

新业态新模式引领新型消费
“双十一购物节”助力经济复苏

人民网新电商研究院课题组

2020年11月16日

目录

一、谋定而动：新玩法提振需求	2
(一) 优惠折扣：提升消费的关键玩法.....	2
(二) 直播营销：增加互动体验的新模式.....	2
(三) 电商晚会：泛娱乐的带货方式.....	2
(四) 线上线下协同：多渠道激发消费活力.....	3
二、捷报频传：新消费活力强劲	3
(一) 整体销售再创纪录.....	3
(二) 用户属性特征.....	3
(三) 直播带货势头强劲.....	5
(四) 品类销售业绩向好.....	6
(五) 跨境业务快速增长.....	8
三、反思精进：痛难点掣肘“双 11”	8
(一) 产品质量问题.....	8
(二) 去库存问题.....	9
(三) 直播带货可持续性问题.....	9
(四) 营销沟通问题.....	9
四、未来可期：多举措共促发展	10
(一) “双 11”发展趋势.....	10
(二) “双 11”发展建议.....	11

新业态新模式引领新型消费

“双十一购物节”助力经济复苏

人民网新电商研究院课题组

2020年突如其来的新冠肺炎疫情对我国经济社会造成了一定影响，作为经济增长强劲拉动力的消费增速减缓，第一季度社会消费品零售总额下降19%，提振国内消费意义重大。随着我国疫情防控和复工复产工作有力有序有效地推进，各行业、各部门多举措刺激消费，市场活力不断被激发，消费需求逐步得到释放。国家统计局数据显示，第三季度主要经济指标稳定恢复，其中社会消费品零售总额增长0.9%。而拉动内需增长由负转正的重要动能是网络零售。疫情以来，网络零售市场保持良好发展势头，前三季度全国网上零售额达8.01万亿元，同比增长9.7%。随着数字经济时代的到来，发展网络经济成为必然，各类型的网购节是提振消费、促进经济复苏的重要契机。

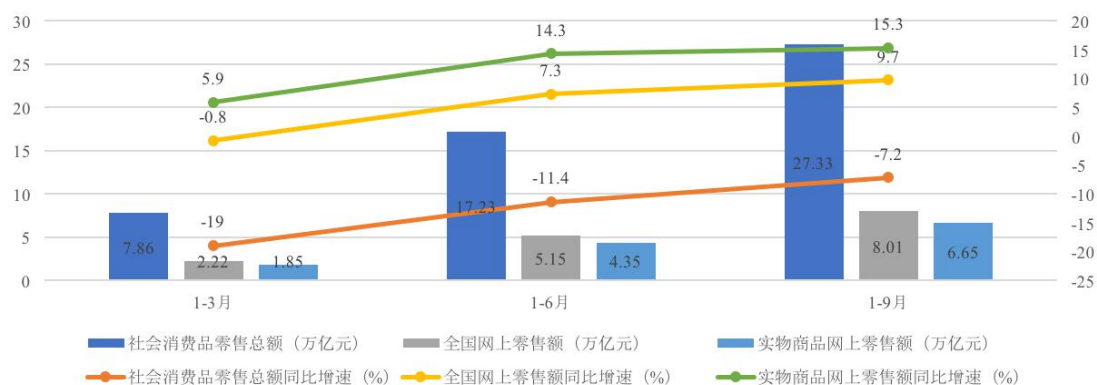


图1 2020年前3季度社会消费品零售情况

(数据来源：国家统计局)

作为近年来备受关注的电商消费节，今年的“双11”是疫情以来规模最大、参与人数最多的消费节，各商家自10月下旬开始陆陆续续拉开“双11”狂欢购物的序幕，推出各种优惠玩法，引入新业态新模式，引领着新型消费的发展。“双11”期间主流电商平台的销售总额超7600亿，再次刷新历史记录，有效地刺激国内消费市场，推动了中国经济复苏提振的进程。

