

1111
震撼来袭

2024年双十一 全网销售数据解读报告



数据让生意更好! Data turn biz on!

目录

content

01

平台玩法趋势

02

平台销售表现

03

品类销售表现

04

品类消费趋势



双十一全网电商数据监测说明

“ 数据说明

数据时间:

综合电商监测平台: 天猫、京东、拼多多等

数据监测周期: 2024年10月14日-11月11日

直播电商监测平台: 抖音、快手、点淘等

数据监测周期: 2024年10月8日-11月11日

以上具体监测周期随平台活动策略进行变动

其他类型电商详见报告说明

监测范围:

20+平台、2000+品类、90000+品牌、2000万+商品 (不包含二手物品、拍卖和虚拟物品)

数据口径:

同比增长计算口径: 同比去年大促周期; 例: 2024年10月14日-11月11日 VS 2023年10月24日-11月11日

**今年双11大促周期与去年有较大差异, 由于各平台大促周期的调整, 同比增长数据的可比性受到影响, 因此报告中同比增长仅供参考*

本报告数据通过星图数据自主研发的大数据系统, 对互联网电商平台公开页面信息进行监测收集、处理、整合、计算、分析后发布, 其中所有销售额数据系消费者视角统计的各平台成交金额(GMV)



01/PART

平台玩法趋势





电商平台活动提前启动，周期拉长，最长达35天



京东



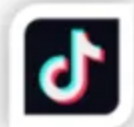
天猫



拼多多



快手



抖音

综合电商

直播电商

时间周期：10.12~11.13

抢先购

预热：10.12 00:00~10.14 19:59
售卖：10.14 20:00~10.28 23:59

开门红

预热：10.29 00:00~10.31 19:59
售卖：10.31 20:00~11.03 23:59

专场期

售卖：11.04 00:00~11.09 23:59

高潮期

预热：11.10 00:00~11.10 19:59
售卖：11.10 20:00~11.11 23:59

返场期

售卖：11.12 00:00~11.13 23:59

时长
(含预售)

31天

2023年时间周期：

10.23~11.13；时长22天

时间周期：10.14~11.11

预售

预热：10.14 14:00~10.14 19:59
定金：10.14 20:00~10.21 17:59
尾款：10.21 20:00~10.24 23:59

现货第一波

预热：10.20 00:00~10.21 19:59
抢先购售卖：
10.21 20:00~10.24 23:59

现货第二波

预热：10.28 00:00~10.31 19:59
狂欢日售卖：
10.31 20:00~11.11 23:59

29天

2023年时间周期：

10.24~11.11；时长18天

时间周期：10.14~11.11

百亿消费券
超级加倍补

10.14~11.11

29天

2023年时间周期：

10.20~11.14；时长26天

时间周期：10.10~11.11

预售期

10.10~10.18

正式期

10.19~11.11

33天

2023年时间周期：

10.18~11.11；时长25天

时间周期：10.8~11.11

抢先期

10.8 00:00~10.17 23:59

正式期

10.18 00:00~11.11 23:59

35天

2023年时间周期：

10.20~11.11，时长23天



丰富多样的优惠活动及策略，加码核心用户及商家权益



各大平台优惠活动

综合电商



- 平台补贴券（满200-20元）、超级惊喜红包、PLUS会员超级补贴、月黑风高活动、百亿补贴等
- 跨店满减每满300减50



- 双档位满减优惠（生鲜99折/159减20，PLUS享820补贴）
- 红包活动，口令红包可叠加满减优惠，多品类适用
- 百亿补贴与优惠券叠加，多档位PLUS券可叠加跨店满减以及其他满减活动



- 官方立减8.5折起、超级秒杀、惊喜直降、超级红包、88VIP大额消费券等
- 跨店满减每满300减50



- 投入巨额消费券和红包，满减基础上投入300亿；88VIP大额消费券总规模达200亿。
- 直播带货品质升级，百大直播间撒10亿红包，品牌总裁、高管齐齐上阵。
- 优化用户体验降低商家成本，优化支付、松绑“仅退款”、88VIP无限次退货免运费，偏远包邮。

