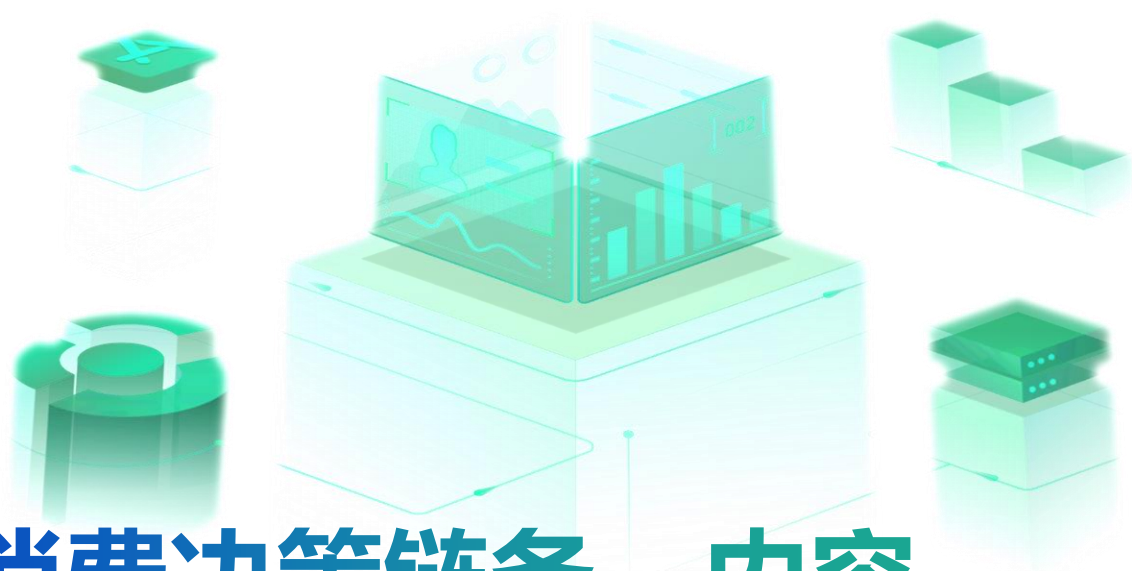




# 重塑消费决策链条，内容种草成电商新标配

## 2021双十一电商行业研究报告

2021年11月

# 极光观点



战线延长成双十一固定营销玩法，活动期间**整体移动电商行业DAU**均高于去年同期，但受用户分流到整个活动周期影响，**双十一当天DAU较去年同期略有下跌，但仍接近5亿**



作为双十一狂欢节主战场的**综合电商**，除了第一波预售日，**今年整个促销周期内行业活跃用户规模均低于去年**，但在用户人均时长上较前有大幅提升，且11月1日“尾款日”和11月11日当天迎来两次峰值，分别达到66分钟和72.4分钟



**淘系app和京东仍然是双十一战场的主角**，DAU和人均时长在预售日、尾款日等大促节点的拉动下起伏明显；其中，在双11当天淘宝DAU超4.3亿，人均时长达52分钟



电商行业已进入增量流量枯竭的发展阶段，传统电商流量获取成本高企，品牌商家把营销主阵地转向流量粘性更高的内容型平台，“**内容种草**”成为**电商品牌商家获取上游流量的标配**



以淘宝为代表的头部电商平台开始加大力度拓展内容版块，旨在从消费者购物决策环节前的链路中打入，延长用户停留时间；而以**小红书、什么值得买、知乎、抖音**为代表的**内容种草热门选手**则已发展出各具特色的种草模式

# 目录

# CONTENTS

01

电商行业双十一数据表现

02

电商行业内容营销价值分析

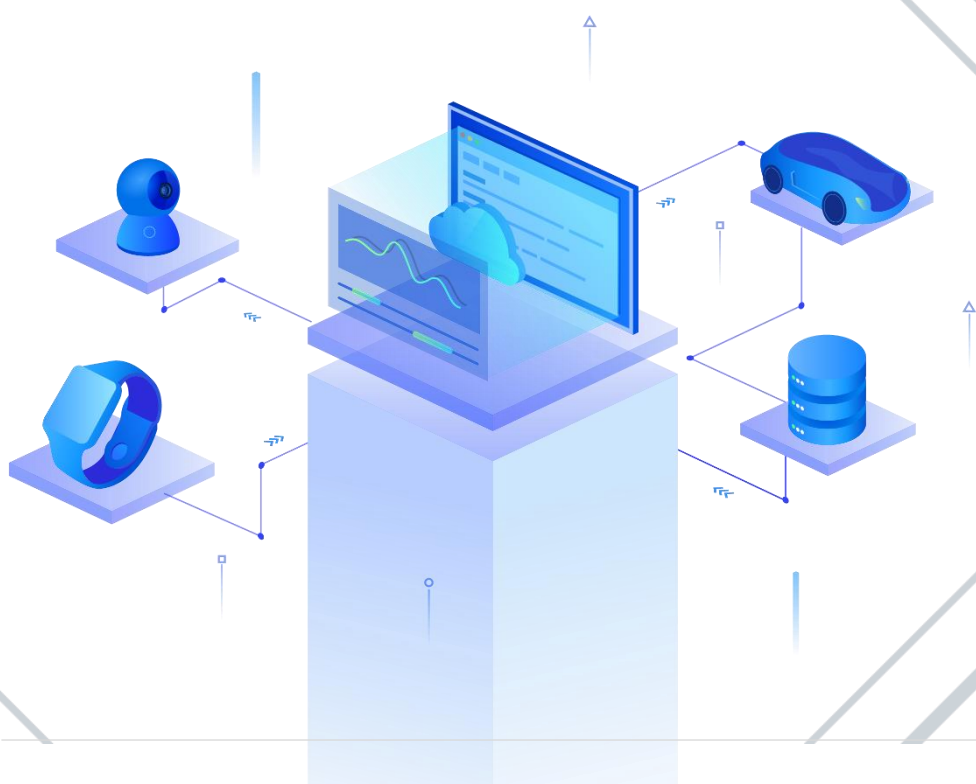
03

电商行业展望



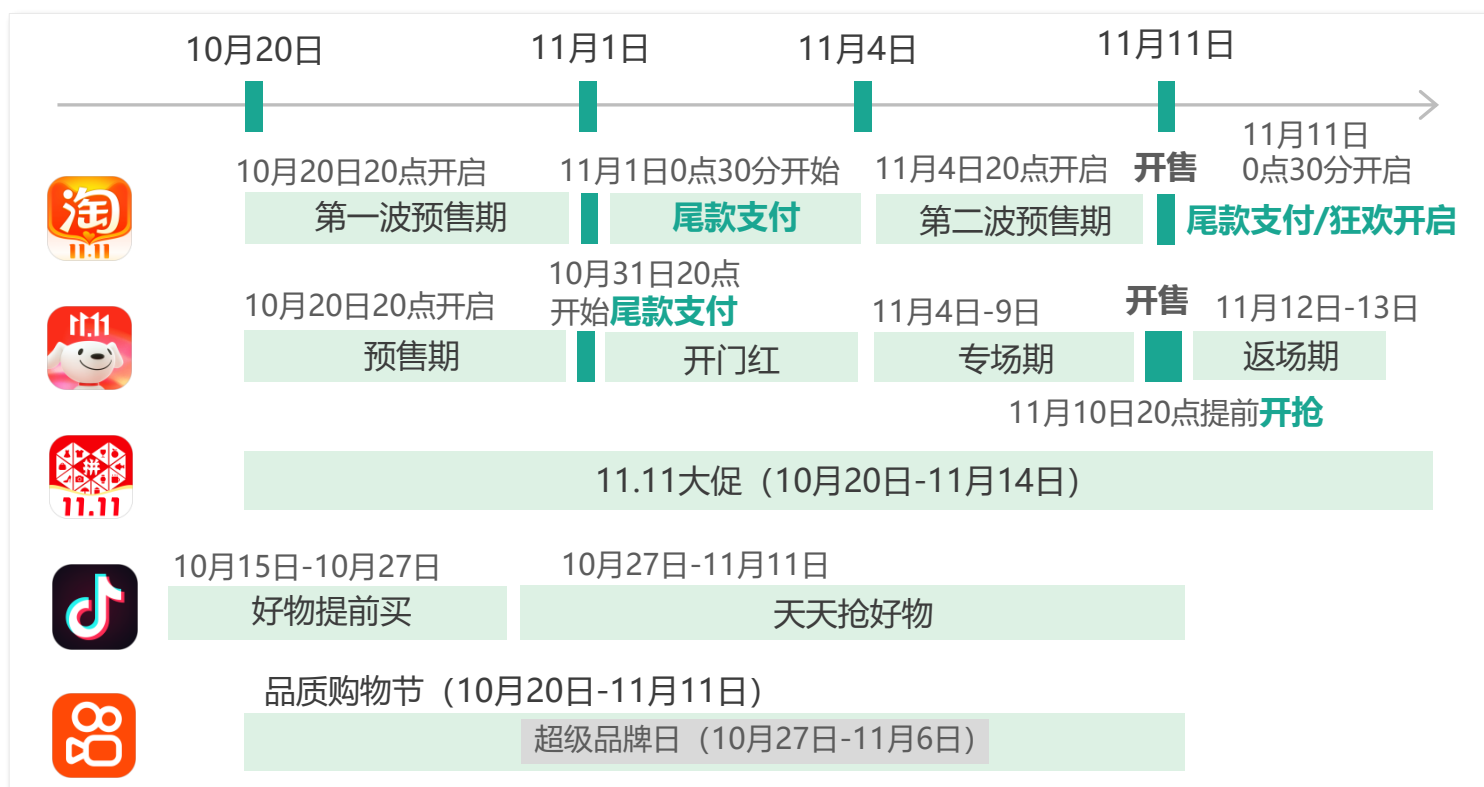
# PART 01

## 电商行业双十一数据表现



# 战线延长成固定玩法，平台上线多样玩法功能推高热度

- 今年双十一各大电商平台延续去年战线拉长的营销玩法，多个平台从10月20日开启首波预售，抖音更是将电商大促拉前至10月15日，成为今年首个开启双十一大促的平台玩家
- 以淘宝/天猫为例，除了直播电商与大促晚会，今年还增加了互动小游戏、自制脱口秀综艺等新的营销手段，为平台双十一大促持续引流



