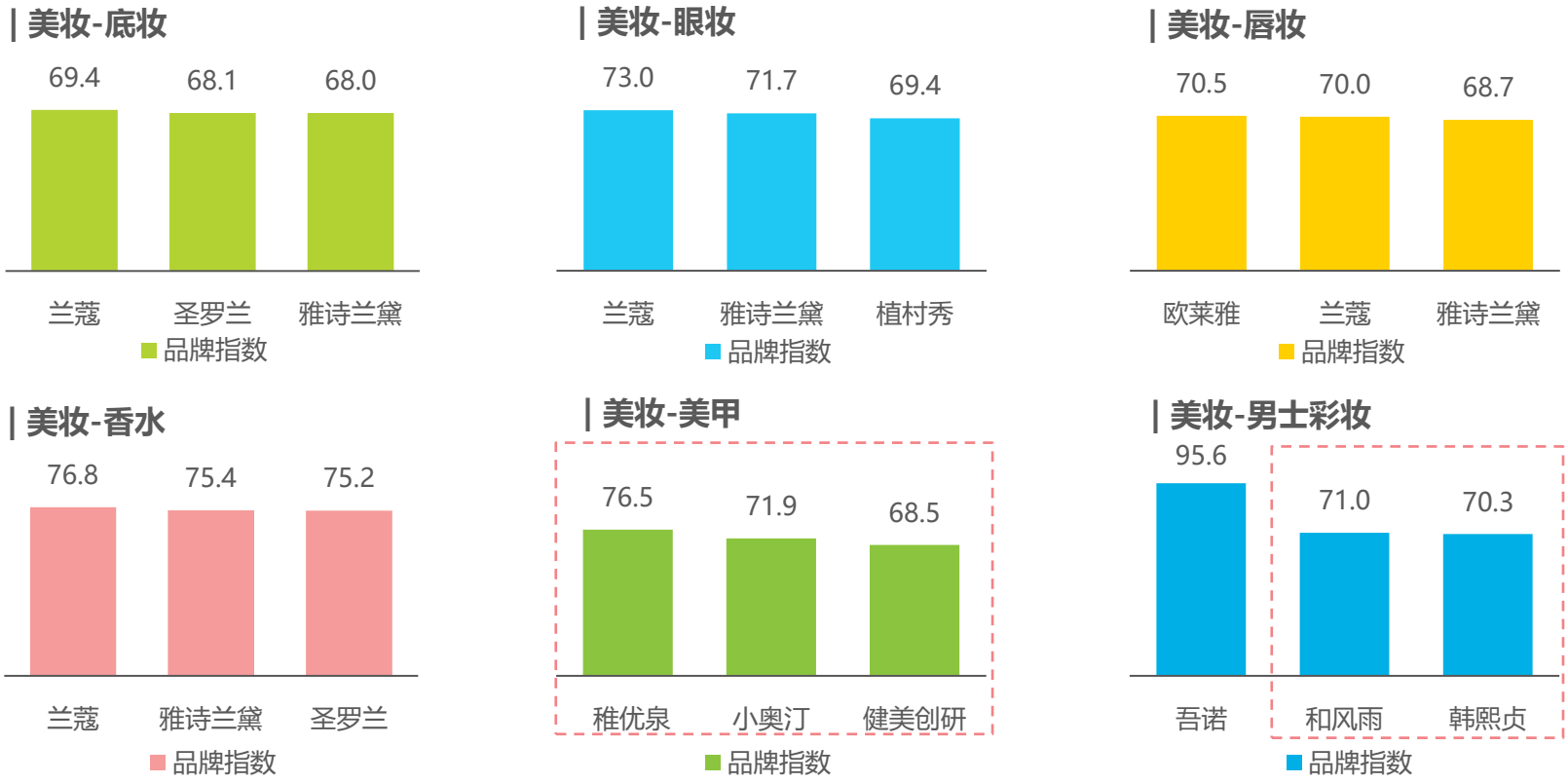
注释：品牌指数，是结合TGI、用户占比，对TA的品牌价值进行打分。分值在0～100分之间，分值越高说明TA与品牌的契合度越高。
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体市场监测工具。

©2020.12 iResearch Inc.

TA喜欢的美妆品牌 | 细分品类

高线人群在高频使用的美妆品类更青睐欧美大牌；但对于低频使用的美妆单品，如美甲，则更偏好物美价廉的国货

OneMedia-2020年“双11期间”美妆「高线」人群的各细分品类美妆品牌浏览偏好



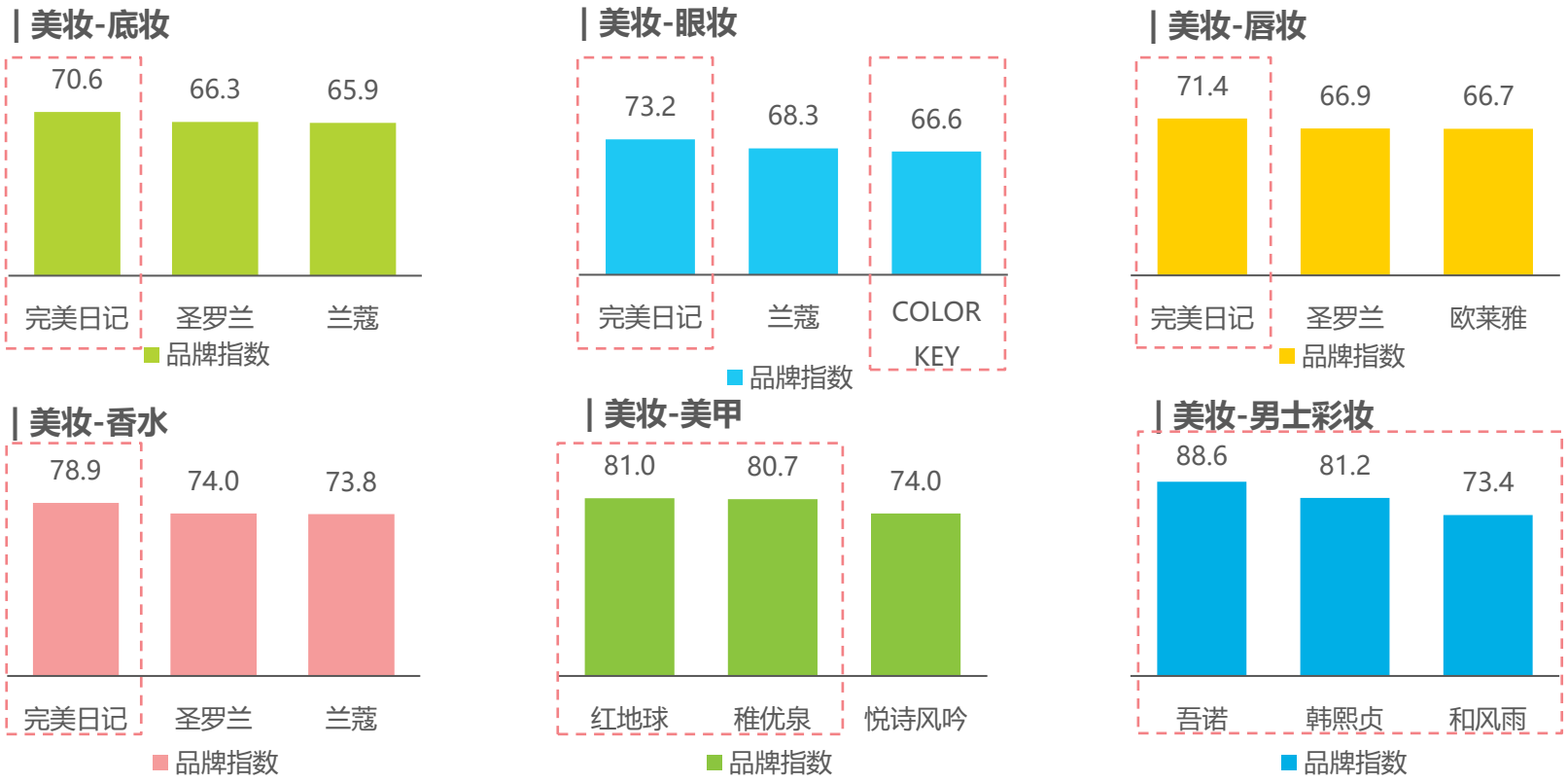
注释：1.品牌指数，是结合TGI、用户占比，对TA的品牌价值进行打分。分值在0～100分之间，分值越高说明TA与品牌的契合度越高。2.标记红框品牌为国产品牌。
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体市场监测工具。

©2020.12 iResearch Inc.