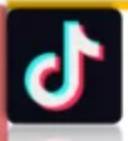


- 砸金蛋领券、三单挑战、整点领券、百亿补贴、品牌特惠官方立减等
- 满减每满200减30



- 百亿减免政策：减免服务费、下调店铺保证金、免除物流中转费等，降低商家经营成本
- 新质商家扶持计划：对具有产品技术创新能力新质商家和产业带进行全链路扶持
- 单件立减活动：在大促期间上线“单件立减”玩法，在补贴的基础上叠加价格直降，让消费者享受更简单的方式购买物美价廉的商品

直播电商



- 双11神券、一件立减、直播间抢红包
- 五折抢大牌、搜索赢免单、超值天团、超值品类等



- 推出官方立减和一件直降两大平台级玩法，扶持优价好物
- 升级流量机制，鼓励优质内容
- 推出超值购设立，设立低价秒杀、升级大牌钜惠、实施会员钜惠计划、推出节盟计划



- 商城抽免单、直播间天降红包、抽免单、万人团、惊喜满减券、购物团等



- 200亿流量补贴、20亿用户红包以及10亿商品补贴
- “大牌大补”立减优惠、流量补贴、惊喜满减券、商城抽免单、签到抽金豆、三单挑战等玩法，持续打造百万爆品



誓要完美收官——双十一尾声，天猫京东推出多重优惠，终极抢购火热上演



天猫开启“疯狂48小时”

11月10日零点到11月11日24点
跨店满减和88VIP520元大额消费券基础上叠加惊喜满减品类券，将满减优惠提升至80!!!



京东开启“巅峰28小时”

11月10日晚8点到11月11日24点
跨店满减基础上，京东PLUS会员800元超级补贴券、百亿补贴多人团、全场直降额外60元补贴、超级惊喜红包（最高1111元）、京东直播抢红包



七大活动惊喜

综艺双11好六夜，千万红包雨，超级秒杀，5折店铺券，爆款限时低价，官方直播抽奖和明星刘敏涛空降直播间，11月11日整点第一分钟内下单官方必免卡，百亿补贴，淘宝直播撒10亿红包





提升消费者体验和获取流量——打造“史上最长双十一” + “打破壁垒，互通互联”



史上最长双十一

传统电商-10月14日 淘宝/天猫&京东打响大促号角

直播电商-10月8日抖音提前开跑，10月18日快手正式开启双十一

拉长时间战线满足消费者理性消费的趋势，给予消费者更多的时间考虑和选择，提升购物体验



打破壁垒，互通互联

支付方式: 淘宝/天猫接入微信支付

京东接入支付宝支付

打破支付场景限制，加速信息和资金的流动



物流: 淘宝/天猫接入京东物流; 天猫超市与菜鸟合作推出了当日达、半日达甚至小时达，提升物流配送效率

京东接入菜鸟速递与菜鸟驿站，共享寄送入口、包裹寄存服务等



跨平台限制解禁:

微信APP内可以打开淘宝/天猫链接

进行下单与支付，无需跳转回淘宝/天猫APP





共同激发消费活力——政府补贴叠加双十一优惠+ 平台超强补贴商家



政府补贴首次叠加“双十一”优惠，提振消费信心

浙江、广东、山东、上海、河北、安徽、湖北、湖南等省市发放家电以旧换新补贴，个人消费者购买8类一级能效或水效家电产品，可享产品到手价20%的补贴，二级能效或水效产品可享15%补贴，每类产品至高补贴2000元