1

## 优惠政策

- 满减优惠：跨店满200减30，满199减25等
- 红包补贴：如超级红包、组队瓜分红包等

2

## 平台新功能

- 种草服务：“种草机”功能
- 分享服务：“购物车分享”功能
- 售后服务：“退货秒退款”功能

3

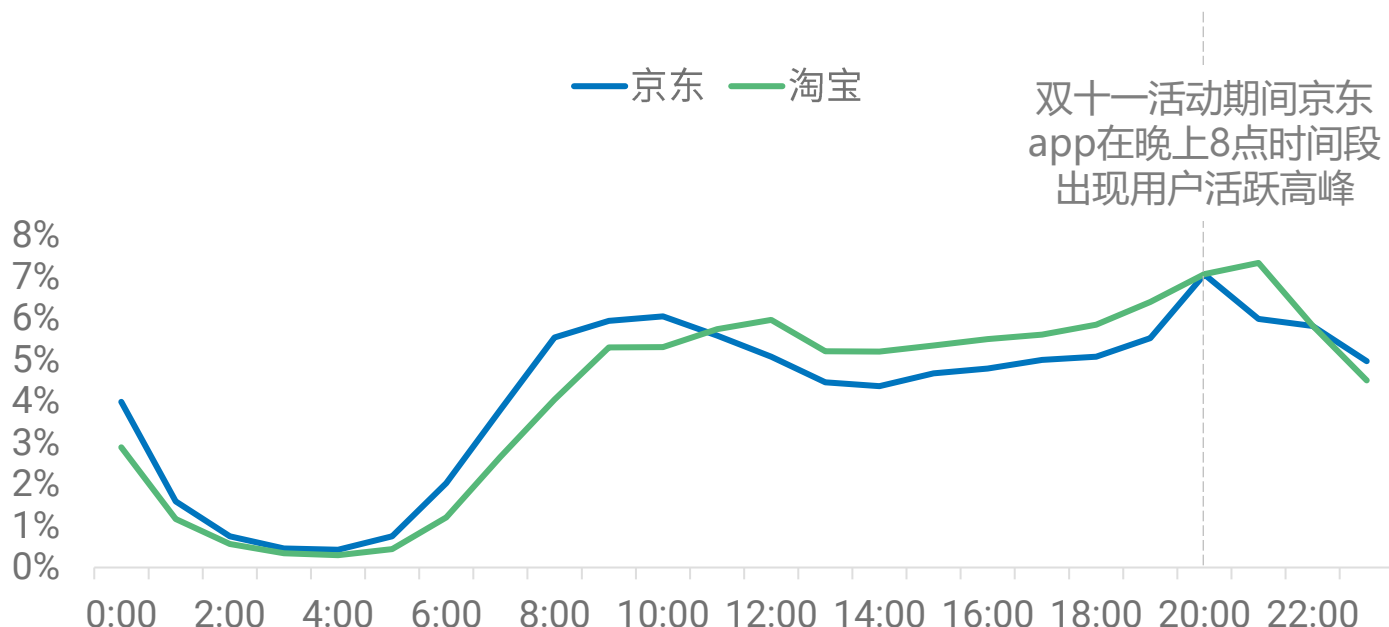
## 营销方式

- 互动游戏：“喵糖总动员”等
- 明星晚会：《天猫双十一狂欢夜》
- 自制综艺：《双11点淘省心大会》

# 不熬夜“剁手”，“晚8点抢购”模式或将成为双十一常态

- 跟往年大促传统的“零点抢购”玩法不同，今年双十一为了倡导广大用户“不熬夜抢购”，以京东、淘宝为代表的主流电商平台均把预售、付尾款等活动的开启时间从凌晨12点提前至晚上8点，且京东把“晚8点”贯彻整个活动周期，这种模式不仅提升了用户的购物体验，获得消费者认可，而且有利于商家乃至行业的健康发展

2021年10月20日-11月11日主流电商平台用户启动次数时间段分布均值



在双十一前夕，京东发起“晚8点”模式，且“晚8点”模式不仅限于一个时间点，而是贯彻整个活动周期：分别是“10月20日晚8点预售开启”，“10月31日晚8点支付尾款并且10.31-11.11京东app每天晚8点下红包雨”，“11月10日晚8点提前开抢”

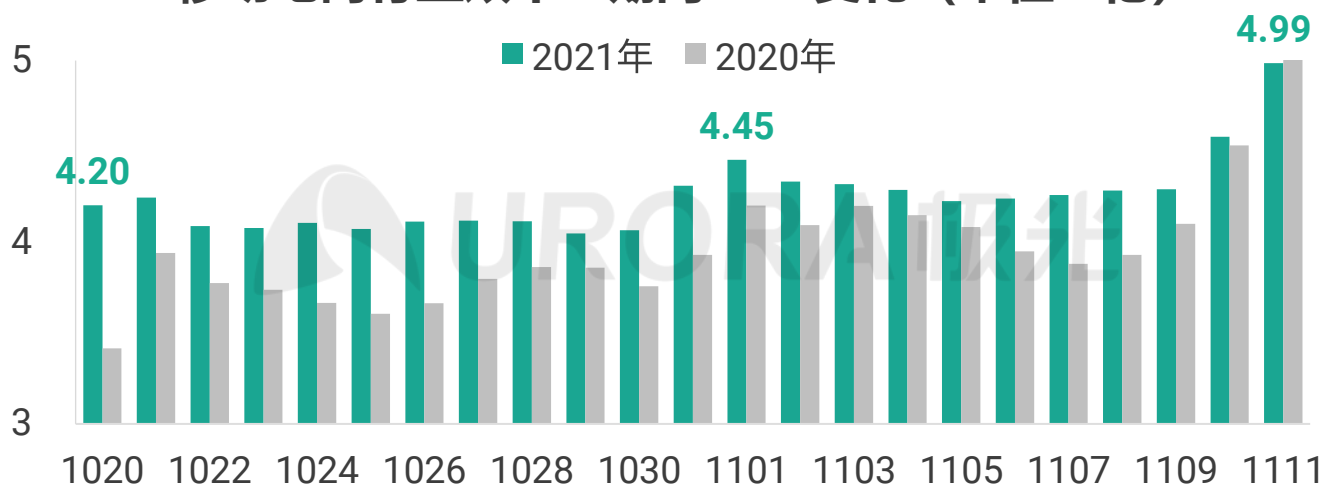


淘宝/天猫也将两波预售时间都提前到了晚上8点进行：分别是10月20日晚8点启动第一波预售，11月4日晚8点开启第二波预售

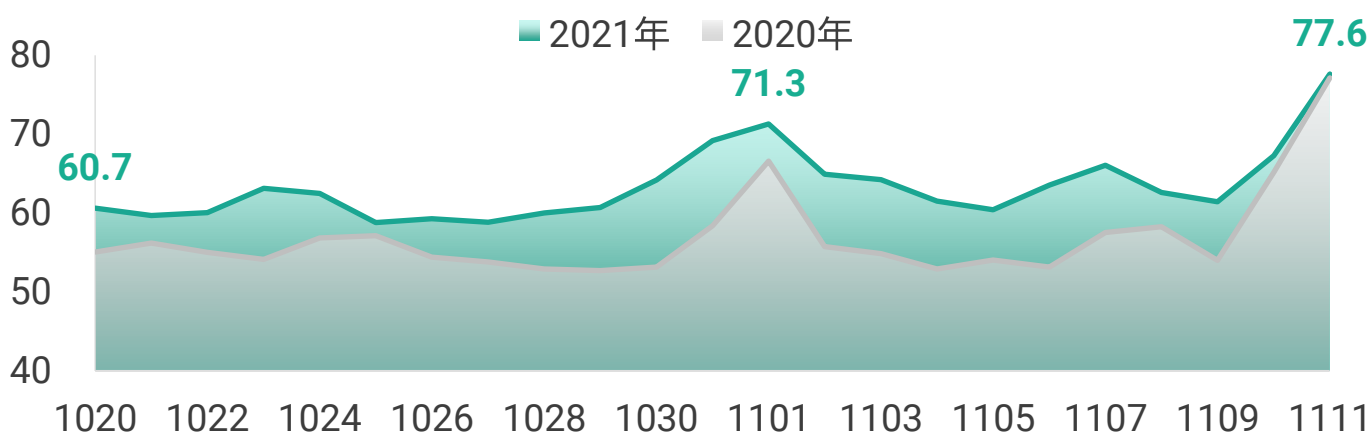
# 拉长促销周期激发消费潜力，双11当天近5亿人参与狂欢

- 自10月20日首波预售开启以来，移动电商行业DAU即登上高位，10月20日当天DAU为4.2亿，较去年同期大幅上升23.1%；整个活动期间行业DAU均高于去年同期，拉长战线制造多轮热点的玩法显现成效，但受用户分流到整个活动周期影响，双11当天DAU较去年同期略有下跌，但仍达到4.99亿
- 时长方面，行业单日人均使用时长节节高升且超过去年同期，近一个月的促销时间成功锁住用户，11月1日“尾款人”平均剁手时间为71.3分钟，双11当天更冲击77.6分钟