一、谋定而动：新玩法提振需求

（一）优惠折扣：提升消费的关键玩法

“双 11”活动期间，各大平台电商推出补贴、优惠券、红包等各类优惠玩法。例如，京东在长达 22 天的“11.11 全球热爱季”活动中，通过预售、头号京贴、双百亿计划等方式，构建“低价好物”、“简单快乐”、“放心购买”三大主场，为消费者带来了超 2 亿件 5 折商品、超 3 亿件新品。苏宁也推出了百亿补贴计划，而且首次将百亿补贴全面覆盖到了商超、便利店、影院、百货商场、电器店等消费场所。此外，家乐福从 10 月 30 日开始为到店用户提供促销折扣，包括超过 500 支单品超低惊爆价、十几个分类低至 5 折、门店抽奖等优惠。

（二）直播营销：增加互动体验的新模式

直播营销是近年来兴起的电商新模式，该营销模式通过主播与消费者以及消费者与消费者之间的互动，增加代入感，有助于提升消费者对产品的认知，一定程度上对增加销量有积极的影响。据中国互联网络信息中心发布的《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2020 年 6 月，我国网络购物用户规模达 7.49 亿，直播电商用户规模达 3.09 亿，占网购用户的 41.3%，占直播用户的 55%。巨大的促销潜力吸引了大量平台和商家投入直播带货行列。今年“双 11”直播带货模式成为各头部电商平台的“标配”。

（三）电商晚会：泛娱乐的带货方式

电商晚会是今年“双 11”的另一种互动玩法。往年仅少数几个电商平台参与举办了 1-2 场晚会，而今年 5 大电商平台共举办了 7 场晚会（见表 1）。通过“电商平台+视频网站+卫视”相互赋能的模式，各大平台力图通过明星阵容造势引流、打造平台鲜明的形象。不同于传统的综艺晚会，电商晚会是一种泛娱乐的营销方式，会在明星进行舞台表演的同时穿插广告、红包福利和抽奖活动，核心目的是促进产品销售。

表 1 2020 年双 11 电商节晚会安排

平台	时间	晚会	主题	直播渠道
快手	10 月 30 日 20:00	一千零一夜	人间烟火	快手 APP、江苏卫视
苏宁	10 月 31 日 19:30	双 11 超级秀	好事发生	浙江卫视、PP 视频、线下门店大屏同步播放
	11 月 10 日 19:30	双 11 超级秀	好事发生	北京卫视
京东	11 月 10 日 20:00	双 11 直播超级夜	/	爱奇艺、江苏卫视
天猫	10 月 31 日 19:30	直播开幕盛典	一起挺你	淘宝直播、湖南卫视
	11 月 10 日 19:30	双 11 狂欢夜	1 起挺你，	优酷、淘宝直播、东方卫视、

			尽情狂欢	浙江卫视
拼多多	11月10日19:30	11.11超拼夜	/	湖南卫视

(资料来源:根据各平台公开信息整理)

(四) 线上线下协同:多渠道激发消费活力

“双11”虽是电商节的代名词,但它已经不仅仅是一次线上的购物活动,而是一场线上线下全场景联动的消费盛宴。今年的“双11”,线上线下进一步融合发展。例如,京东推出了“全渠道万店嘉年华”活动,让京东全渠道生态系统覆盖的近100万家门店都参与其中。苏宁易购百亿补贴首入线下,苏宁小店、零售云店、家乐福、苏宁易购广场、红孩子等线下业态首次全面接入百亿补贴,借助一万多家门店资源,实现从城市到县镇、从商圈到社区的下沉,达成社区、县镇、商圈等场景全覆盖。

二、捷报频传:新消费活力强劲

(一) 整体销售再创纪录

今年“双11电商节”有效地刺激了消费,传递出中国经济全面复苏的信号。11月1日0点至11月11日24点,京东和天猫两大主要电商平台的成交总额7697亿元,远超去年的销售业绩(见图2)。中国国家邮政局监测数据显示,11月1日至11日,全国邮政、快递企业共处理快件39.65亿件,其中11月11日当天共处理快件6.75亿件,同比增长26.16%,再创历史新高。总体而言,今年双11促进的销售总额远超去年,显示出后疫情时期国内市场巨大的消费潜力。



图2 京东和天猫两大平台2017-2020年成交总额(单位:亿元)

(数据来源:平台公司公开数据整理)

(二) 用户属性特征

中国互联网络信息中心发布的第46次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2020年6月,我国网民规模为9.40亿,其中网络购物用户规模达7.49