既是促进消费扩大内需，又是倒逼家电行业提质增效，加速节能减排



补贴商家，上线多种减负策略，回归生意本质

各平台推出包括**减免服务费、松绑仅退款、快速回款、补贴运费**等不同手段补贴商家

逃离低价竞争漩涡，回归生意本质，拉回健康营商环境，推动行业良性发展

天猫

投入300亿消费券，促成交；大促免佣、店播免佣；解绑运费险，提供退货宝服务，缓解商家退货成本；极速回款

抖音

面向所有商家推出了“官方立减”和“一件直降”两大核心玩法，提供亿级现金补贴和千亿元流量支持

京东

推出“厂货百亿补贴”、10亿元直播补贴、亿级CPS营销补贴、亿级广告金奖励等方式

快手

提供200亿流量补贴，20亿用户红包，以及10亿的商品补贴



增强曝光度吸引流量——平台多样化营销方式抢夺流量池



天猫线上&线下营销共振，占位多平台App广告位，打造话题词，取消晚会入局热门综艺，强强联手造势声量

微博、百度、百度地图等广告席位



天猫取消天猫晚会，开启新形式联合湖南卫视热门综艺《你好星期六》于11月10日一起六小时疯狂直播



第二届淘宝100W+金桃之夜



淘工厂双十一联合品质联盟商家举办《全球最大火锅挑战赛》



天猫联合小米、乐事、农夫山泉等18家品牌发起“天猫双十一超值时刻”活动，晒单以及在淘宝搜索词条有机会获得888元红包和超值品牌好礼



京东抢占多个热门APP广告占位，拍摄“情绪性”短片，引发消费者情感共鸣，线下音乐活动吸引年轻人

微博、百度、百度地图等广告席位



多城市线下音乐活动



11月1日京东家电携手张国立打造温情短片“家的后盾”以及拍摄“悄悄”



京东超市携手方青卓打造幽默省钱短句，打造词条“听姨一句话省好多”



抖音推出节盟计划，与品牌方联合曝光，品牌方站外广告可兑换抖音流量；抖音美好奇妙夜晚会，吸引了大量关注



即时零售入局双十一

美团

美团推出双11好价节，旗下小象超市打造双11活动专区



饿了么

11月1日，饿了么“双11疯省狂欢节”正式上线。活动期间，饿了么将推出包含超6万份免单、超10万份商品0.01元购、满减红包5折起等多重优惠好礼



京东七鲜

11月1日京东七鲜发起“击穿价”，打响即时零售战役



闲鱼推出“双11狂赚钱节”，由脱口秀热门新秀“付航”演绎宣传短片，主打卖出也是赚到



小红书首次举办1年1度购物狂欢“生意狂欢启动会”





抖音与美团玩转本地生活——联合品牌直播送优惠，吸引用户参与



抖音打造“抖音生活双11好省季”

开设主会场以及家电专场，打造相关话题播放量近20亿次，涉及“美食、休闲娱乐、住宿、丽人、度假旅游服务、购物、生活服务、亲子、运动健身及结婚”十大品类



直播专场



美团打造“双11好价节”

开设主会场及数码家电、大牌美妆、暖冬日百以及大牌国货5大板块，开设官方与品牌直播间，联合多家品牌送优惠



品牌联合

美妆联合屈臣氏、调色师等
数码家电联合小米、Apple、Vivo等
暖冬日百联合名创优品、无印良品、迪卡侬等
大牌国货联合P&G、乌苏、雀巢咖啡等



官方和品牌直播间



02/PART

平台销售表现



2024年“双十一”购物节 全网销售总额：

¥ 14418 亿元

同比增长： +26.6%

同比增长计算口径：同比去年大促周期；例：2024年10月14日-11月11日VS2023年10月24日-11月11日
*今年双十一大促周期与去年有较大差异，由于各平台大促周期的调整，同比增长数据的可比性受到影响，因此报告中同比增长仅供参考