## 移动电商行业双十一期间DAU变化（单位：亿）



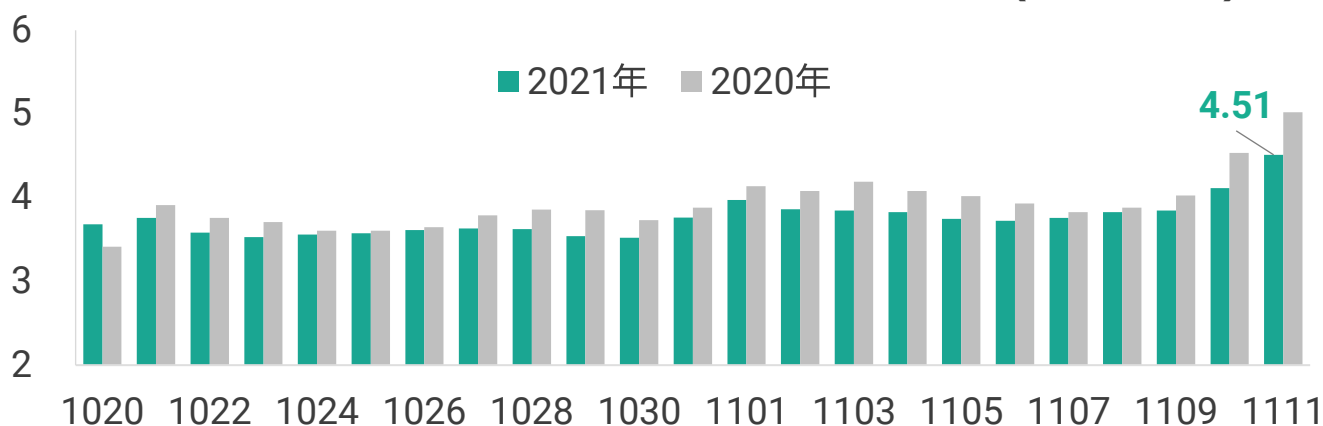
## 移动电商行业双十一期间人均时长变化（单位：分钟）



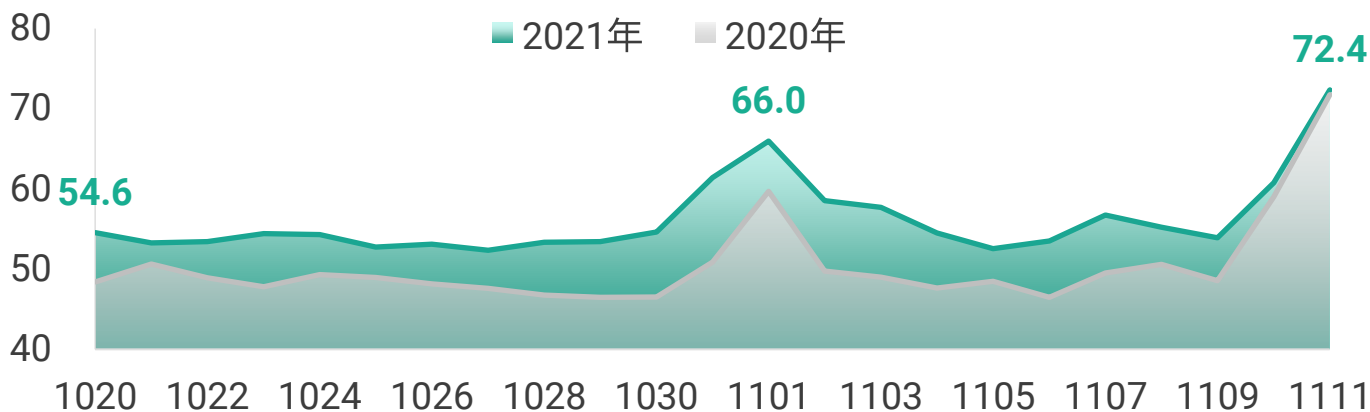
# 综合电商行业双十一流量增长难掩疲态，时长迎来双高峰

- 综合电商行业是双十一狂欢节的主战场，预售日的提前让10月20日当天的DAU上升至3.68亿，较去年同期增长7.8%；然而除了预售日，今年整个促销周期内行业活跃用户规模均低于去年，虽然人均时长相比去年大幅提高，用户粘性增强，但传统综合电商的流量无可避免被短视频电商等新兴形式瓜分
- 双11当天行业DAU登顶，4.51亿人这一天聚集在各大综合电商平台；时长方面今年“双高峰”特征明显，综合电商行业单日人均使用时长在11月1日“尾款日”和11月11日当天迎来两次峰值，分别达到66分钟和72.4分钟

## 2021年双十一综合电商行业DAU变化（单位：亿）



## 2021年双十一综合电商行业人均时长变化（单位：分钟）



# 淘宝地位无可撼动，双11当天DAU超4.3亿

- 双11当天是各大头部综合电商抢占用户流量的重要节点，各个app的DAU均在这一天达到促销周期内的高峰，淘宝地位依然无可撼动，超过4.3亿人在这天使用淘宝
- 淘宝、京东和天猫尤其享受到第一波预售带来的红利，在“尾款日”首先吸引一波用户，带来DAU的上升
- 相比之下，拼多多和唯品会更加专注于单日造势，多轮促销攻势的作用在争夺用户方面未明显体现

## 2021年双十一头部综合电商平台DAU对比（单位：万）



淘宝



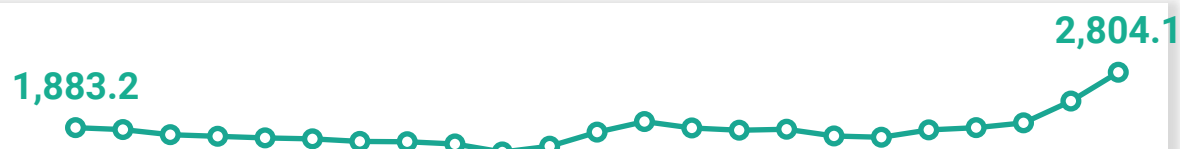
拼多多



京东



唯品会



手机天猫



淘特



1020 1022 1024 1026 1028 1030 1101 1103 1105 1107 1109 1111

# 淘系电商时长获益明显，拼多多时长不涨反跌

- 对比综合电商头部平台的人均使用时长发现，淘系app受双十一促销节奏拉动提升最为明显，淘宝雄踞龙头，双十一当天人均使用时长达52分钟，较10月20日预售开启当天大幅上升近17分钟
- 京东紧追营销节奏，预售商品尾款支付时间较淘宝提前一天至10月31日，当天人均使用时长迅速提升至20分钟；拼多多双11当天人均使用时长不涨反跌，用户时长流失至淘宝、京东等双十一战场的“主角”

2021年双十一头部综合电商平台人均单日使用时长对比  
(单位：分钟)



淘宝



拼多多



京东



唯品会



手机天猫



淘特

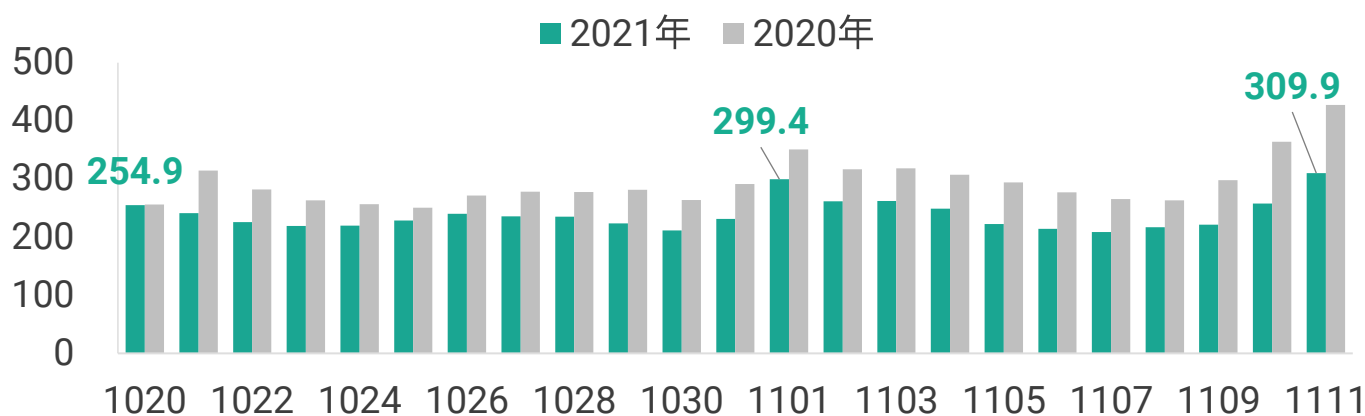


1020 1022 1024 1026 1028 1030 1101 1103 1105 1107 1109 1111

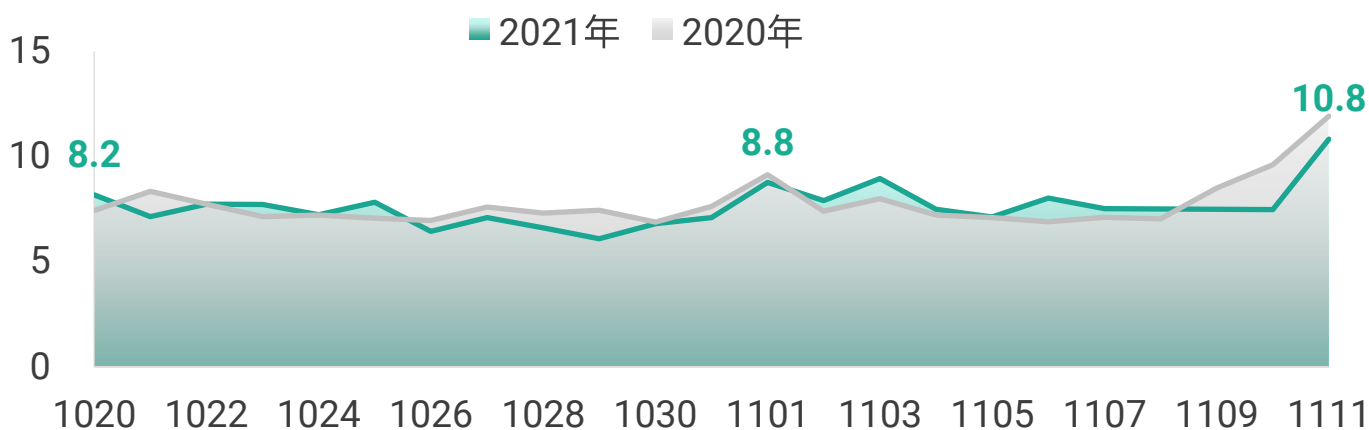
# 跨境电商活跃用户规模萎缩，双十一拉动作用有限

- 跨境电商行业用户规模不及综合电商，“尾款日”及双11的营销节点为行业DAU带来一定拉动作用，分别达300万左右；但同比去年，跨境电商在双十一享受的流量红利也在下降，整体活跃用户规模萎缩
- 时长方面，行业单日人均使用时长整体波动不大，双11当天达到峰值10.8分钟，但较去年双11略有下降，总体上与去年持平