TA喜欢的美妆品牌 | 细分品类

国货之光完美日记完全占领低线人群美妆世界

OneMedia-2020年“双11期间”美妆「低线」人群的各细分品类美妆品牌浏览偏好



注释：1.品牌指数，是结合TGI、用户占比，对TA的品牌价值进行打分。分值在0～100分之间，分值越高说明TA与品牌的契合度越高。2.标记红框品牌为国产品牌。
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体市场监测工具。

©2020.12 iResearch Inc.

TA的KOL浏览偏好 | 抖音

高线和低线人群在KOL浏览偏好上差异较小，另外抖音平台的KOL广告价值指数相对而言高于其他平台

OneMedia-2020年“双11期间” 美妆
「高线」人群浏览的广告价值指数TOP15 KOL

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率（%）
1	李佳琦Austin	93.99	4.66%
2	骆王宇	92.06	1.22%
3	胡楚靓(正在直播)	91.82	1.14%
4	豆豆_Babe	91.62	1.66%
5	剪了个瓜	91.40	2.48%
6	温精灵	91.30	1.43%
7	辣辣的敏敏	91.23	1.78%
8	李卡农	91.14	1.32%
9	Pinky粉夏	90.80	1.41%
10	周小磕	90.71	1.50%
11	也是奶七	90.71	0.70%
12	曾子容-	90.63	0.93%
13	温仙女	90.56	0.89%
14	我是香秀	90.56	1.18%
15	大魔王呸	90.55	1.15%

OneMedia-2020年“双11期间” 美妆
「低线」人群浏览的广告价值指数TOP15 KOL

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率（%）
1	李佳琦Austin	93.87	8.83%
2	骆王宇	91.90	2.28%
3	辣辣的敏敏	91.89	3.83%
4	我是香秀	91.57	2.62%
5	杜大宝	91.51	3.85%
6	剪了个瓜	91.50	4.72%
7	Pinky粉夏	91.49	3.04%
8	李卡农	91.44	2.72%
9	温精灵	91.38	2.79%
10	柒柒种草所	91.16	2.48%
11	春晓	91.12	2.21%
12	豆豆_Babe	90.97	2.94%
13	周小磕	90.95	3.01%
14	温仙女	90.87	1.81%
15	星球来信	90.71	2.45%

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、黏性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算。
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.12 iResearch Inc.

TA的KOL浏览偏好 | 快手

TOP15中8位KOL获得两个群体的共同偏爱，同时他们在低线用户的种草影响力更大

OneMedia-2020年“双11期间” 美妆 「高线」人群浏览的广告价值指数TOP15 KOL

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率（%）
1	炫迈妹儿it（口香糖）	92.00	0.54%
2	惠子思密达__	91.33	0.39%
3	贼爱仙女婧🐴Pc.	91.21	0.65%
4	Wuli周周小可爱❤,	91.00	0.34%
5	四爷 🌸.	90.45	0.37%
6	套路璐🐰	90.37	0.50%
7	小婉♡（关美颜直播）	90.17	0.36%
8	毛宸宸 .N3	90.07	0.32%
9	大胃王密子君	90.00	0.31%
10	盈妹妹很帅☁	89.98	0.30%
11	小姨妈🐈周周小可爱♡	89.89	0.18%
12	黑暗萝莉大美👌	89.79	0.40%
13	毛光光	89.71	0.36%
14	次惑小仙女♡（仙人掌）	89.69	0.76%
15	彭啊星	89.67	0.32%

OneMedia-2020年“双11期间” 美妆 「低线」人群浏览的广告价值指数TOP15 KOL

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率（%）
1	惠子思密达__	92.12	1.19%
2	炫迈妹儿it（口香糖）	91.96	1.41%
3	贼爱仙女婧🐴Pc.	91.23	1.74%
4	小婉♡（关美颜直播）	90.90	1.07%
5	Wuli周周小可爱❤,	90.59	0.84%
6	黑暗萝莉大美👌	90.55	1.23%
7	毛宸宸 .N3	90.40	0.91%
8	大胃王密子君	90.39	0.87%
9	套路璐🐰	90.37	1.36%
10	怪瘦小师妹😈	90.34	0.83%
11	泡椒好吃嘛	90.25	1.06%
12	面粉姐（魔昆）	90.10	1.17%
13	徐咏琪也太好看了吧	90.07	0.56%
14	🐷邵梓沫🐷	90.06	0.86%
15	丸子呀呀呀呀	90.06	0.91%

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、黏性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算。

来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.12 iResearch Inc.

TA的KOL浏览偏好 | 淘宝直播

双11期间欧莱雅和PG生活家淘宝直播间影响力不容小嘘，值得一提的是李佳琦是唯一进入TOP15的非商家KOL

OneMedia-2020年“双11期间” 美妆 「高线」人群浏览的广告价值指数TOP15 KOL

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率（%）
1	**李佳琦Austin**	90.69	8.34%
2	PG生活家	90.26	8.14%
3	欧莱雅旗舰店	89.40	8.08%
4	SK-II官方旗舰店	88.25	7.53%
5	Guerlain法国娇兰	87.90	5.45%
6	HFP实验室	87.45	5.12%
7	ONLY	87.33	6.55%
8	Lancome法国兰蔻	87.21	4.13%
9	olay官方旗舰店	87.19	6.35%
10	自然堂旗舰店	87.12	5.77%
11	海尔官方旗舰店	87.00	5.41%
12	阿玛尼美妆ArmaniBeauty	86.85	1.80%
13	海澜之家官方旗舰店	86.81	4.21%
14	薇诺娜官方旗舰店	86.81	3.52%
15	花西子	86.61	3.20%

OneMedia-2020年“双11期间” 美妆 「低线」人群浏览的广告价值指数TOP15 KOL

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率（%）
1	欧莱雅旗舰店	92.49	11.63%
2	PG生活家	89.83	11.54%
3	Guerlain法国娇兰	87.47	7.83%
4	SK-II官方旗舰店	87.14	10.81%
5	Lancome法国兰蔻	87.12	6.32%
6	HFP实验室	87.05	7.54%
7	ONLY	86.91	9.37%
8	olay官方旗舰店	86.80	9.30%
9	自然堂旗舰店	86.76	8.63%
10	colorkey旗舰店	86.71	2.71%
11	YSL圣罗兰美妆官方旗舰店	86.69	4.57%
12	海尔官方旗舰店	86.56	7.70%
13	阿玛尼美妆ArmaniBeauty	86.53	2.86%
14	珀莱雅唯一官方旗舰店	86.44	2.61%
15	Perfectdiary旗舰店	86.43	3.04%

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、黏性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算；.4.包含品牌号。

来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.12 iResearch Inc.