亿，占网民整体的 79.7%。从艾媒数据中心的调查数据来看，今年“双 11”消费者呈现如下属性特征：

第一，男性用户消费活跃度越来越高。京东和苏宁的男女消费比例不相上下，总体以男性消费者居多，其中京东的男性消费者占比 56.9%，苏宁的男性消费者占比 48.4%。而拼多多以男性消费者占主导地位，占比为 81.7%（见图 3）。

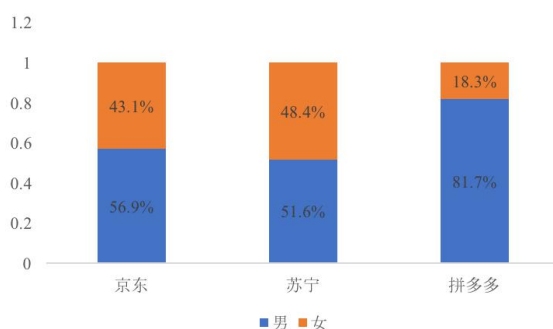


图 3 代表性电商平台 2020 双 11 消费者性别属性

（数据来源：艾媒数据中心）

第二，“90 后”成消费主力。今年“双 11”期间京东、苏宁、拼多多以 30 岁及以下的消费者为主导，“90 后”的消费参与度非常高。具体来看，京东 39.1% 的消费者年龄为 25-30 岁，37.2% 的消费者年龄在 24 岁及以下；苏宁 33.1% 的消费者年龄为 25-30 岁，31.5% 的消费者年龄在 24 岁及以下；拼多多 31.2% 的消费者年龄为 25-30 岁，32.6% 的消费者年龄在 24 岁及以下（见图 4）。

第三，月收入万元以下的消费者占主导。京东、苏宁、拼多多月收入万元以下的消费者比例均超过 85%。具体来看，京东“双 11”的消费者月收入 5000-10000 元的居多（34.1%），其次是月收入 3000 元以下的消费者（29.1%）和 3000-5000 元的消费者（28.2%）。苏宁“双 11”的消费者月收入 3000 元以下的居多（29.9%），其次是月收入 5000-10000 元的消费者（29.2%）和 3000-5000 元的消费者（26.1%）。拼多多“双 11”的消费者月收入 3000-5000 元的居多（36.8%），其次是月收入 3000 元以下的消费者（33.9%）和 5000-10000 元的消费者（23.1%）（见图 4）。

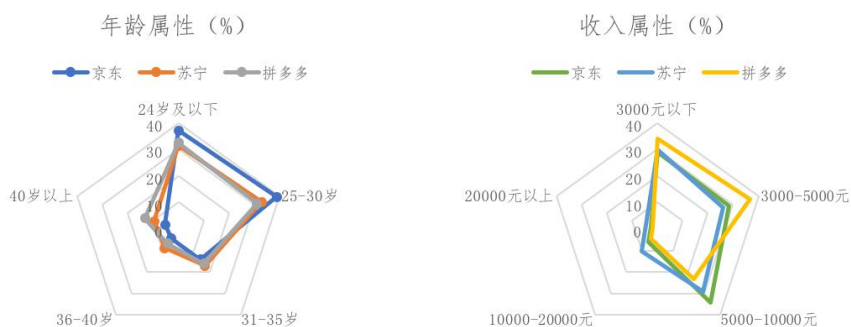


图4 代表性电商平台2020年“双11”消费者年龄和月收入属性

(数据来源: 艾媒数据中心)

(三) 直播带货势头强劲

直播是今年“双11”期间被各大电商平台采纳的新模式。艾媒数据中心的调查显示(见图5), 网络直播是消费者喜爱的营销渠道之一, 45.6%的消费者表示喜欢网络直播的营销方式。