## 2021年双十一跨境电商行业DAU变化（单位：万）



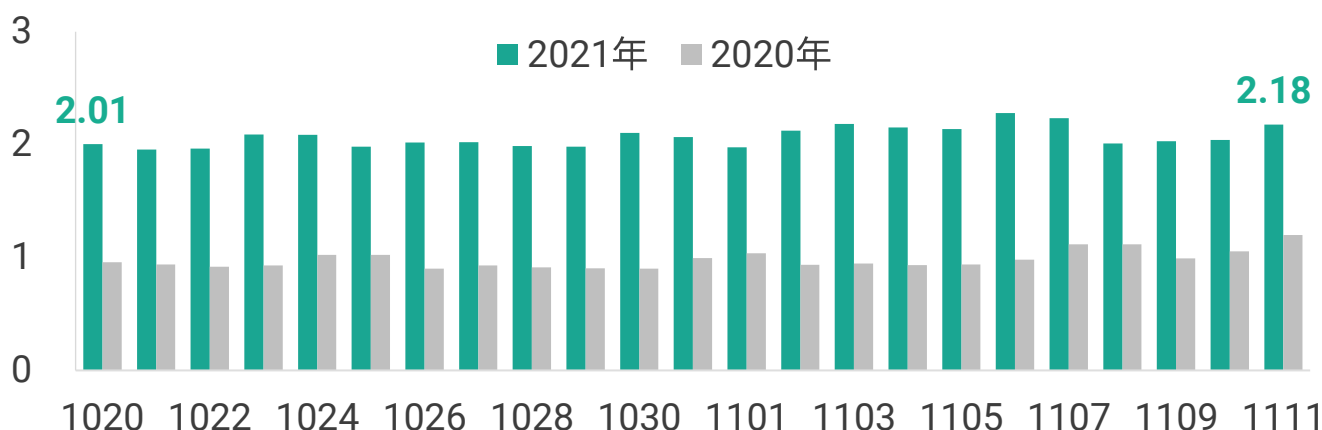
## 2021年双十一跨境电商行业人均时长变化（单位：分钟）



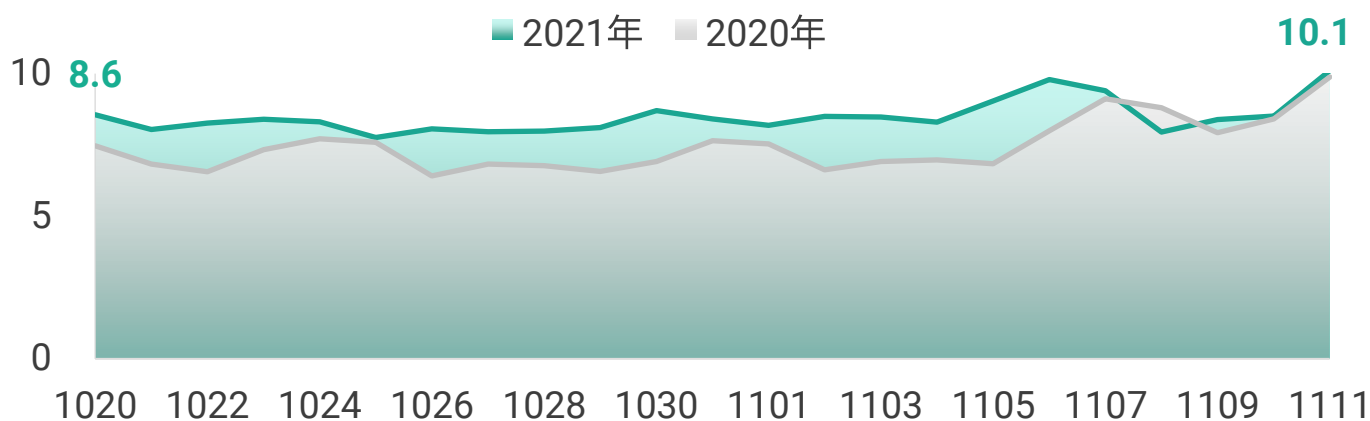
# 对双十一兴趣减退，社区电商安静过“节”

- 随着巨头扎堆涌入社区团购赛道，行业规模急速扩大，DAU较去年同期实现翻倍；去年双11当天社区电商的DAU和人均使用时长均出现小高峰，社区电商展现出一定的参与感
- 到了今年，双十一这一全年最重要的促销节点却在社区电商遇冷，与综合电商、跨境电商的熊熊战火不同，大多社区电商并未深度参与到本次狂欢节中，因此活跃用户和人均使用时长方面未获增长，整体保持平稳态势，双11当天DAU为2180万，并未达到统计周期内的高峰，而人均时长在双11当天小幅上升至10.1分钟

## 2021年双十一社区电商行业DAU变化（单位：千万）

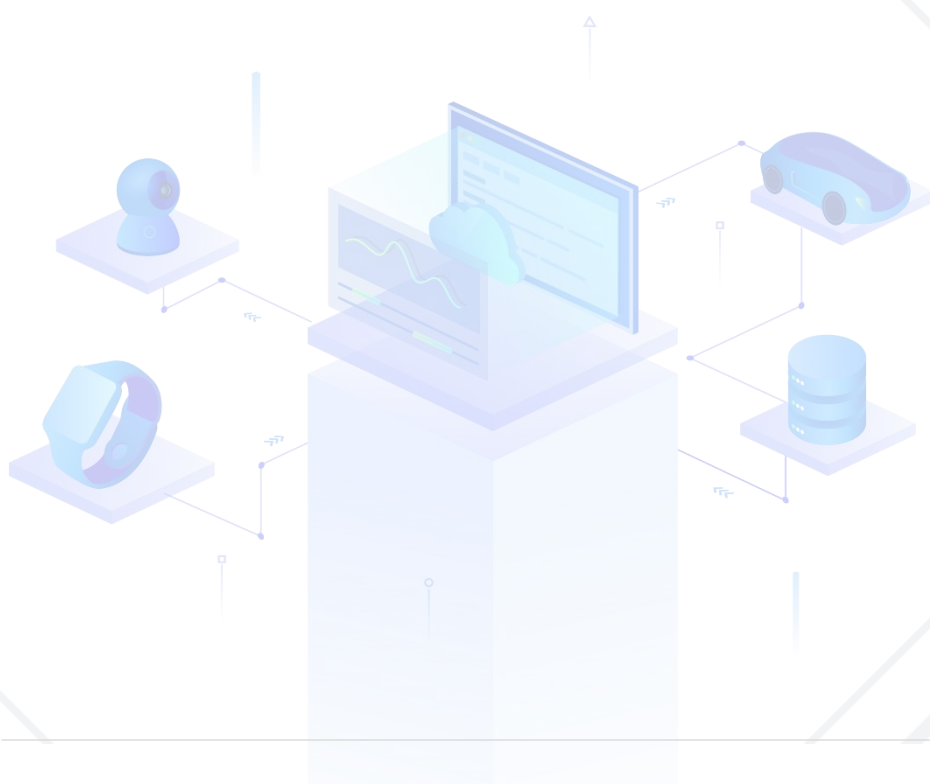


## 2021年双十一社区电商行业人均时长变化（单位：分钟）



## PART 02

# 电商行业内容营销价值分析



# 电商平台流量增长进入瓶颈，内容平台掌控更多上游流量

- 目前，已发展了有十多年历史的电商行业已进入增量流量枯竭的发展阶段，由于赛道玩家众多，存量流量的争夺战愈演愈烈，对于品牌商家来说，传统电商流量获取的成本也已变得极高，因而现在有越来越多的品牌商家把营销阵地转向于用户注意力更强、流量粘性更高的内容型平台

## 电商平台流量竞争激烈

- 电商行业流量见顶，赛道竞争激烈，用户已养成在多个电商平台间辗转的消费习惯，**头部电商平台用户重合率不断增长**；同时，传统电商平台在流量上也面临着抖音和快手等新兴电商的威胁
- 为了延长用户留存时间，覆盖其购物全链路，减少用户跳转到其他购物平台的可能性，传统电商平台开始搭建自主的内容生态，但在内容资源上（创作者、内容丰富度、内容质量等）的优势相对较弱

## 头部综合电商平台用户重合率

|         | <br>淘宝 京东 | <br>淘宝 拼多多 | <br>京东 拼多多 |
|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2021.09 | 52.9%                                                                                       | 65.5%                                                                                         | 43.4%                                                                                         |
| 2020.09 | 46.4%                                                                                       | 62.0%                                                                                         | 37.3%                                                                                         |

## 内容平台掌控着更多电商上游流量

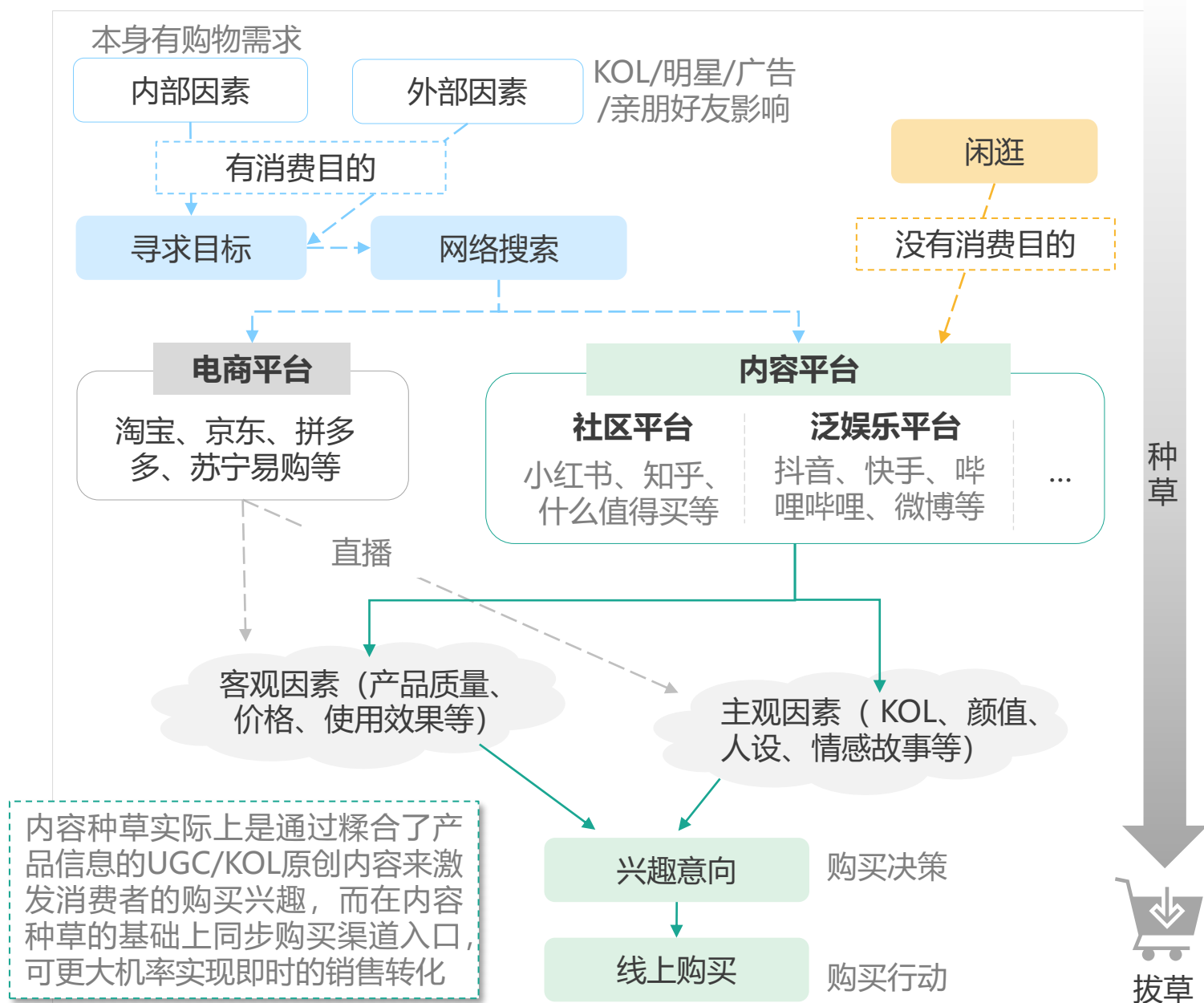


- 如小红书、什么值得买、知乎等不同类型内容社区平台，抖音、快手、微博、哔哩哔哩等泛娱乐内容平台，**UGC及KOL内容资源丰富，用户对于内容的接受度高，因而这类平台相对电商平台来说具备更高的用户粘性优势**
- 在这类平台搭建电商链路（向第三方电商平台导流或者自建电商）的模式是**流量变现的最佳舞台**