TA的KOL浏览偏好 | 小红书

高低线人群在KOL浏览偏好上有明显差异，其中美妆情报局在高线用户中影响力最大，李阿糖则在低线群体中广告价值最高

OneMedia-2020年“双11期间” 美妆 「高线」人群浏览的广告价值指数TOP15 KOL

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率（%）
1	美妆情报局	85.89	0.38%
2	小鹿酱	85.66	0.26%
3	**宅大圣**	85.36	0.31%
4	直播课代表	85.16	0.14%
5	**Luna为美妆倾家荡产**	84.94	0.23%
6	深夜徐老师	84.90	0.22%
7	Linnea酱	84.80	0.14%
8	小刀	84.72	0.18%
9	疯狂的舒舒	84.64	0.15%
10	柳三三633	84.62	0.26%
11	亭亭Christine	84.46	0.10%
12	Dear_眨眼的星星	84.44	0.12%
13	白雪是我	84.43	0.17%
14	种草课代表	84.43	0.08%
15	梨雨呀	84.42	0.10%

OneMedia-2020年“双11期间” 美妆 「低线」人群浏览的广告价值指数TOP15 KOL

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率（%）
1	李阿糖	87.55	0.54%
2	**Luna为美妆倾家荡产**	85.79	0.39%
3	美妆情报局	85.54	0.61%
4	杏仁味的璐璐	85.26	0.32%
5	ruanruanaaa	85.04	0.21%
6	几碗粥啊-	84.99	0.33%
7	猫茶芝	84.91	0.33%
8	HomeFacialPro	84.87	0.38%
9	六一不是猫	84.78	0.31%
10	**宅大圣**	84.49	0.50%
11	Abby、竽瑶	84.44	0.33%
12	元宝奥利奥	84.41	0.16%
13	喵了个蕾酱	84.39	0.26%
14	小圈圈儿	84.39	0.21%
15	你的小乔_	84.30	0.26%

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、黏性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算。

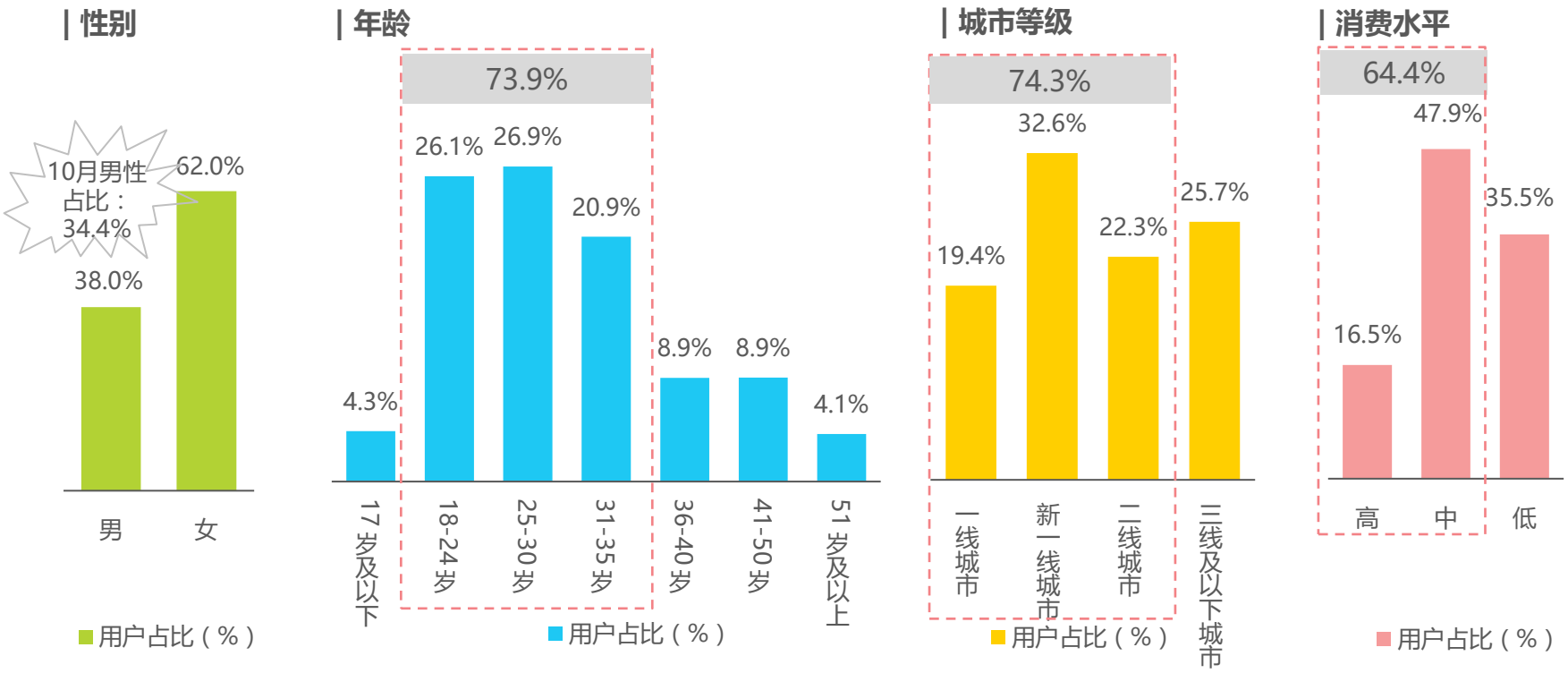
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.12 iResearch Inc.

TA的基础画像

线上母婴人群男女比例四六分，越来越多的奶爸参与到带娃的队伍

OneMedia-2020年“双11期间”母婴人群用户画像



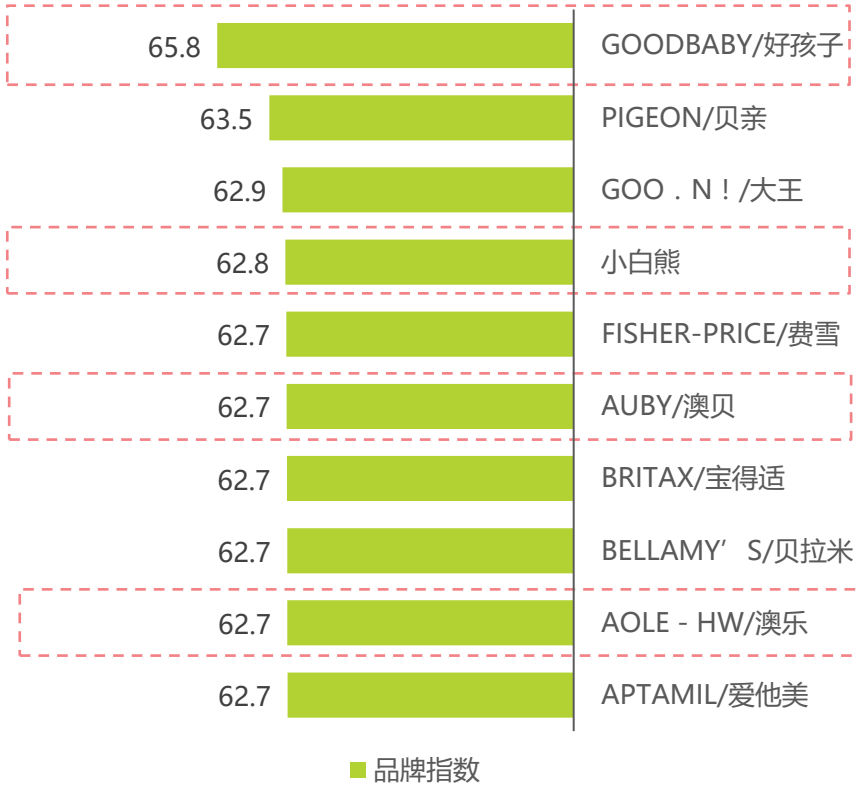
注释：本报告中母婴人群指0-3岁母婴移动人群。
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体市场监测工具。

©2020.12 iResearch Inc.