¥ 11093 亿元



TOP1



TOP2

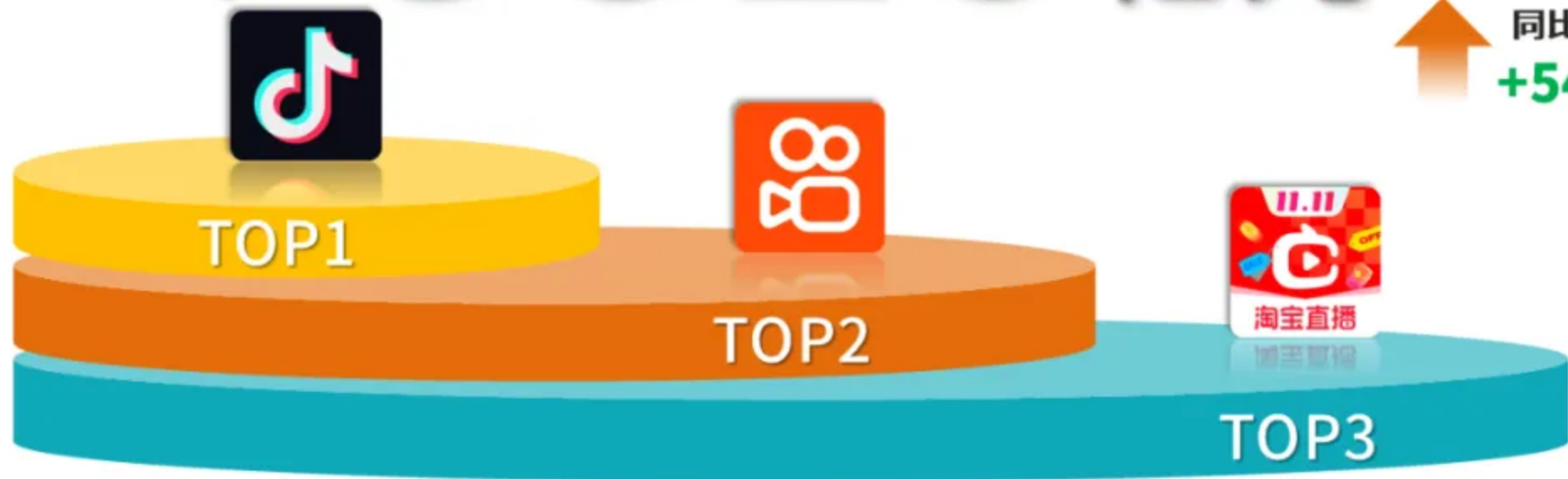


TOP3

↑ 同比增长：
+20.1%

¥ 3325 亿元

↑ 同比增长：
+54.6%



¥ 281 亿元

同比增长：
+19.1%



¥ 138 亿元

↑ 同比增长：
+10.8%



03/PART

品类销售表现

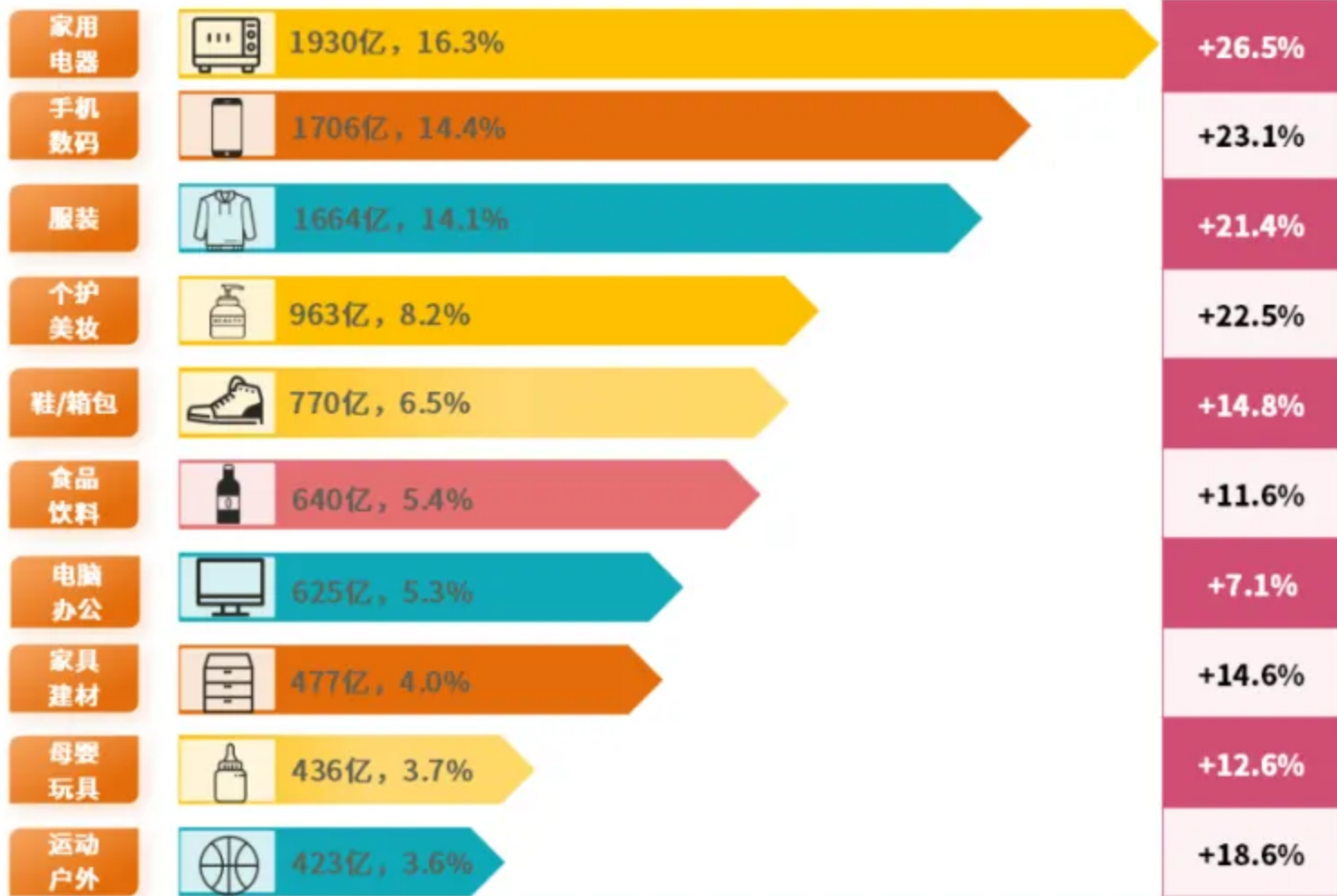




销售额TOP10品类

全网销额(元)&销额占比(%)

同比增长



全网销售总额

¥ 1930 亿元



天猫TOP 5品牌排名

排名	品牌
TOP1	海尔
TOP2	美的
TOP3	小天鹅
TOP4	TCL
TOP5	小米



京东TOP 5品牌排名

排名	品牌
TOP1	海尔
TOP2	美的
TOP3	小米
TOP4	小天鹅
TOP5	格力

全网销售总额

¥ 715 亿元



天猫TOP 5品牌排名

排名	品牌
TOP1	珀莱雅
TOP2	兰蔻
TOP3	欧莱雅
TOP4	雅诗兰黛
TOP5	海蓝之谜



京东TOP 5品牌排名

排名	品牌
TOP1	珀莱雅
TOP2	OLAY
TOP3	欧莱雅
TOP4	雅诗兰黛
TOP5	娇韵诗

全网销售总额

¥ 315 亿元



天猫TOP 5品牌排名

排名	品牌
TOP1	卡诗
TOP2	护舒宝
TOP3	潘婷
TOP4	欧莱雅
TOP5	维达



京东TOP 5品牌排名

排名	品牌
TOP1	洁柔
TOP2	维达
TOP3	清风
TOP4	心相印
TOP5	海飞丝

全网销售总额

 266 亿元



天猫TOP 5品牌排名

排名	品牌
TOP1	金龙鱼
TOP2	十月稻田