# 内容种草重构用户消费决策流程，已成为电商链路中无法绕过的一环

- 随着互联网的发展，内容种草营销方式的出现，改变了用户的消费决策链条，他们的购买决策随之从“被动灌输”转变为更具自主意识的“主动选择”，尤其在购买一些“重决策”商品（如美妆、母婴、电子产品等）的时候，往往需要对比多方信息来决定“是否购买”、“买什么”或者“去哪里购买”，来完成最终的购买决策；而内容平台积累起的庞大内容池就自然成为了消费者“主动种草”及“被动种草”的肥沃土壤

## 电商用户消费决策与行为路径



# 今年双十一淘宝发力拓展内容版块，在交易节点前抢占更多用户注意力

- 跟往年双十一不一样的，今年的淘宝似乎想借助一年一度大促狂欢节之际吹响“内容种草”的号角，除了把直播电商升级为“发现电商场”，在淘宝app首页增加直播一级入口，延长“种草期”，借头部主播资源给消费者提前种草，还上线了“种草机”、“购物车分享”等新功能，为消费者提供购物指南，旨在从消费者购物决策环节前的链路打入，延长用户停留时长及增强用户粘性，将存量流量的价值最大化



## 双十一大促前夕淘宝在“内容种草”的建设上动作频频，其中直播仍是“重头戏”

在双十一预售期之前新增“种草期”，推出“省心种草官”和“省心福利官”两大IP，品牌商家可联动直播和短视频内容渠道，在大促之前即给消费者提前种草，提高转化效率

淘宝app首页新增“直播”的一级入口，简化用户进入直播间的步骤，同时缩短用户回看主播直播内容的路径

### 直播+内容营销

### 升级直播入口

### 逛逛+种草机

淘宝鼓励头部主播在预售期前专注“内容种草”，如李佳琦、薇娅在直播预售前通过各社交媒体发出“双十一攻略文档”

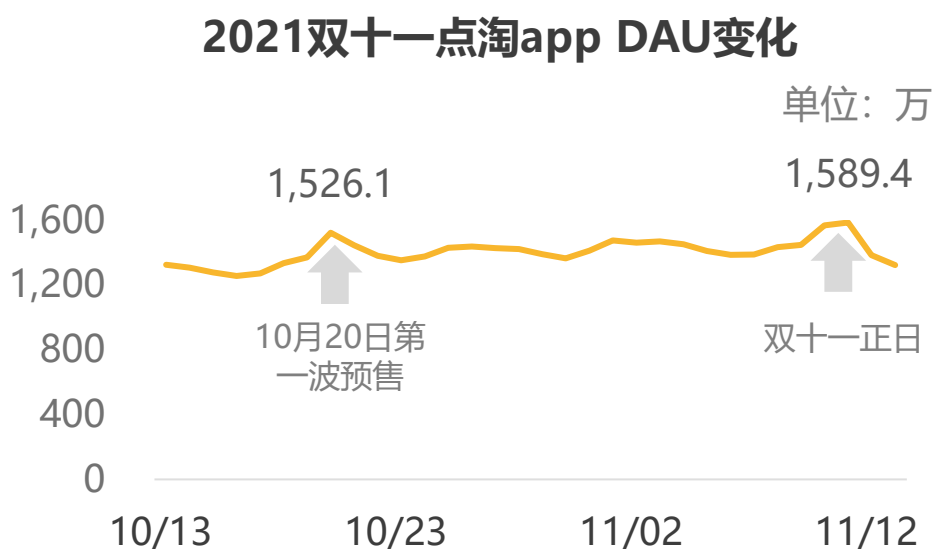
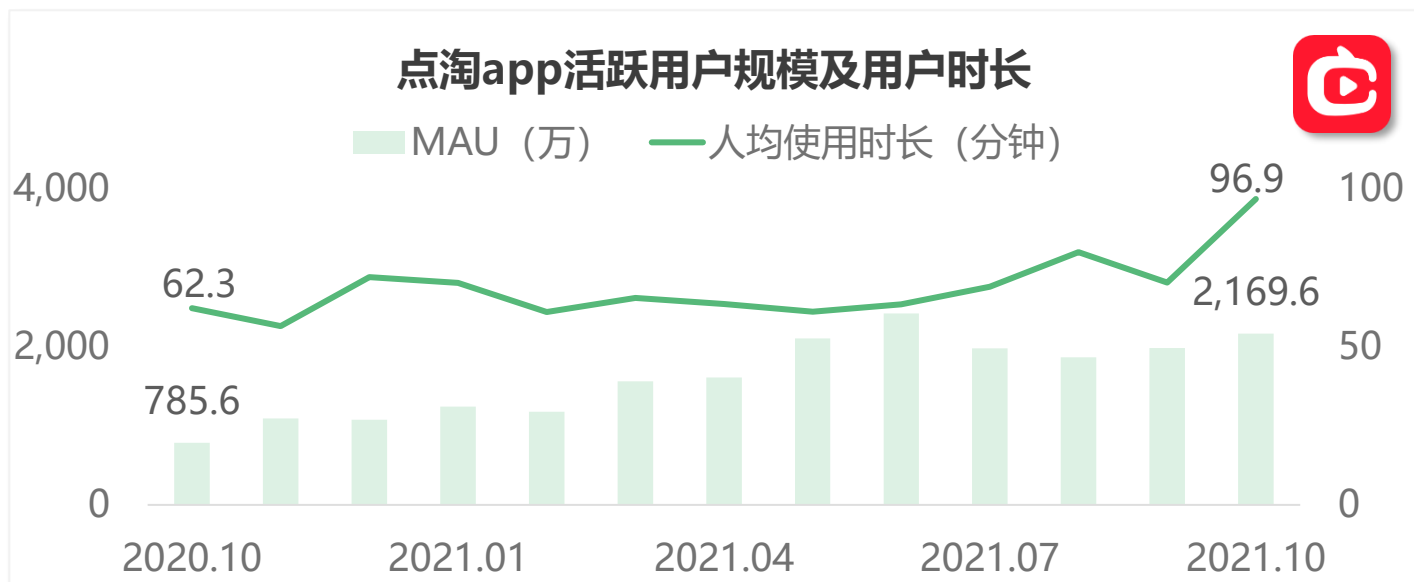
李佳琦团队打造短综艺《所有女生的OFFER》，揭秘李佳琦跟品牌方谈双十一优惠活动的幕后过程等，预售活动开始前即给消费者种下大片“草原”

10月1日至11月11日期间，淘宝app首页“逛逛”版块

内上线“种草机”功能（逛逛为淘宝上线不到一年的内容社区版块），用户可根据自己的需求搜索关键词并看到店铺或达人发布的图文、短视频、直播等不同形式的种草内容

# 逐步增强平台内容种草属性，或将是淘宝未来长期发展战略

- 定位“发现电商”的点淘，是淘宝向“内容化”发展的重要阵地；从今年年初开始，“淘宝直播”app升级为“点淘”，并在内容生态上加强对短视频的布局，目的是构建短视频种草+直播间拔草的商业闭环；数据显示，点淘近一年的流量增长迅猛（截止2021年10月MAU超过2000万，同比增长176.1%），升级后的点淘在用户粘性上也有较明显的提升（10月人均每日使用时长同比增多半个小时以上），目前点淘app有91.2%的用户跟淘宝app重合；可预见的是，在未来的长期发展里，“内容种草”将会是阿里系的电商版图里不可或缺的一部分

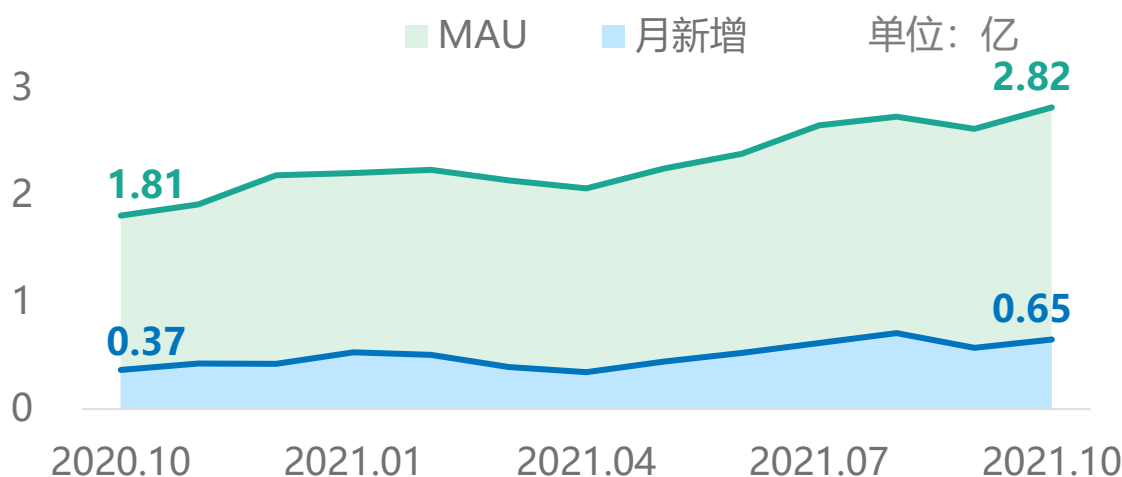


10月20日第一波预售开启，李佳琦直播间12个半小时累计达成115.39亿销售额，薇娅直播间14个半小时达成85.33亿；借头部主播资源优势，直播成为淘宝内容种草的利器

# MAU超2.8亿，小红书成为最受年轻消费者喜爱的“种草地”

- 近年来小红书app用户规模增长明显，截止2021年10月，月活用户达2.82亿，同比增速56.0%，月新增用户6500.3万，同比增长78.1%；小红书人均每日启动次数从去年同期的3.9次提升至目前的4.7次，人均每日时长增长5分钟，目前为38.3分钟，用户粘性较前稍有增强
- 随着小红书成为年轻用户最喜欢使用的种草社区平台（25岁及以下占比44.4%），许多新兴消费品牌视其为提升消费者认知的首选营销平台，也是双十一等电商大促节前，广大品牌抢占用户心智的重要阵地