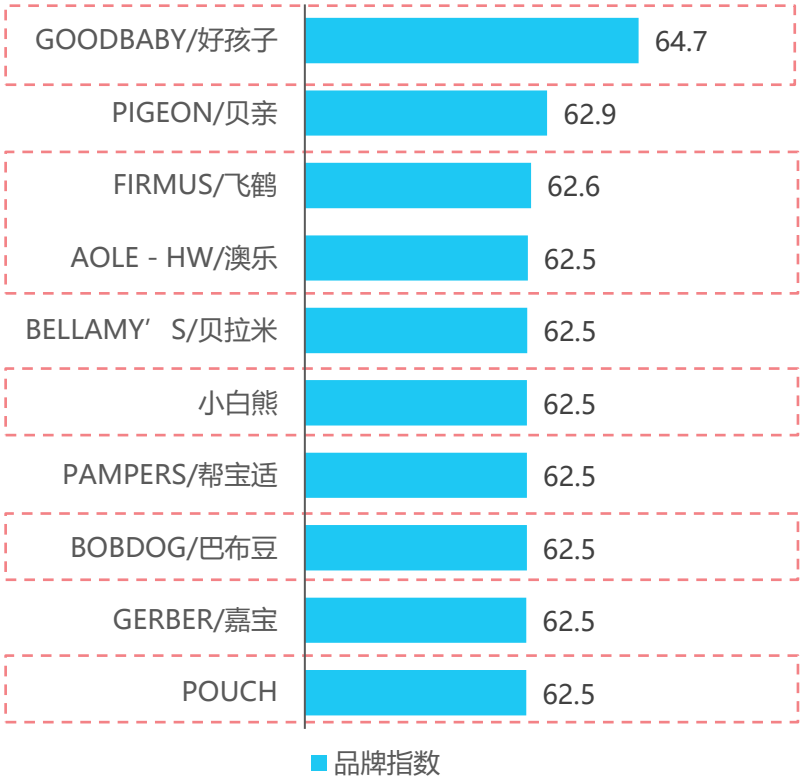
TA喜欢的母婴品牌

整体来看，母婴人群选购母婴产品时对于品牌国界已逐渐弱化，并且越来越多的消费者愿意为高品质的国产品牌买单

OneMedia-2020年“双11期间” 母婴「高线」人群的母婴品牌浏览偏好



OneMedia-2020年“双11期间” 母婴「低线」人群的母婴品牌浏览偏好



注释：1.品牌指数，是结合TGI、用户占比，对TA的品牌价值进行打分。分值在0～100分之间，分值越高说明TA与品牌的契合度越高。2.红框标记品牌为国产品牌。
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体市场监测工具。

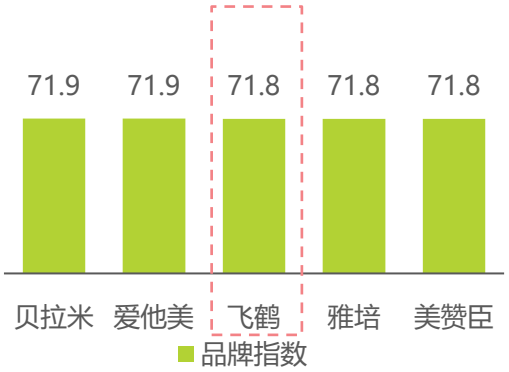
©2020.12 iResearch Inc.

TA喜欢的母婴品牌 | 细分品类

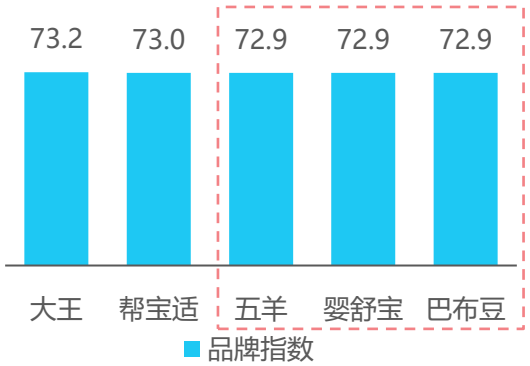
从细分类目来看，母婴人群对国产和国际品牌的青睐度差异不大，仅部分品类存在细微不同：奶粉品类上，高线用户偏爱国际品牌，低线用户以飞鹤为首选

OneMedia-2020年“双11期间”母婴人群的各细分品类母婴品牌浏览偏好

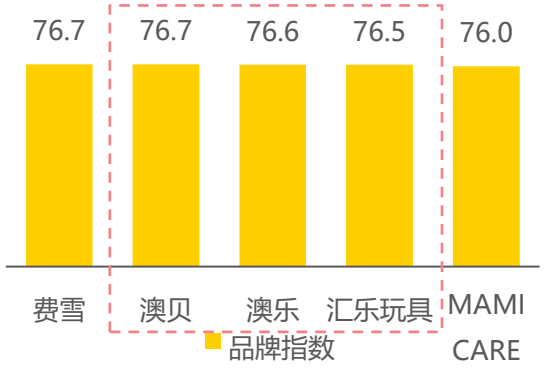
| 母婴高线-婴儿奶粉



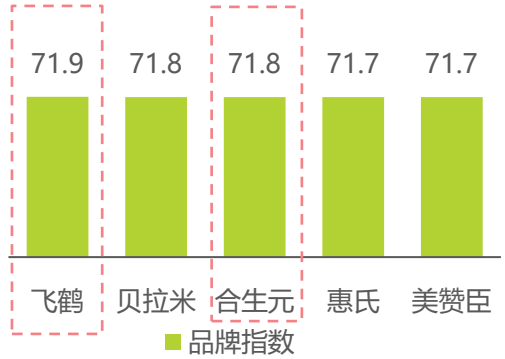
| 母婴高线-纸尿裤



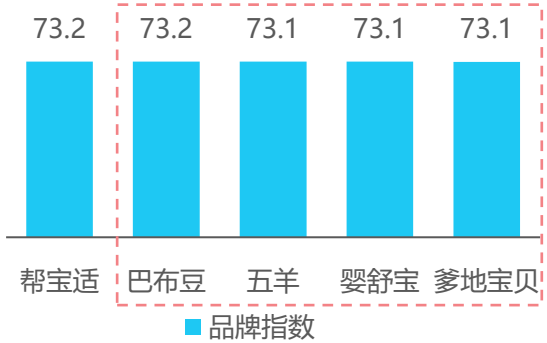
| 母婴高线-婴儿玩具



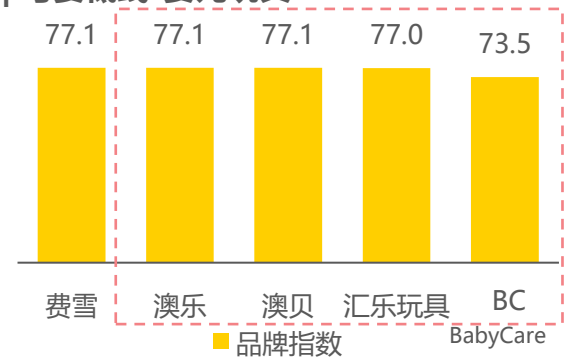
| 母婴低线-婴儿奶粉



| 母婴低线-纸尿裤



| 母婴低线-婴儿玩具



注释：品牌指数，是结合TGI、用户占比，对TA的品牌价值进行打分。分值在0～100分之间，分值越高说明TA与品牌的契合度越高。2.红框标记品牌为国产品牌。
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体市场监测工具。

©2020.12 iResearch Inc.

TA的KOL浏览偏好 | 抖音

宝宝与自己都不可辜负：TA们偏好垂类母婴KOL的同时也热爱美妆、穿搭等KOL，母婴圈层“爱美意识”进一步提升

OneMedia-2020年“双11期间”母婴「高线」人群浏览的广告价值指数TOP15 KOL

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率（%）
1	吴医生	91.06	0.60%
2	老爸评测	90.42	0.79%
3	多妈帮母婴育儿	89.39	0.22%
4	儿科唐医生	88.99	0.28%
5	玥玥妈	88.94	0.16%
6	孙铱	88.72	0.75%
7	豆豆_Babe	88.41	0.98%
8	儿科小银医生	88.27	0.17%
9	千惠♡小小米哇叽呱	88.10	0.35%
10	年糕妈妈	88.08	0.29%
11	李佳琦Austin	88.04	2.68%
12	小鱼7	87.99	0.13%
13	安麻	87.95	0.14%
14	胡楚靓(正在直播)	87.86	0.60%
15	不忘初心～yu	87.68	0.75%

OneMedia-2020年“双11期间”母婴「低线」人群浏览的广告价值指数TOP15 KOL

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率（%）
1	吴医生	91.09	1.28%
2	多妈帮母婴育儿	90.02	0.54%
3	老爸评测	89.83	1.39%
4	儿科唐医生	89.44	0.61%
5	玥玥妈	89.14	0.33%
6	千惠♡小小米哇叽呱	88.58	0.74%
7	儿科小银医生	88.50	0.35%
8	李佳琦Austin	88.25	5.16%
9	吴医生的私生活	88.21	0.27%
10	不忘初心～yu	88.18	1.55%
11	年糕妈妈	88.17	0.59%
12	产后营养师露露	88.15	0.32%
13	得瑟一个大秋天	88.13	0.52%
14	豆豆_Babe	88.07	1.83%
15	妞妞的老公是旭鹏	88.03	0.91%

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、黏性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算。

来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.12 iResearch Inc.