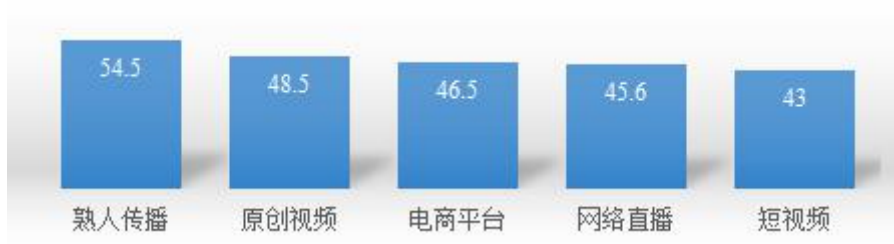


图5 消费者最喜爱的电商营销渠道 top5 (单位: %)

(数据来源: 艾媒数据中心)

从“双11”电商节拉开序幕起至活动谢幕, 全网每天上万场的直播吸引了上亿消费者的观看, 贡献了过亿的销售总额。据小葫芦大数据监测的双十一期间直播方面的非全量结果性数据(监测对象以粉丝量超5万的头部主播为主)显示, 10月20日至11月11日期间, 累计直播57.82万场、直播总时长303.45万小时、总观看人数118.49亿人次, 带动销售总额1015.44亿元、销售总量7.37亿件。图6显示了每日的直播监测数据, 从图中可知, 双11狂欢拉开序幕的10月21日、第一波购物的11月1日和狂欢的11月11日这三天的直播带货势头强劲。

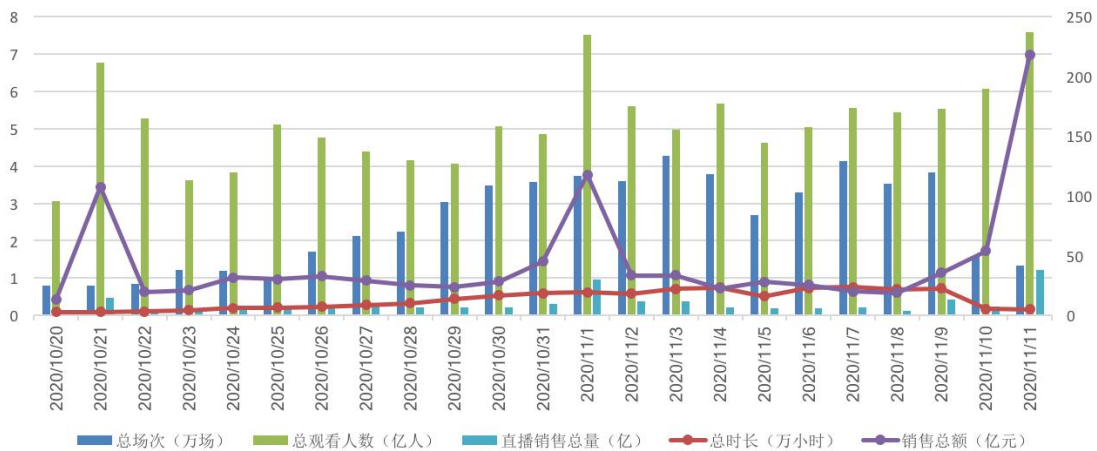


图 6 2020 年“双 11”期间直播销售情况

(数据来源: 小葫芦大数据)

各平台电商公布的数据显示, 苏宁易购的主题直播、店播、村播、厂播、品牌播在多端搭建用户流量入口, 带来订单总量增长 7 倍; 11 月 11 日当天的超级买手直播在明星加持下全场带货总金额 1.6 亿元。“双 11”抖音宠粉节期间, 电商直播总时长为 2700 万小时, 累计看播 UV126 亿, 单场同时在线看播用户量最高达 428 万, 最终实现单场 GMV 破千万直播间达 100 个以上, 破百万直播间 1383 个。蘑菇街 2020 年双 11 直播 GMV 同比增长 82%, 今年双 11 蘑菇街用户平均观看直播时长为 5.6 小时, 平均每位用户的消费额是去年的 2.4 倍, 平均每位用户的购买数量是去年的 1.86 倍, 单个用户最高买入 133 件单品。

此外, 小葫芦大数据监测数据显示, 各平台头部主播对销售总额作出了巨大贡献。其中, 抖音直播带货前 5 名的主播(苏宁易购超级买手、罗永浩、衣哥、刘轩豪、呗呗兔)累计 71 场直播共创造了 18.41 亿元的销售总额。快手直播带货前 5 名的主播(辛有志、蛋蛋、时大漂亮、瑜大公子、赵梦澈)累计 46 场直播共创造了 63.25 亿元的销售总额(见表 2)。