## 小红书app活跃及新增用户规模



小红书



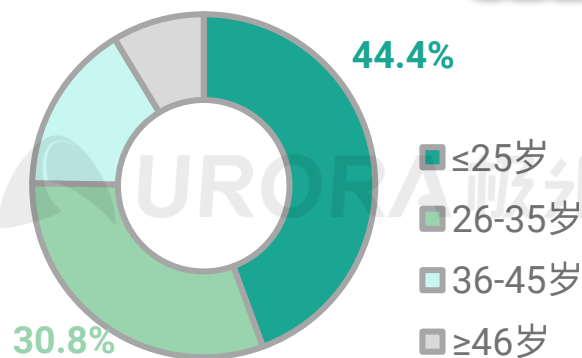
人均启动  
4.7次



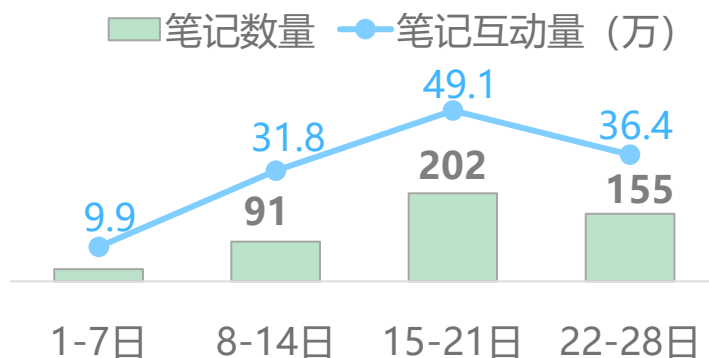
人均时长  
38.3分钟

## 小红书活跃用户 年龄分布

双十一战线延长，  
十月份小红书平台  
双十一相关商业笔  
记数量增长明显



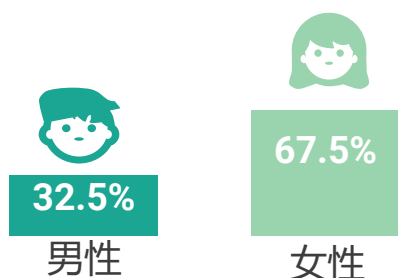
## 2021年10月小红书top 500 双十一相关商业笔记投放情况



# 小红书美妆时尚领域KOL资源优势，奠定其感性视觉种草的基本特性

- 以“海外购物分享”作为起点，经过多年发展，小红书“种草社区”的标签已经根植在消费者心中；近年来小红书在不断尝试引入更多泛生活、男性向等不同垂类的内容，但目前来看“女性向内容”仍相对突出，尤其是在美妆、时尚领域积累起了大批极具影响力的KOL资源，加之图片和短视频为主要载体，“视觉感官”、“颜值”、“情感联结”等感性因素自然成为了小红书用户种草的强力驱动因子
- 而从流量的转化链路上看，小红书似乎想借自身强大的种草能力把更多的上游流量圈定在自主的商业版图上，从关闭带货笔记商品外链权限到实行品牌“号店一体化”，小红书在加快步伐完善自营电商

## 小红书app活跃用户性别分布



## 小红书top 500 KOL类型分布



## 小红书内容种草特点

### 女性向

女性用户、创作者占据比例较大，导致平台女性向内容属性相对突出

### 资源丰富

泛生活化的内容创作门槛较低，有利于内容池源源不断的注入；去中心化流量分发机制，所有创作者内容都有机会获得曝光，激励更多用户不断创作

### KOL情感联结

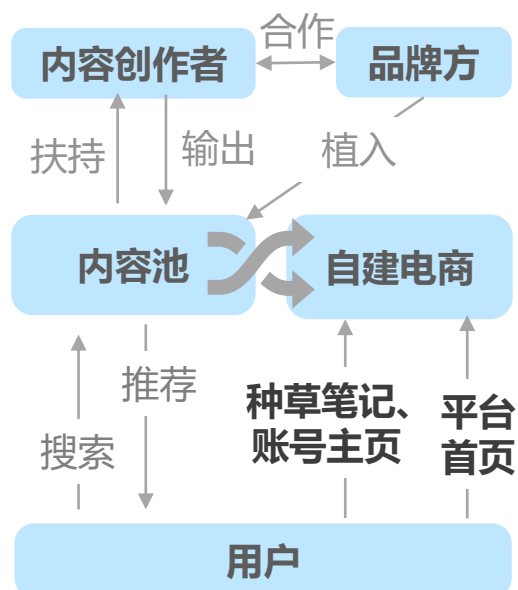
集合美妆、时尚等多领域KOL资源，跟用户容易形成情感联结；邀请明星艺人入驻，撬动更大的粉丝经济效应

### 颜值视觉种草

以图片、短视频形式为主，以强烈的视觉效果提升用户的注意力，加以“高颜值”的内容延长用户停留时间

小红书

## 小红书内容种草转化链路



# 以优惠比价内容为导向，什么值得买属性突出

- 相对其他内容平台，什么值得买的“导购”属性相对明显，内容种草模式更“直接”，核心是为用户提供一个集合UGC“商品优惠爆料信息”的电商渠道比价平台，并接入各个线上渠道的转化链路，用户可从海量的商品信息中找到最合适的购买途径
- 目前来看什么值得买以26-35岁、男性用户为主，这跟平台内容丰富度较弱且风格“直男化”的原因相关；实际上除了比价内容，什么值得买还在尝试布局如产品测评、晒物等更多样化的内容形式，旨在提升平台的“种草”氛围，未来还有更多的空间去拓展其他用户圈层

## 什么值得买内容营销模式



## 什么值得买内容种草特点

### 以价格为导向

最核心的内容是用户收集不同电商平台商品的优惠信息，内容简单直接，方便其他用户从海量的信息中找到最合适的商品购买渠道，节省比价的精力；此外，平台还提供商品的历史低价记录，方便用户纵向对比，形成“是否好价”的购物决策

### 即时性较强

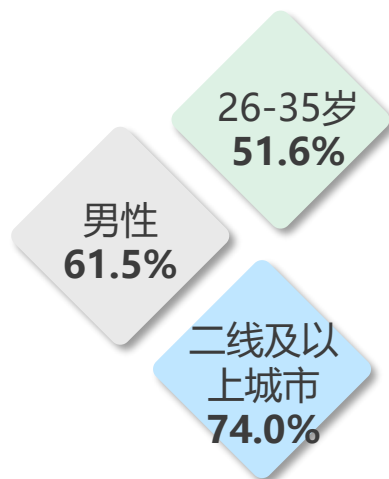
爆料帖子会根据电商渠道的优惠政策变动实时更新，用户可获取最新的一手优惠信息

### 内容真实度较高

平台通过内部审核、用户举报、评“值率”等机制多重保障内容的质量，增强用户信任感



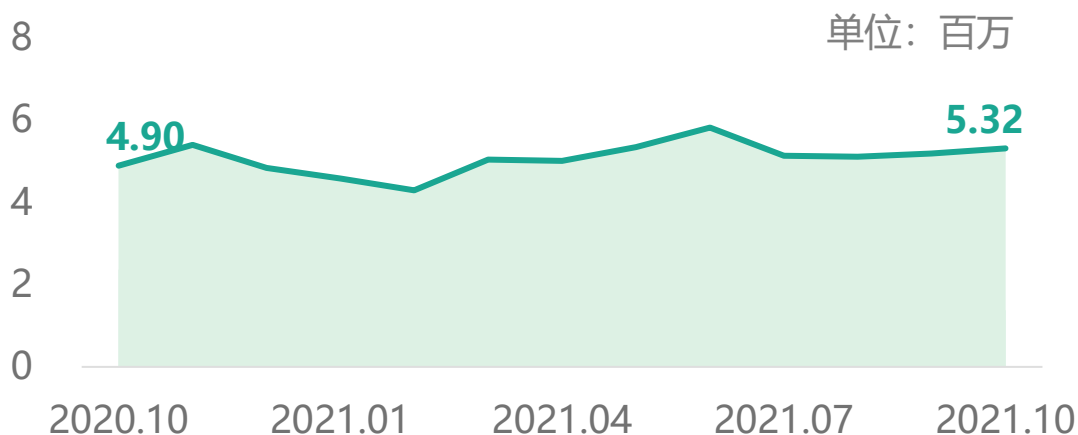
## 什么值得买app活跃用户画像



# 相对小众的什么值得买，展现出较强的用户使用粘性

- 目前，什么值得买app的活跃用户量级还相对较小，截止2021年10月，月活用户为532.4万；但从用户粘性指标来看，什么值得买的用户价值相对较高，日活均值与月活的比例达到41.3%，且有50.2%的用户属于重度用户（即在当月内有8天及以上处于活跃状态）
- 基于什么值得买的理性“导购种草”属性，用户往往是带着购物需求来使用该平台，因此什么值得买在双十一期间随着大促的节奏有较明显的用户活跃度提升，其中在11月11日当天日活达到322.2万，较平日（以10月20日前一周的DAU均值为基准）增长51.9%

## 什么值得买app MAU变化



2021年10月



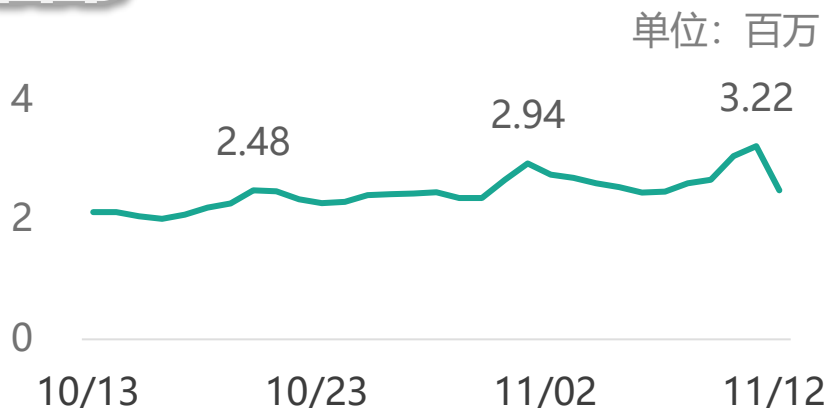
DAU均值/MAU  
比例为 **41.3%**

重度用户占比  
**50.2%**

什么值得买自10月上旬起在站内外进行了一系列内容运营布局动作以备战双十一，大促期间活跃用户有明显的波动性增长

- 上线“直播小侦探”栏目，以直播承载商品比价功能，预告全网各大主播直播产品及价格，同时给到参考价及站内相关产品推荐
- 加强了对站内用户创作分享的扶持和引导
- 打造“专家天团”活跃于各大社交媒体上，为消费者提供专业种草建议

## 2021双十一什么值得买DAU变化



# 起始于从问答社区，知乎凭借多领域高质量内容吸纳广泛圈层流量

- 作为发展多年的问答社区代表平台，知乎已构建起一个多元、高密度、专业化且具备影响力的内容生态，从而驱动平台持续吸纳不同圈层的高质量用户群，且保持着高度活跃的社区氛围；极光数据显示，目前知乎app的月活规模维持在8000万以上，且月新增用户达1871.5万
- 从用户画像来看，目前知乎app的活跃用户性别结构趋于平衡，显示出知乎在内容广泛化方面的优势；而知乎的优质高知内容属性也吸引了更多年轻、高线城市的核心消费人群