TA的KOL浏览偏好 | 快手

KOL浏览偏好遍及生活吃喝玩乐各个维度，但同一KOL在下沉市场母婴人群影响力更大

OneMedia-2020年“双11期间”母婴「高线」人群浏览的广告价值指数TOP15 KOL

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率（%）
1	小兰（在深圳的日子）	87.23	0.15%
2	**初瑞雪**	86.78	0.52%
3	**炫迈妹儿it（口香糖）**	86.72	0.21%
4	**老爸评测**	86.69	0.15%
5	**瑜大公子**	86.68	1.22%
6	**毛光光**	86.58	0.20%
7	李佳琦Austin	86.21	0.12%
8	**徐婕♡1314**	86.17	0.69%
9	廖大大◦▸	86.12	0.26%
10	育婴师安安米琪	85.98	0.06%
11	吴姐□ .	85.97	0.18%
12	**孙俪工作室**	85.94	0.18%
13	**大胃王密子君**	85.85	0.14%
14	爱笑的月月吖（记录生活）	85.79	0.06%
15	☒ 琪琪欧尼	85.79	0.08%

OneMedia-2020年“双11期间”母婴「低线」人群浏览的广告价值指数TOP15 KOL

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率（%）
1	**初瑞雪**	88.13	1.59%
2	**徐婕♡1314**	87.40	2.06%
3	不叫蜡笔的小可新♡	87.20	0.59%
4	**瑜大公子**	87.19	3.78%
5	育婴师安安米琪	87.05	0.20%
6	**炫迈妹儿it（口香糖）**	86.87	0.56%
7	爱美食的猫妹妹🌈12点	86.52	3.34%
8	**老爸评测**	86.52	0.39%
9	樱桃家潮童馆🍒安琪💝	86.51	0.20%
10	陈小硕31号跨年晚会	86.37	0.60%
11	安九🔥Angel	86.29	0.68%
12	**大胃王密子君**	86.29	0.40%
13	**毛光光**	86.20	0.49%
14	九儿姥姥❤	86.11	0.37%
15	**孙俪工作室**	86.05	0.47%

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、黏性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算。

来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.12 iResearch Inc.

TA的KOL浏览偏好 | 淘宝直播

爱宝宝、爱自己，也爱家

OneMedia-2020年“双11期间”母婴「高线」人群浏览的广告价值指数TOP15 KOL

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率（%）
1	小米官方旗舰店	90.45	7.83%
2	PG生活家	89.21	7.54%
3	babycarebaby	88.61	2.14%
4	遇见好孩子_gb	88.07	2.66%
5	海尔官方旗舰店	86.72	5.34%
6	贝亲育儿师	86.37	0.57%
7	SK-II官方旗舰店	86.37	6.39%
8	巴拉巴拉balabala	86.31	2.34%
9	欧莱雅旗舰店	86.23	6.45%
10	ONLY	86.20	5.90%
11	Guerlain法国娇兰	86.02	4.75%
12	olay官方旗舰店	86.02	5.55%
13	Midea美的旗舰店	85.98	4.26%
14	HFP实验室	85.96	4.53%
15	格力电器	85.86	2.86%

OneMedia-2020年“双11期间”母婴「低线」人群浏览的广告价值指数TOP15 KOL

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率（%）
1	小米官方旗舰店	90.10	11.57%
2	PG生活家	88.81	10.63%
3	babycarebaby	88.31	3.36%
4	遇见好孩子_gb	87.27	3.76%
5	欧莱雅旗舰店	86.67	9.27%
6	做更好的妈妈	86.28	1.25%
7	巴拉巴拉balabala	86.12	3.61%
8	SK-II官方旗舰店	85.99	9.15%
9	海尔官方旗舰店	85.93	7.75%
10	贝亲育儿师	85.86	0.82%
11	ONLY	85.80	8.48%
12	自然堂旗舰店	85.65	7.76%
13	olay官方旗舰店	85.64	8.04%
14	Guerlain法国娇兰	85.64	6.87%
15	Midea美的旗舰店	85.63	6.44%

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、黏性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算；4.包含品牌号。

来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.12 iResearch Inc.

TA的KOL浏览偏好 | 小红书

与其他平台不同的是，在小红书更偏爱母婴垂类KOL，其中下沉用户KOL浏览偏好TOP15都是母婴KOL

OneMedia-2020年“双11期间”母婴「高线」人群浏览的广告价值指数TOP15 KOL

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率（%）
1	Fighting For OS	89.59	0.25%
2	小紫	88.96	0.15%
3	沈女士	88.69	0.12%
4	多多	88.52	0.10%
5	奶昔NAIXI麻麻	88.30	0.09%
6	典典麻麻	88.29	0.09%
7	L虎妈	88.27	0.08%
8	我是柚柚小淘气	88.20	0.08%
9	我是鸡腿	88.18	0.08%
10	米小小	88.08	0.07%
11	荔枝小可爱	88.03	0.07%
12	RinaGuGu	87.84	0.06%
13	一只小宛	87.80	0.06%
14	爱较真的崽崽妈	87.79	0.06%
15	一吱小兔	87.75	0.06%

OneMedia-2020年“双11期间”母婴「低线」人群浏览的广告价值指数TOP15 KOL

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率（%）
1	Fighting For OS	89.01	0.32%
2	小紫	88.66	0.24%
3	沈女士	88.48	0.20%
4	多多	88.34	0.19%
5	奶昔NAIXI麻麻	87.94	0.13%
6	典典麻麻	87.84	0.12%
7	L虎妈	87.82	0.12%
8	我是柚柚小淘气	87.75	0.12%
9	荔枝小可爱	87.68	0.11%
10	遇见蔡蔡	87.52	0.10%
11	汤圆小宝贝	87.47	0.10%
12	夏夏夏米	87.47	0.10%
13	迷人的小坏蛋er	87.32	0.08%
14	RinaGuGu	87.32	0.08%
15	一吱小兔	87.29	0.08%

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、黏性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算；4.KOL加下划线代表为母婴KOL。