表 2 抖音和快手平台头部主播带货情况

平台	头部主播	直播场次	销售量(万)	销售额(亿元)	场均观看人数(万人)	直播时长(小时)
抖音	苏宁易购超级买手	13	111.86	6.80	18.67	4,290
	罗永浩	12	171.88	4.98	8.24	4,543
	衣哥	12	102.40	2.30	12.96	5,969
	刘轩豪	13	8.91	2.27	1.42	2,939
	呗呗兔	21	82.06	2.06	1.70	7,568
	总计	71	477.11	18.41	42.99	25,309
快手	辛有志	6	3078.35	33.02	10.00	2,695
	蛋蛋	11	1193.83	10.77	9.92	4,675
	时大漂亮	6	603.63	8.14	10.00	2,630
	瑜大公子	18	623.93	6.72	14.22	5,419
	赵梦澈	5	1329.11	4.60	8.56	2,048
	总计	46	6828.85	63.25	52.70	17,467

(数据来源: 小葫芦大数据)

(四) 品类销售业绩向好

艾媒数据中心测算的“双 11”期间京东天猫两大平台的销售指数显示(图 7), 总体上各品类销售业绩向好。其中, 3C 数码类销售第一的品牌为华为(含荣耀),

销售总额为 97.6 亿元；家电类销售第一的品牌为海尔，销售总额为 96.6 亿元；母婴类销售第一的品牌为帮宝适，销售总额为 96.6 亿元；美妆护肤类销售第一的品牌为雅诗兰黛，销售总额为 94.7 亿元；食品保健类销售第一的品牌为小仙炖，销售总额为 93.6 亿元；服饰鞋包类销售第一的品牌为 PUMA，销售总额为 83.2 亿元。

从各品类排名前 10 的品牌及其销售总额来看，大众消费呈现如下趋势：

第一，国货认可度提高。6 大品类前 10 的品牌中，国产品牌占 56.67%。其中，3C 数码类销售前 10 的品牌中含 6 个国产品牌（华为含荣耀、vivo、联想、OPPO、大疆、oneplus），家电类销售前 10 的品牌中含 7 个国产品牌（海尔、容声、九阳、万和、米家、美的、老板电器），母婴类销售前 10 的品牌中含 4 个国产品牌（伊利、飞鹤、巴拉巴拉、好孩子），食品保健类销售前 10 的品牌中含 9 个国产品牌（小仙炖、五粮液、伊利、蒙牛、燕之屋、恒都、鲁花、金龙鱼、百草味），美妆护肤类销售前 10 的品牌中含 3 个国产品牌（百雀羚、自然堂、花西子），服饰鞋包类销售前 10 的品牌中含 5 个国产品牌（安踏、恒源祥、足力健、猫人、波司登）。

第二，健康产品消费提升。例如，食品保健类的销售中，保健类品牌小仙炖的销售额达 93.6 亿元，燕之屋的销售额达 85.2 亿元。

第三，品质家居获得青睐。年轻的消费群体对品质生活需求提升，在双 11 的家电类销售中，戴森、米家和科沃斯的销售总额均超 88 亿元。此外，苏宁易购的数据显示，OLED & QLED 销量 18 小时内同比增长 79.7%，智能生活电器销量持续增加，摩飞、云鲸、添可等新兴智能家电品牌异军突起。

第四，银发经济持续发展。在服饰鞋包类的销售前 10 品牌中，专著老人鞋类的品牌足力健双 11 销售总额达到了 75.6 亿元，显示出银发族对相关产品的消费需求，及关心老年人需求的提升。