## 知乎app用户数据



8034.7万



1871.5万

### 活跃用户画像



男性占54.6%，女性占45.4%



35岁及以下人群占比超75%，其中25岁及以下占51.4%

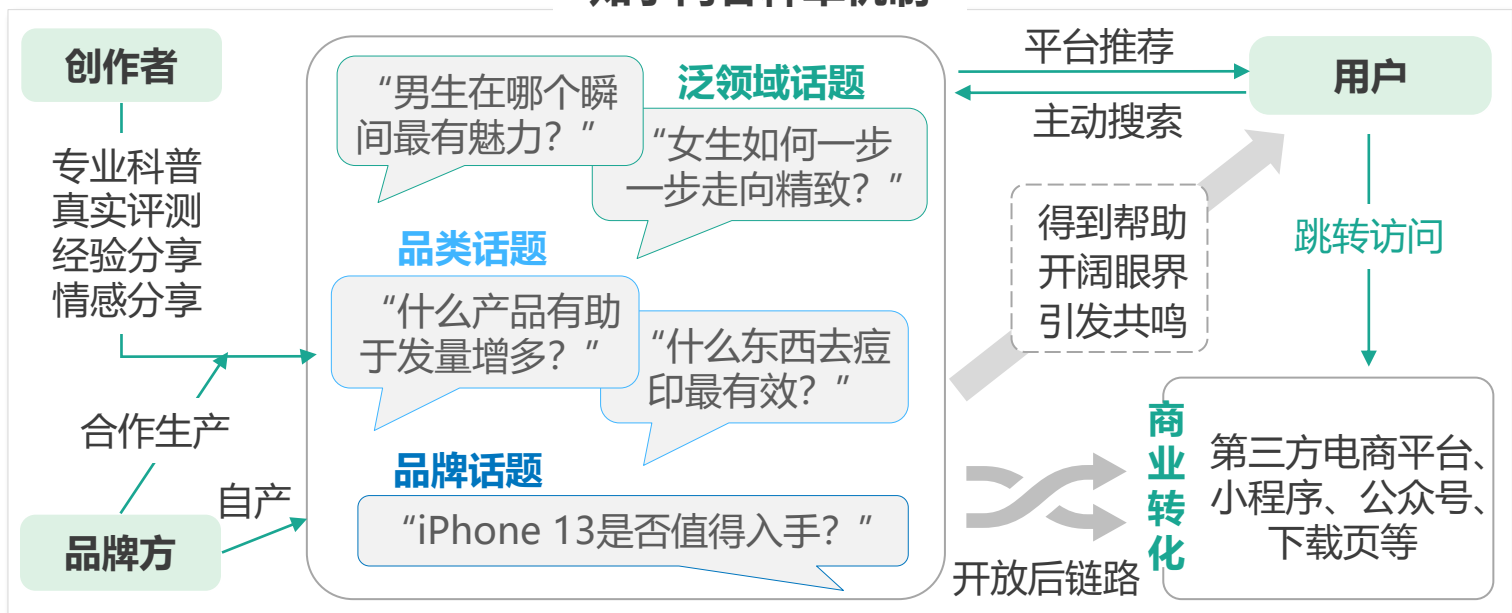


二线及以上城市用户占60.3%

# 问答机制+专业内容驱动深度长效种草，知乎引领独特内容营销模式

- 在知乎的问答互动场景下用户容易产生“获得感”，加之多年积累起的专业化高质量内容资源，用户对于知乎已形成一种天然的信任感，从而更容易达成“深度种草”的效果；而知乎每一条问题下的回答区，实际上为品牌提供了潜在的交易场地：用户在浏览回答或者是寻求答案的过程中形成消费需求，而平台为品牌提供开放性的后链路跳转功能，满足用户“即时拔草”的需求；此外，知乎问答机制具备内容长尾效应，对于品牌曝光或者电商转化来说都具有良好的持续影响力

## 知乎内容种草机制



凭借独有的问答核心机制汇聚密集高质量内容，知乎从“基因”上突出内容种草的优势

平台内容密集且丰富多样，话题广泛，能够涵盖用户的各种生活及消费场景

从站内到站外，内容广泛分布于社交媒体及搜索引擎（知乎每个月来自于社交媒体和搜索引擎的页面访问超20亿）

问答互动场景下容易满足用户的获得感（得到帮助、开阔眼界、引发共鸣等），配合专业高质量内容，容易引发用户的信任感

关注某些领域问题的用户往往有特定的需求，品牌利用问答区能够精准定位目标人群

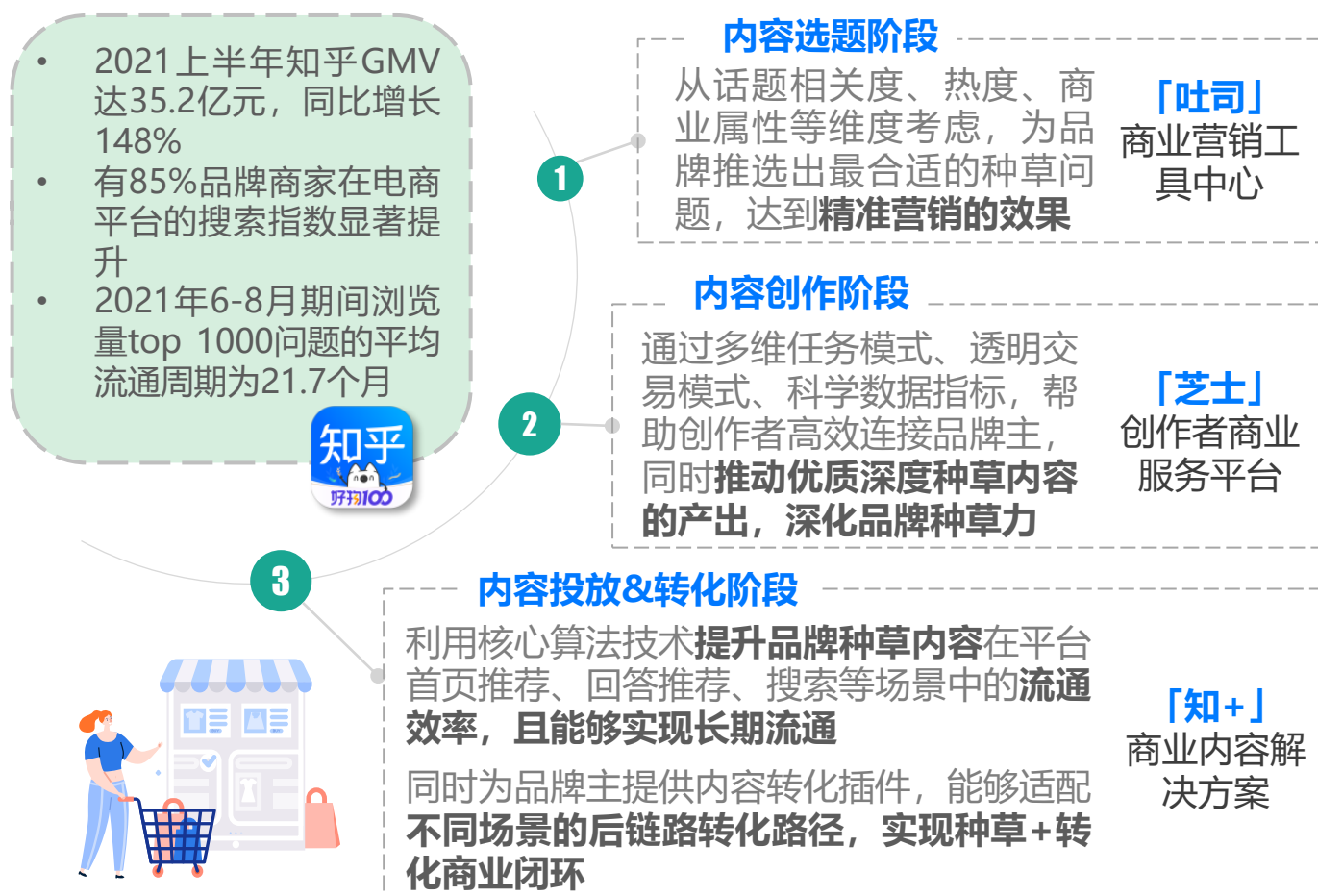


以长图文形式为主要载体，回答区内容可持续更新，种草内容保持长效流通，用户长期反复点击浏览有利于品牌营销价值延续

# 知乎提供内容营销解决方案，全方位赋能品牌商家高效提升种草价值

- 随着越来越多品牌商家视知乎为重要内容营销阵地，知乎也已同步发展出一套相对完善的商业内容解决方案体系，从前期的内容选题、内容创作到后期的内容营销转化等不同阶段，都相对应地为品牌提供有针对性的商业工具和服务，以更好地帮助品牌商家实现高效精准、有深度且长效的内容种草效果，进而撬动更多生意增量

## 知乎商业内容解决方案体系



2021**双十一**，知乎为品牌商家推出**「星草场」**营销计划，多种玩法助力品牌提前布局内容营销，为大促活动蓄势，并在销售节点全面提升种草转化效果

### 特邀任务

PU种草内容

### 招募任务

KOC种草内容

### 「知+」

内容分发

### 热榜+小蓝星

信任背书

根据不同营销工具组合形成**基础种草、批量种草、深度种草、信任种草**4种营销玩法

### 种草plus工具

内容聚合、分发加持、搜索加持、项目加持

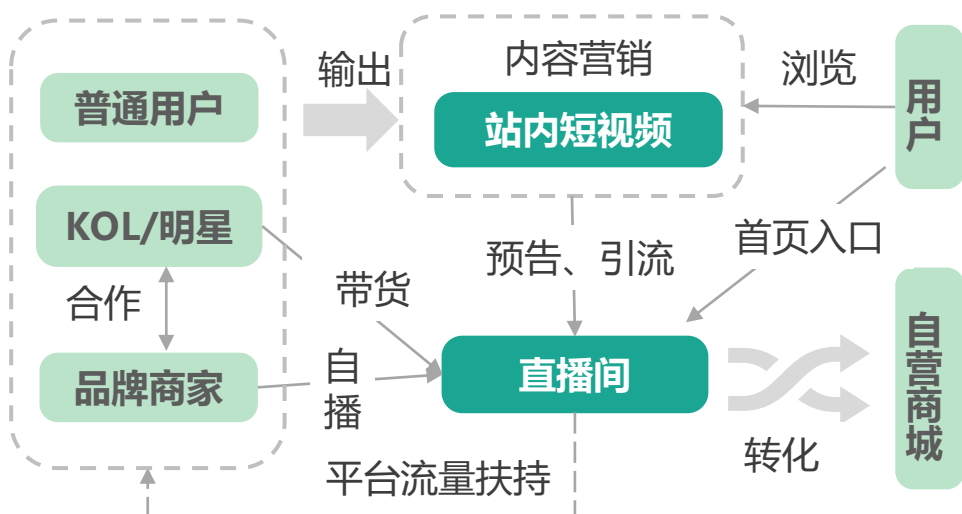
### 种草收割转化工具

好物推荐、知+转化插件

# 抖音借内容+算法优势形成高沉浸兴趣种草，深耕直播壁垒沉淀转化流量

- 作为拥有6亿月活规模、人均每日时长达到2.3小时的头部短视频平台，抖音在内容营销上的先天优势毋庸置疑，是众多品牌商家的上游流量必争之地；凭借海量泛娱乐泛生活化内容、短平快的演示节奏、高沉浸的观看体验，加以精准的推荐算法，多种因素下能够刺激用户在“杀时间”的过程中无意发现感兴趣的商品内容，进而形成消费欲望
- 而手握丰厚流量资源的抖音，并不甘心于只为第三方电商平台引流，因而在奋力搭建自己的直播电商壁垒，把更多的流量引流到自主的转化链路中；数据显示，今年也参与了双十一的抖音用户活跃度并未在大促当天有明显提升，说明抖音的电商属性仍相对较弱