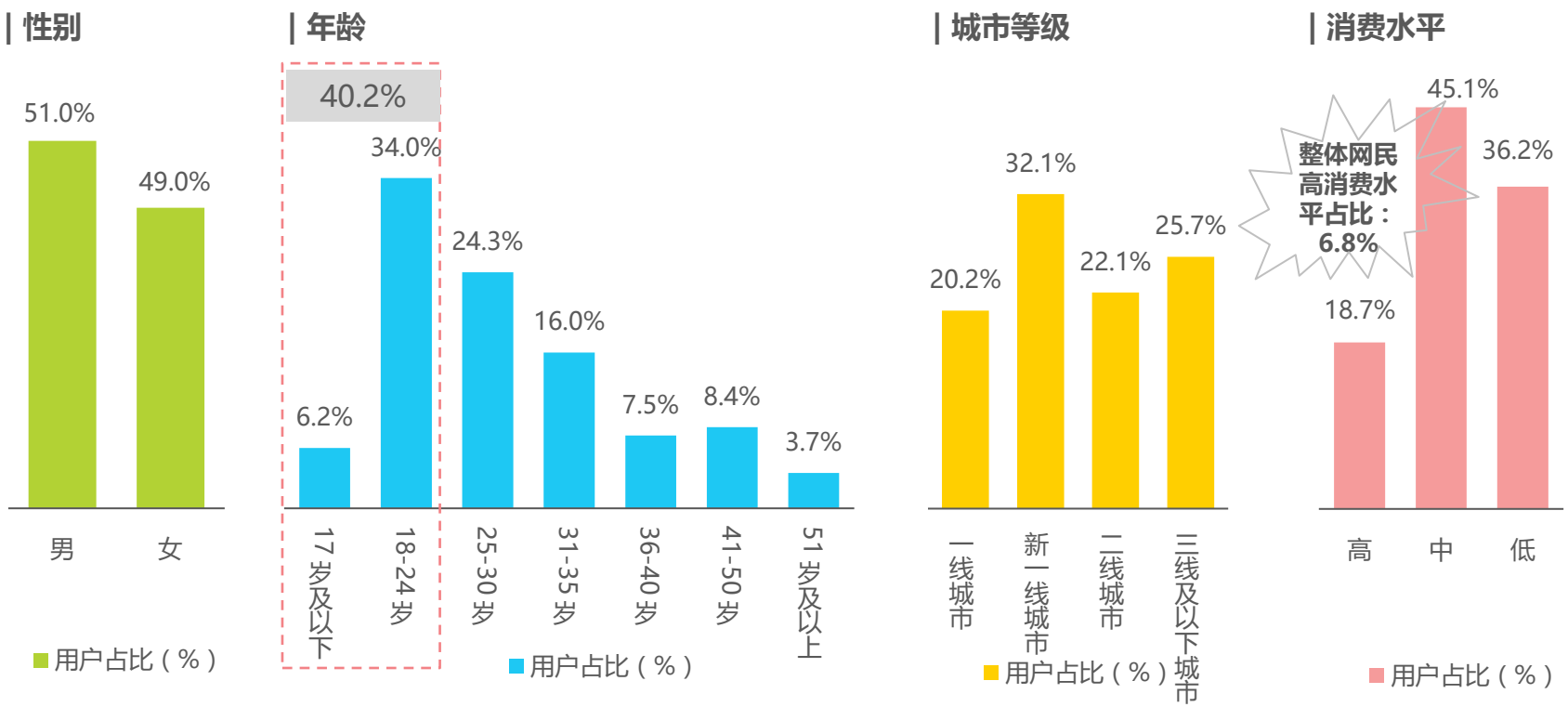
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.12 iResearch Inc.

TA的基础画像

双11期间下沉市场的3C行业用户仍然蕴含增长红利

OneMedia-2020年“双11期间”期间3C数码人群用户画像



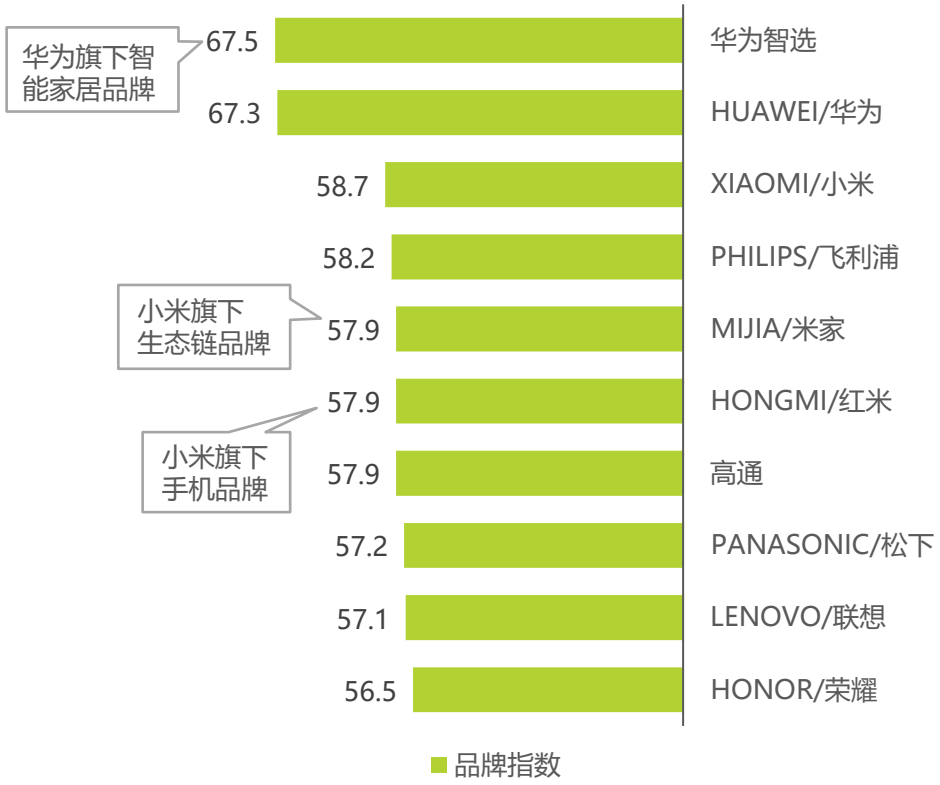
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体市场监测工具。

©2020.12 iResearch Inc.

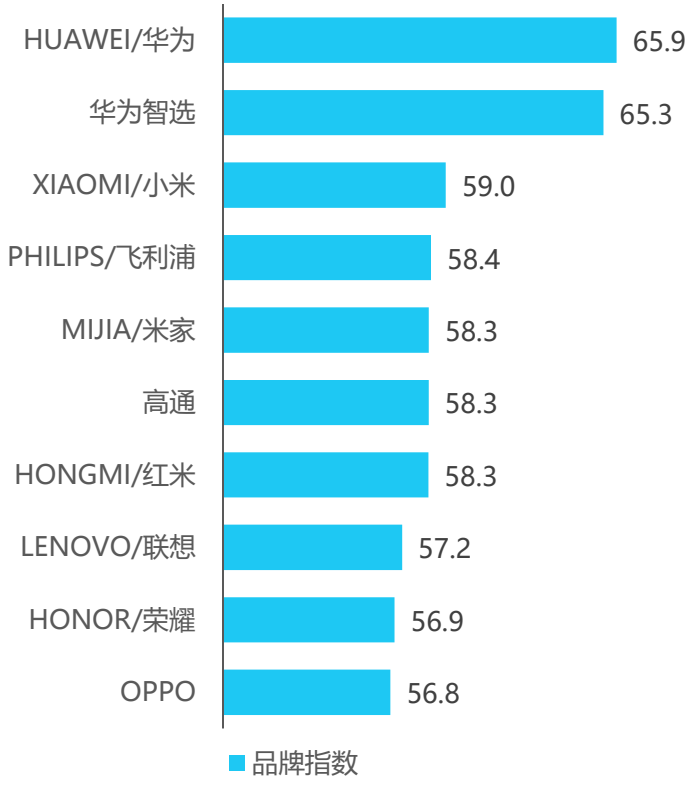
TA喜欢的3C数码品牌

国产品牌头部优势明显，华为、小米占据了高低线群体品牌偏好TOP10的1/2

OneMedia-2020年“双11期间” 3C数码「高线」人群的数码品牌浏览偏好



OneMedia-2020年“双11期间” 3C数码「低线」人群的数码品牌浏览偏好



注释：品牌指数，是结合TGI、用户占比，对TA的品牌价值进行打分。分值在0～100分之间，分值越高说明TA与品牌的契合度越高。
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体市场监测工具。

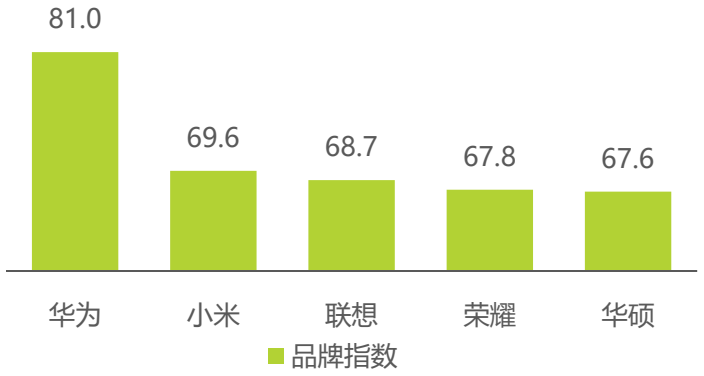
©2020.12 iResearch Inc.