此外，由于已经进入冬季，消费者对暖冬产品的消费增加，例如恒源祥、猫人、波司登三大品牌的销售额均达到了 75 亿元。

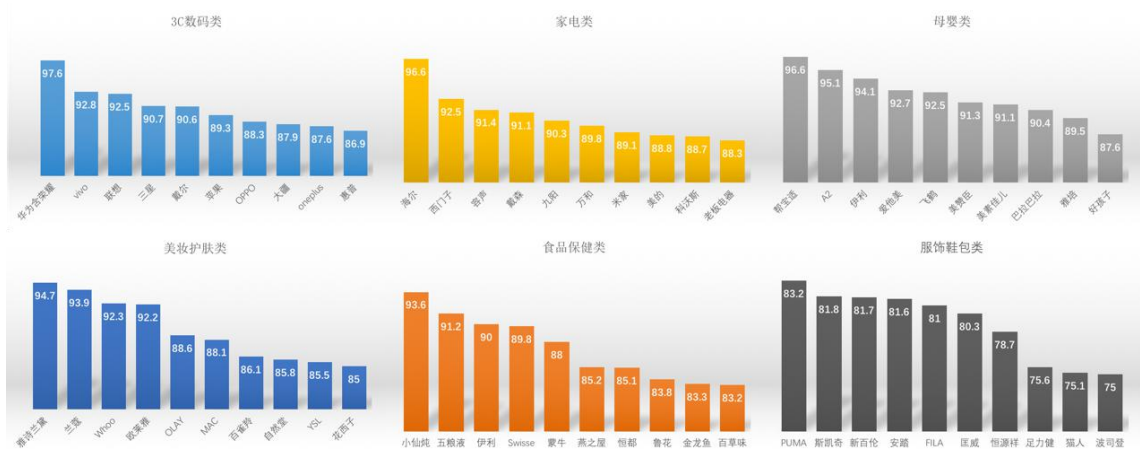


图7 京东天猫平台各品类top10品牌双11销售指数（单位：亿元）

（数据来源：艾媒数据中心）

（五）跨境业务快速增长

随着近年来跨境电商的发展，“双11”不仅仅是国内的购物活动，它逐渐发展为一场全球范围内的购物盛宴。“双11”期间各大电商的跨境平台纷纷发力。例如，苏宁易购不仅和全球数百家大品牌 and 供应商，达成了深度战略合作协议，获得品牌方官方授权，还通过1000个海外买手团队，在全球搜罗新品牌和新商品。京东将今年“双11”的主题定为了“全球热爱季”。在畅通“内循环”、促进“双循环”的发展新格局下，借进博会东风，11月1-11日京东国际成交金额同比增长50%，跨境进口美妆海外直采商品成交金额同比翻番，进口母婴成交金额同比增长95%，进口宠物同比增长3.5倍，进口保健成交金额同比增长超270%，跨境药品成交额同比增长15倍。从今年“双11”的跨境销售可以窥见，中国的商品逐渐销往世界，世界的商品也不断进入中国，中国正在发展为一个开放的市场、共享的市场。据中国海关总署网站消息，11月1日，中国海关共验放跨境电商进出口清单2513.65万票，其中进口清单2077.69万票，出口清单435.96万票。

三、反思精进：痛难点掣肘“双11”

2020年的“双11”的销售数据显示了中国市场强大的内需潜力以及坚实的供应能力，传递出中国经济企稳向好的信号。“双11”期间的新模式新业态将继续推动中国经济的增长。然而，“双11”模式依旧存在一些值得反思的痛点和难点问题。

（一）产品质量问题

无论是直播带货还是线下门店折扣，这些优惠玩法只是营销工具，最关键还

是产品。北京工商大学经济学院倪国华院长指出，虽然低价促销能够短期内吸引大量的消费者，但营销的核心还是产品本身。随着消费结构升级，消费者对高质量产品的需求日益上涨。但是目前很多商家的产品质量不过关，假冒伪劣产品泛滥。尽管当前双 11 成交额喜人，但后期也可能因为产品质量问题而遭遇大量退货或差评等问题。产品质量不能保证，既侵犯消费者的权益，也影响商家口碑，将制约商家“双 11”再创佳绩。

（二）去库存问题

自预售期开始，参与“双 11”的大部分商家开始加大生产，以保证产品供给。然而，“双 11”虽为商家提供了促销增收的契机，但也给商家带来了库存积压的风险。每年“双 11”因产品质量不过关或不符合消费者期望而退货等原因造成的库存积压现象频频发生，在服装行业尤为突出。今年虽有大量商家参与“双 11”的活动，但也有部分商家为避免库存积压之痛而远离这场购物盛宴。狂欢之余，如何在保证持续的供给的同时降低库存率是大多数零售商都面临的难题。