## 抖音内容营销转化模式



## 抖音内容种草特点

- **海量内容**：短视频制作门槛低，容易量化复制生产
- **快速种草**：内容具有短平快的节奏特性，能够刺激用户在碎片时间内种草
- **强吸引力**：动态画面加以背景音乐给用户带来高沉浸的感官刺激
- **兴趣种草**：精准的推荐算法技术匹配用户的兴趣点，激发潜在消费欲望

## 2021年10月抖音app用户数据



全网渗透率 57.1%，MAU **6.23亿**



人均每日时长**136.58分钟**



人均每日启动次数 **7.16次**



**31.2%**的用户在10月份的活跃天数在**24天以上**

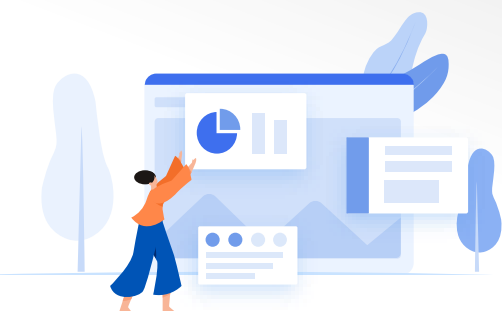
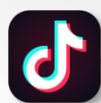
## 2021双十一抖音DAU变化



# 未来直播带货将衍生出更多多样化的内容营销方式吸引流量

- 随着直播逐渐成为主流的种草带货模式，尤其在抖音等头部平台的扶持下，将会有越来越多的品牌商家绕过头部主播入局直播电商，开展自播带货模式将成为常态，直播间流量争夺不可避免；因此除了直接以“价格优势”带货之外，越来越来品牌商家在尝试直播过程中融入更多多样化的内容营销方式来吸引消费者注意力、提高转化效率

## 抖音直播电商发展历程



- 开通站内购物车功能

试水电商，连通第三方平台

2018

- 成立直播部门，将直播视为带货重要阵地

自建商城，开启直播电商之路

2019

- 签约罗永浩成为平台主播
- 成立电商一级部门
- 取消直播间第三方外链，上线“抖音支付”，打造封闭的自营电商生态
- 推出“奇妙好物节”

扶持主播和品牌商家，打造专属购物节

2020

- 提出发展“兴趣电商”，凭多元化内容+精准推荐算法激发用户消费兴趣
- 推出品牌号“百大增长计划”，为品牌商家提供扶持政策，鼓励商家自播

发展特色电商模式，鼓励品牌商家自播

2021

## 直播电商竞争越来越激烈，需要差异化内容增强带货力

佰草集在抖音上打造“延禧宫正传”直播间，将新国货与古装剧相结合，主播化身为“娘娘”，助理为“嬷嬷”，在带货全程融入古装剧情，趣味十足，吸引用户驻留



双十一期间，自嗨锅出品的螺蛳粉品牌「臭臭螺」在抖音直播间以“时尚艺术秀”的形式举办新品发布直播活动



# PART 03

## 电商行业展望

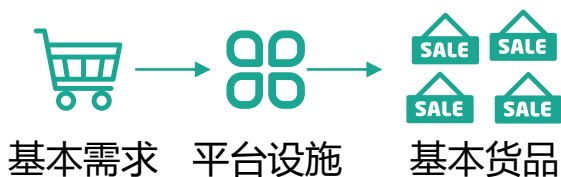


# 新消费浪潮到来将迭代电商价值，内容和数字化赋能品牌和供应链是核心

- 电商消费需求从最早追求商品可及性，到追求商品品质化，转向到目前需求刺激和兴趣购物的新阶段，新消费浪潮将迭代电商面貌和价值
- 未来电商的核心价值在于以内容赋能品牌，以数字化赋能供应链

## 第一阶段

### 商品可及性阶段



- **需求：**追求快捷安全、物美价廉
- **供给：**货品多元，强调标准化
- **电商价值：**提供人货信息匹配平台，搭建或扶持基础设施，撮合交易

## 第二阶段

### 品质化阶段



- **需求：**高品质商品和良好服务体验
- **供给：**提供高质量或性价比高的商品且注重全程消费服务，强调体验
- **电商价值：**优化供给，为商品背书

## 第三阶段

### 需求挖掘阶段



- **需求：**兴趣购物或冲动消费
- **供给：**品牌内容丰富，商品有特质
- **电商价值：**刺激或及时捕捉消费需求，创造消费场景，以数字化赋能



### 以内容赋能品牌



能刺激消费需求和匹配兴趣消费需要的平台成为新一代电商平台，通过内容不仅创造无限的消费场景，也能丰富和延展品牌内涵



### 以数字化赋能供应链



SheIn

以数字化及时捕捉前端消费者多变而不稳定的需求，精确指导控制后端生产端，实现柔性制造、敏捷供应

# 电商新一轮增长，在于新品牌、新国货的消费提升和新基建链路打通

- 近年来对中小商户的扶持是各电商平台经营的重点，特别是对有潜力成长起来的新品牌的争夺已进入了白热化阶段，另外新国货也是在消费潮流助推下成为新的增长亮点，这两者具有庞大市场空间且增长快
- 新基建（包括新技术/新设备/新体系）的成熟，将有效解决电商消费各环节的核心阻碍，打通电商消费发展新链路

R

## 潜力品牌争夺成为电商平台关键战役



- “发光体扶持计划”和“超来电”等孵化新品牌
- 5年投入百亿帮助2000个创业团队打造国民新品牌



- 推出“抖品牌专项扶持计划”
- 在未来一年帮助100个新品牌在抖音销售过亿



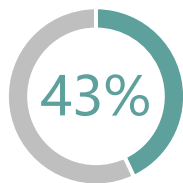
- “新锐品牌计划”
- 面向全球公开招募高潜力品牌，共同探索制造爆款方法



## 新国货是电商消费增长核心关键词

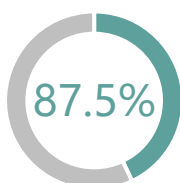
### 国货搜索热度创近三年最大涨幅

双十一国货  
百度搜索热  
度同比上涨

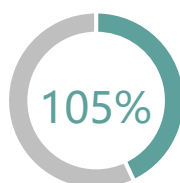


### 国货今年双十一电商消费增长亮眼

抖音双十一  
爆款榜国货  
数量占比



老字号跨界  
商品销量同  
比增长



## 新基建将为电商消费打通新链路

### 营销—提升售前体验

VR技术  
虚拟主播直播技术

### 物流—搭建高效敏捷供应链

智能移动仓  
冷链物流体系

### 生产—快速/低成本制造

自动化种植技术  
定制化生产技术

# 电商平台从过往对商业效率最大化的极致追求，转向注重公平和责任

- 《关于平台经济领域的反垄断指南》和《禁止网络不正当竞争行为规定（公开征求意见稿）》的发布意味着，反垄断进入新阶段，进一步明确了市场竞争行为规范，“公平”成为电商平台实质性的发展前提
- 电商消费全流程逐步低碳化，体现电商平台在社会责任担当上的努力



## 受政策影响，电商平台不正当竞争行为受到压制

针对近年来社会各方面反映较多的“二选一”、“大数据杀熟”等问题作出专门规定，明确了相关行为是否构成垄断行为的判断标准



——《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》答记者问

经营者不得实施或者帮助实施网络不正当竞争行为，扰乱市场竞争秩序，影响市场公平交易，直接或间接损害其他经营者或者消费者的合法权益。

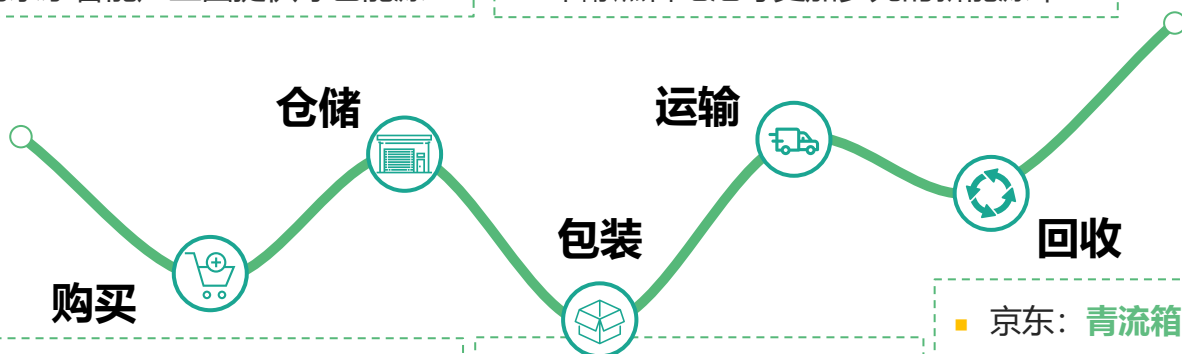


——2021年08月《禁止网络不正当竞争行为规定（公开征求意见稿）》

## 电商消费全流程逐步绿色低碳化，平台注重社会责任担当

- 京东：在全国40多座“亚洲一号”推广分布式光伏发电，3年为85%的京东智能产业园提供绿色能源

- 京东：全国50多个城市投放了近12000辆新能源车，此外还在不断尝试氢能源、甲醇燃料电池等更加多元的新能源车



- 京东：“绿色消费”商品种类已超过1.5亿种，智能引导绿色消费
- 天猫：今年双11天猫携手14个品牌成立绿色商家联盟，首次上线绿色会场，提供绿色0账期服务

- 京东：将95%以上快递纸箱由传统5层降低为3层
- 天猫：推动200+商品使用绿色包裹，装箱算法减少15%包材

- 京东：青流箱在30多个城市常态化使用
- 天猫：推动1亿+消费者践行快递包装循环利用，1万菜鸟驿站试点绿色循环寄件