TA喜欢的3C数码品牌 | 细分品类

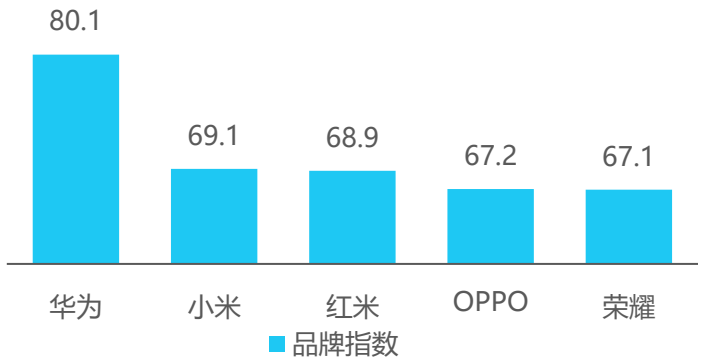
电脑、手机、智能设备品类中，国货霸屏，华为是魁首，小米次之，但小米在低线城市中的品牌指数要高于低线城市；摄像品类中索尼居首，小米是唯一国货

OneMedia-2020年“双11期间”3C「高线」人群的各细分品类数码品牌浏览偏好

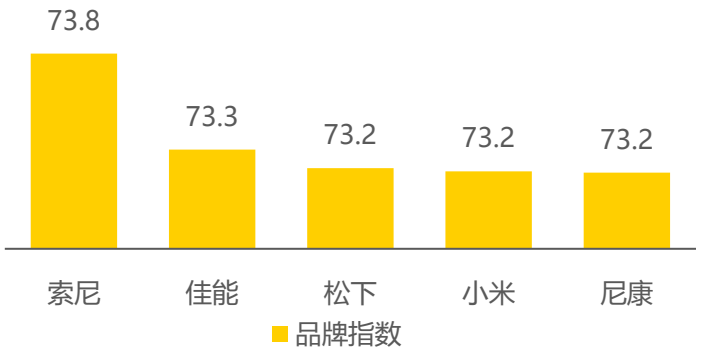
| 3C-电脑



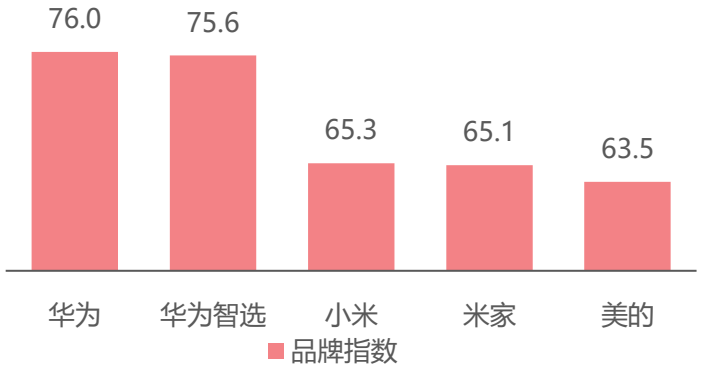
| 3C-手机



| 3C-摄影摄像



| 3C-智能设备



注释：品牌指数，是结合TGI、用户占比，对TA的品牌价值进行打分。分值在0～100分之间，分值越高说明TA与品牌的契合度越高。
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体市场监测工具。

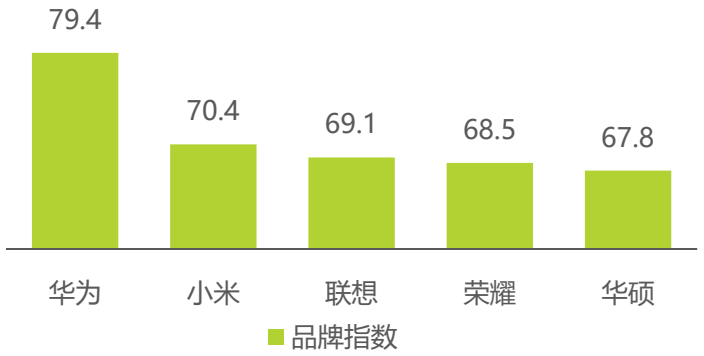
©2020.12 iResearch Inc.

TA喜欢的3C数码品牌 | 细分品类

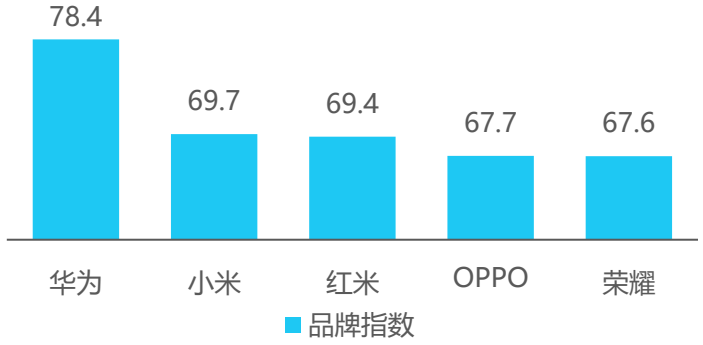
电脑、手机、智能设备品类中，国货霸屏，华为是魁首，小米次之，但小米在低线城市中的品牌指数要高于低线城市；摄像品类中索尼居首，小米是唯一国货

OneMedia-2020年“双11期间”3C「低线」人群的各细分品类数码品牌浏览偏好

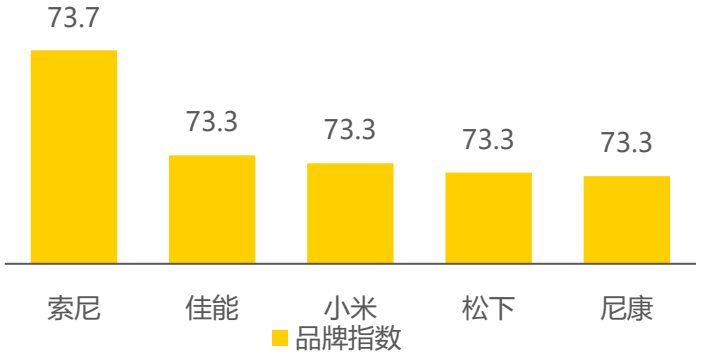
| 3C-电脑



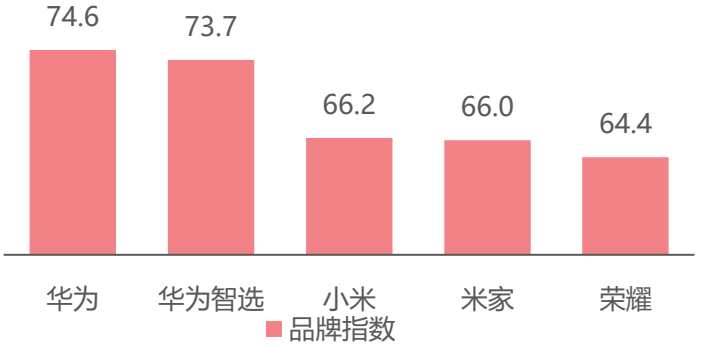
| 3C-手机



| 3C-摄影摄像



| 3C-智能设备



注释：品牌指数，是结合TGI、用户占比，对TA的品牌价值进行打分。分值在0～100分之间，分值越高说明TA与品牌的契合度越高。
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体市场监测工具。

©2020.12 iResearch Inc.