（三）直播带货可持续性问题的

商务部中国国际电子商务中心研究院李鸣涛院长指出，快速发展的直播电商行业整体上面临的最大的挑战是可持续发展问题，包括过于强调低价导向、过高的坑位费和利润分成导致产品商无利润可言，缺乏继续参与的积极性；数据造假、大量退货、刷单等问题层出不穷。此外，电商主播的整体素质和职业规范性有待进一步提升。

（四）营销沟通问题

倪国华院长指出，虽然商家和平台需要在“双 11”期间广而告之，但大部分消费者并不喜欢生活中被营销信息干扰，比如接到商家或平台的短信或电话，平台或商家应该思考如何进行有效的营销沟通，而不是漫天的信息轰炸。艾媒数据中心的调查显示，消费者最讨厌的 5 种电商营销渠道包括手机短信、弹窗/浮窗、视频植入、电子邮件和社交媒介。如何在不引起消费者反感的同时宣传产品是“双 11”商家长期面临的问题。

此外，有效的营销沟通还涉及如何提高消费者的认知和信任。艾媒数据中心的调查显示，68.9%的消费者双十一创新玩法了解困难、68.6%的直播用户对直播带货相关数据不信任，等等（见图 8），这些问题都制约着“双 11”模式的发展。

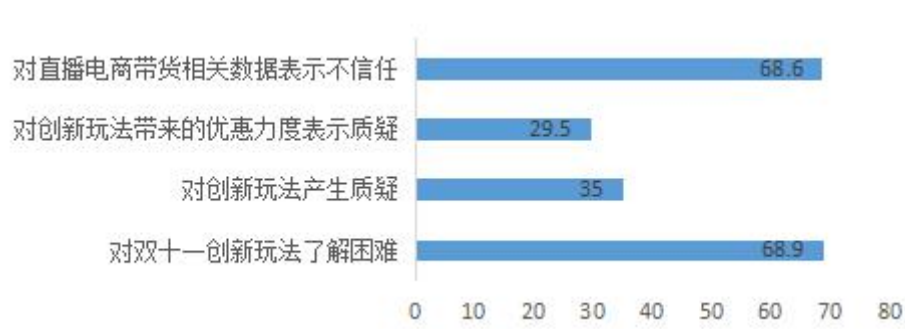


图8 网民对双十一的意见（单位：%）

（数据来源：艾媒数据中心）

四、未来可期：多举措共促发展

在分析2020年“双11”成果和痛难点之后，本报告判断“双11”未来呈现如下三点发展趋势：整体发展态势趋于平稳、新业态新模式推动发展、线上线下融合发展。为促进“双11”模式更好地发展，并为形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局提供坚实支撑，本报告针对“双11”模式提出强监管、提品质、促融合、建物流体系四方面的发展建议。

（一）“双11”发展趋势

1. 整体发展态势趋于平稳

近年来，在互联网技术革命的推动下，我国网络普及率不断提升，网民规模持续扩大，电子商务市场获得了较快的发展。中国农业大学经济管理学院吕建军教授指出，整体来说，当前我国电子商务市场正由高速增长逐渐转为平稳发展，已经从单纯的商品信息流拓展到更丰富的内容信息流，更加注重信息透明度和消费者体验度。在此背景下，“双11”的发展也将整体趋于平稳，将更加注重信息的供给和消费者体验。

2. 新业态新模式推动发展

在创新驱动发展战略的支持下，新业态新模式将为中国经济持续发力。今年“双11”以直播电商新业态新模式为引领，有效推动了新型消费的发展。其中以数字技术为支撑的AI主播带货业绩不输真人，吸引了广泛关注。随着国家战略政策的不断鼓励和新一轮技术革命的持续推动，今后的“双11”乃至其他网购节，还会出现其他的新业态和新模式，不断引领新型消费提质扩容。