TOP3	鲁花
TOP4	福临门
TOP5	胡姬花



京东TOP 5品牌排名

排名	品牌
TOP1	金龙鱼
TOP2	福临门
TOP3	鲁花
TOP4	十月稻田
TOP5	胡姬花

全网销售总额

¥ 237 亿元



天猫TOP 5品牌排名

排名	品牌
TOP1	圣罗兰
TOP2	肌肤之钥
TOP3	彩棠
TOP4	NARS
TOP5	雅诗兰黛



京东TOP 5品牌排名

排名	品牌
TOP1	圣罗兰
TOP2	卡姿兰
TOP3	肌肤之钥
TOP4	迪奥
TOP5	MAC

全网销售总额

¥ 164 亿元



天猫TOP 5品牌排名

排名	品牌
TOP1	Swisse
TOP2	汤臣倍健
TOP3	万益蓝
TOP4	WHC
TOP5	益节



京东TOP 5品牌排名

排名	品牌
TOP1	Swisse
TOP2	汤臣倍健
TOP3	善存
TOP4	钙尔奇
TOP5	Inne

全网销售总额

¥ 134 亿元



天猫TOP 5品牌排名

排名	品牌
TOP1	三只松鼠
TOP2	百草味
TOP3	良品铺子
TOP4	比比赞
TOP5	奥利奥



京东TOP 5品牌排名

排名	品牌
TOP1	三只松鼠
TOP2	良品铺子
TOP3	百草味
TOP4	奥利奥
TOP5	乐事

全网销售总额



59 亿元



天猫TOP 5品牌排名

排名	品牌
TOP1	麦富迪
TOP2	鲜朗
TOP3	蓝氏
TOP4	费列加特
TOP5	诚实一口



京东TOP 5品牌排名

排名	品牌
TOP1	麦富迪
TOP2	皇家
TOP3	网易严选
TOP4	天然百利
TOP5	费列加特

04/PART

品类消费趋势





家电产品功能性升级满足“生活品质”需求， 美学设计强调与家居空间的“契合”