TA的KOL浏览偏好 | 抖音

3C用户不是纯直男，除了喜爱浏览数码、科技类KOL外，在娱乐、生活类KOL也表现出明显偏好

OneMedia-2020年“双11期间” 3C数码「高线」人群浏览的广告价值指数TOP15 KOL

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率（%）
1	**钟文泽**	88.13	0.57%
2	**剪了个瓜**	87.90	1.42%
3	罗永浩	87.24	0.64%
4	直男财经	87.18	0.84%
5	老爸评测	87.05	0.48%
6	**李佳琦Austin**	87.03	2.23%
7	发烧门诊室	86.95	0.62%
8	Konsn玩数码	86.92	0.54%
9	**骆王宇**	86.90	0.56%
10	钟小棵	86.84	0.69%
11	**张大头同学**	86.82	0.47%
12	**摸娱**	86.81	0.78%
13	娱乐日爆社	86.81	1.73%
14	**玩机报告**	86.74	0.24%
15	短的发布会	86.74	0.23%

OneMedia-2020年“双11期间” 3C数码「低线」人群浏览的广告价值指数TOP15 KOL

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率（%）
1	**剪了个瓜**	88.06	2.65%
2	迷人的大反派口	87.02	1.17%
3	**玩机报告**	86.96	0.47%
4	**钟文泽**	86.94	0.90%
5	**骆王宇**	86.93	1.05%
6	Leon陈	86.93	0.99%
7	**李佳琦Austin**	86.88	4.13%
8	Pinky粉夏✨	86.75	1.37%
9	维维啊	86.73	2.21%
10	小张小张吃饭用缸	86.66	0.31%
11	周小磕	86.56	1.41%
12	**摸娱**	86.51	1.40%
13	**张大头同学**	86.50	0.84%
14	请回答宿舍	86.38	1.46%
15	国＋社区	86.34	6.16%

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、黏性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算。

来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.12 iResearch Inc.

TA的KOL浏览偏好 | 快手

KOL徐婕即是3C低线人群广告价值TOP1，同时也是母婴低线人群广告价值指数TOP2

OneMedia-2020年“双11期间” 3C数码「高线」人群浏览的广告价值指数TOP15 KOL

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率（%）
1	**GEM邓紫棋吧**	87.08	0.92%
2	**正维修**	87.04	0.15%
3	高芋芋	86.30	0.36%
4	**托尼聊科技**	86.29	0.13%
5	虎哥说车	86.27	0.28%
6	中国好维修（手机）	86.25	0.07%
7	**静静说手机**	86.23	0.12%
8	**狐狸Code数码评测**	86.21	0.07%
9	久牛星-牛哥说车	86.16	0.18%
10	**商业相对论**	86.16	0.18%
11	**豚豚SAMA**	86.07	0.49%
12	杨百万（手机小技巧）	85.97	0.08%
13	老爸评测	85.94	0.14%
14	陈翔六点半	85.90	0.80%
15	看度	85.88	1.25%

OneMedia-2020年“双11期间” 3C数码「低线」人群浏览的广告价值指数TOP15 KOL

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率（%）
1	**徐婕♡1314**	86.95	1.89%
2	大胃王密子君	86.42	0.39%
3	正维修	86.35	0.33%
4	小娱儿揭秘	86.27	0.73%
5	**托尼聊科技**	86.23	0.31%
6	**GEM邓紫棋吧**	86.19	2.07%
7	**豚豚SAMA**	86.16	1.21%
8	**狐狸Code数码评测**	86.10	0.16%
9	辛有志 辛巴 818	86.07	5.98%
10	蛋蛋小盆友	86.07	3.60%
11	**静静说手机**	85.99	0.28%
12	豆豆_Babe	85.98	0.20%
13	波比是只橘喵	85.96	0.64%
14	**商业相对论**	85.92	0.41%
15	炫迈妹儿it（口香糖）	85.91	0.49%

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、黏性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算。

来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.12 iResearch Inc.

TA的KOL浏览偏好 | 淘宝直播

小米官方旗舰店是3C高、低线群体的首选淘宝直播间

OneMedia-2020年“双11期间” 3C数码「高线」人群浏览的广告价值指数TOP15 KOL

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率（%）
1	小米官方旗舰店	91.51	11.13%
2	PG生活家	90.13	9.71%
3	SK-II官方旗舰店	89.92	8.90%
4	ONLY	88.46	7.88%
5	海尔官方旗舰店	88.15	7.07%
6	olay官方旗舰店	88.13	7.49%
7	欧莱雅旗舰店	88.04	8.24%
8	自然堂旗舰店	87.95	7.10%
9	华为终端	87.73	5.77%
10	Guerlain法国娇兰	87.72	6.30%
11	联想官旗君	87.28	3.83%
12	HFP实验室	86.95	6.01%
13	天猫双11官方直播间	86.52	6.25%
14	Lancome法国兰蔻	86.52	4.69%
15	格力电器	86.50	3.74%

OneMedia-2020年“双11期间” 3C数码「低线」人群浏览的广告价值指数TOP15 KOL

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率（%）
1	小米官方旗舰店	91.14	16.84%
2	PG生活家	89.70	13.77%
3	SK-II官方旗舰店	89.52	12.91%
4	ONLY	88.05	11.43%
5	olay官方旗舰店	87.74	11.05%
6	海尔官方旗舰店	87.73	10.31%
7	欧莱雅旗舰店	87.60	11.95%
8	华为终端	87.60	8.72%
9	自然堂旗舰店	87.59	10.63%
10	Guerlain法国娇兰	87.32	9.34%
11	联想官旗君	86.95	6.04%
12	天猫双11官方直播间	86.93	9.37%
13	HFP实验室	86.86	8.86%
14	格力电器	86.15	5.79%
15	海澜之家官方旗舰店	86.08	8.09%

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、黏性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算。

来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.12 iResearch Inc.

TA的KOL浏览偏好 | 小红书

推荐种草类KOL直播课代表和小喵种草受到3C人群的青睐

OneMedia-2020年“双11期间” 3C数码「高线」人群浏览的广告价值指数TOP15 KOL

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率（%）
1	**直播课代表**	86.30	0.07%
2	**小喵种草**	85.56	0.05%
3	Dear_眨眼的星星	85.14	0.05%
4	爱折腾的春姐	85.05	0.05%
5	种草课代表	85.00	0.04%
6	付鹏FuPeng	84.96	0.07%
7	Linnea酱	84.91	0.06%
8	白雪是我	84.18	0.07%
9	咸鱼剁手吧	84.01	0.04%
10	深夜徐老师	83.95	0.09%
11	杨凯雯rr	83.86	0.09%
12	菠萝斑马	83.77	0.05%
13	梨雨呀	83.67	0.04%
14	柳三三633	83.44	0.10%
15	雪萤Snowy	83.41	0.04%

OneMedia-2020年“双11期间” 3C数码「低线」人群浏览的广告价值指数TOP15 KOL

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率（%）
1	六一不是猫	85.01	0.13%
2	**小喵种草**	84.50	0.07%
3	Abby、竽瑶	84.22	0.13%
4	李阿糖	84.05	0.18%
5	山竹是仙女	83.87	0.07%
6	郭十十呢	83.76	0.12%
7	翠花	83.53	0.11%
8	肉脸小谢	83.31	0.07%
9	奇妙的乔安	83.21	0.11%
10	白雪是我	83.12	0.10%
11	香香又饿了	83.06	0.03%
12	忧酱	83.02	0.08%
13	**直播课代表**	82.85	0.08%
14	张富贵嘿	82.83	0.05%
15	符蠢蠢	82.80	0.24%

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、黏性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算。

来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.12 iResearch Inc.

关于艾瑞

在艾瑞　我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞　我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞　我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞　我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞　我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

- 我们是艾瑞，我们致敬匠心　始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。

扫描二维码
读懂全行业

海量的数据　专业的报告

400-026-2099　ask@iresearch.com.cn

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。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》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

iResearch

艾 瑞 咨 询