3. 线上线下融合发展

线上线下能够相互赋能，更好地促进消费增长。随着数字经济的发展，传统产业数字化转型升级过程不断推进，线下零售线上化成为一种趋势。但是我国线

下市场依旧规模庞大，且线下体验和场景带入的营销效果是线上营销难以达到的。为了更大程度地刺激消费，线上线下融合成为必然。

（二）“双 11”发展建议

1.加强市场监管

市场秩序的不断规范和建设，是“双 11”模式持续发展的有力保障。今年“双 11”购物狂欢如火如荼进行的同时，市场监管总局 11 月 10 日起草了《关于平台经济领域的反垄断指南（征求意见稿）》，以预防和制止平台经济领域垄断行为，引导平台经济领域经营者依法合规经营，促进线上经济持续健康发展。该意见稿释放了强监管的信号。在加强市场监管的具体建议方面，吕建军教授认为，信息化监管是数字经济发展中不可避免的问题，例如定价问题、商品渠道、商品质量、信息隐私、信息归属等问题。国家有关部门和平台需共同发力，保障平台间和商家间良性公平竞争，严厉打击假冒伪劣。同时加强促销活动期间的价格、宣传效果等方面的监管，避免为了好看的“数据”而采取的促销手段。

而当前迅速发展的直播电商行业更是亟需强监管。为此，李鸣涛院长指出，为促进直播电商行业健康可持续发展，首先需要政府部门加强行业引导和政策规范，比如将直播电商明确纳入《电子商务法》等法律监管范畴，出台直播电商法律适用方面的实施细则和执法规定，明确直播平台、主播、MCN 机构等主体的法律性质和责任义务，加大对刷单、炒信等违法行为的处罚力度，规范行业秩序。另外，应强化行业协会等行业组织职能，加强直播电商行业自律，制定行业标准和规范，支持行业信用体系建设，提升从业人员能力素质。值得一提的是，国家网信办已于 11 月 13 日发布消息，为加强互联网直播营销信息内容服务管理，国家网信办会同有关部门起草并发布《互联网直播营销信息内容服务管理规定（征求意见稿）》，对直播营销平台、直播间运营者和直播营销人员等作出具体规范。

2.提升产品品质

产品品质是营销的核心，产品质量问题一直是掣肘大多数商家“双 11”持续创收的痛点。在消费不断升级的趋势下，对高品质产品的需求日益提升。商家应该致力于提升产品品质，才能有效的销售产品，降低库存的风险。当前数据技术不断发展，为生产经营提供了强力支撑。商家可利用大数据技术推动产品转型升级，如基于产品评论分析产品存在的问题，进而作出生产调整等等。

3.进一步促进线上线下融合

新型消费打破了线上线下的界限，线上线下相互赋能融合发展已经成为一种趋势。但是目前能真正做到融合发展的商家还是少数，进一步推动线上线下的融合发展是今后各平台和商家应该努力的一个方向。倪国华院长认为，商家应该积

极推动电商产业生态系统的建立，促进生态系统内电商平台、厂家、物流等主体的协同发展，推动线上线下融合。吕建军教授指出，线下良好的体验性加上便捷的购买方式和配送方式，再加上实行多周期的促销活动，能避免集中消费，缓解电商供应链各环节的压力。

4.建立现代流通体系

流通连接着生产与销售，是影响消费者态度和决策行为的一个重要因素。在网络市场持续发展的趋势下，建立现代流通体系意义重大。吕建军教授认为，在“双11”物流支撑上，应该做到以下几点：建立标准化物流服务体系；加强信息化建设，促进整体电商流通渠道的信息畅通与共享；充分借助电商预售的模式或者利用消费大数据更准确预测消费者需求，然后依托遍布全国的智能仓储配送网络，将部分商品提前发配到离消费者最近的“前置仓”，消费者一旦支付尾款就可立即收货；利用线上线下协同，可以从就近线下门店实现快速配送。此外，倪国华院长认为，在推动流通业的数字化转型的同时，还应该加强对快递员的管理，优化考核评价体系，避免快递员因抢时间而违反交通规则的情况或因消费者恶意差评而影响快递员利益等情况。并且，应该积极发展农村物流体系，推动农产品上行和工业品下行。

【课题组组长：倪国华、白娜；成员：谭思、王赛男、严慧珍、叶意雯、章鸣婕、尹峥】