功能性趋势-

生活“品质感”的需求提升导致“除菌、除螨、空气&水洁净”等细分功能需求成为热点

热门单品



小米净水器

主打“母婴级净水，无双酚A，全家饮水更安心”



UWANT友望除螨仪

主打“比阳光更除螨”

强调“强拍打、快杀菌、大吸力、热烘干”

产品形式趋势-

“嵌入式”席卷家电圈，助力打造“美学”居住环境“

热门单品



海尔山茶花485L零嵌入式

594mm超薄零嵌冰箱，两侧零嵌严丝合缝
自然融于橱柜，塑造一体化家居美学



小天鹅小乌梅MAX洗烘套装

<600m常规柜体，懂“隐身”不凸显
15mm微缝嵌入，能“融合”不落灰



国货品牌扩充产品线、提升产品功效表现亮眼； 彩妆产品加强护肤化及“故事性”

美容护肤-

国货品牌热度持续攀升，聚焦面膜类目向保湿水、面霜类目扩展；保湿、抗老和美白功效仍是主流，但肌肤修复（晒后修复，稳定敏感肌）相关产品热度上升

热门单品



珀莱雅早C晚A双抗精华3.0

主打抗氧、抗糖、提亮补水
28天肌肤更鲜、更透、更亮

珀莱雅红宝石面霜3.0

双环肽+5重信号肽胶原助推器「水飞蓟素」胶原蛋白
抗皱紧致



薇诺娜舒敏保湿特护霜

主打舒敏特护霜，修护敏感肌

强调“紧急改善泛红，30s舒缓干痒红”

香水彩妆-

彩妆的功效性丰富度提升，由外部呈现效果升级彩妆产品护肤化，产品词包含“保湿”、“滋润”等

产品要具有“故事性”，调动消费者情绪，产生共鸣

热门单品



雅诗兰黛白金养肤粉底液

主打白金养肤，12小时奢润无暇

强调近整瓶精华入妆



BYREDO柏芮朵 无人区玫瑰

产品立意：致敬历史上无数无私奉献的女性

以勇于在人迹罕至之境绽放的花蕾为意象，赞颂精神层次的独立



个护清洁产品注重质价比，而宠物用品则越来越注重健康和功能性



个护清洁-

消费者对生活品质要求的提升推动需求的多元化和精细化，创新成分、质地、包装、气味受追捧

女性卫生用品提升了“产品质量”的要求，而非“低价”

热门单品



欧莱雅玻尿酸洗发水

主打玻尿酸洗护，保持发根蓬松

Slogen:发根蓬松小气垫，去油蓬蓬一整天



护舒宝液体卫生巾

主打“吸的干净、吸完超薄、不怕变形”

提供“无感般保护”

宠物用品-

宠物主粮中烘焙粮、冻干粮以及具备功能性主粮为消费热点，呵护宠物肠胃健康、美毛、增肌、发腮等受关注

热门单品



鲜朗低温烘焙粮猫粮

主打低温烘焙技术，实现0肉粉成型

强调食材新鲜



伯纳天纯生鲜super鸭肉梨狗粮

主打清热去火，护目、清肝、护肝

功效：去宠物泪痕



服饰品牌通过代言人、热点话题和短剧营销，增强与年轻消费者之间的联系



代言人

11月8日，YAYA鸭鸭官宣王一博成为全球首席代言人
11月1日，官宣鞠婧祎为代言人

11月6日高梵正式官宣杨幂成为全球品牌代言人

波司登官宣江疏影为品牌大使

雪中飞官宣成毅为全球品牌代言人

潮流品牌F426宣布赵露丝为全球品牌代言人



热点话题

网易严选邀请12只松花江雪域大白鹅成为羽绒服的代言人，并把网友的神评制作成了系列海报

起因：热搜“进口万元鸭绒服不如国产千元鹅绒服”话题登上热搜，网友为中国羽绒服出谋划策，用中国鹅PK进口鹅，网易严选顺应网民心意出击

网易严选 | 中国大鹅

如果甄嬛当年有这件中国大鹅羽绒服，就说不出口“宁古塔苦寒无比”的话了。



这是一则网易严选中国大鹅羽绒服的广告
创意来自网友@小选收藏家，他说：“这么暖和的羽绒服不该这么低调！”



短剧

全棉时代为旗下全面内裤拍摄《她知道》短片，打造自然舒适的感觉





食品营销利用动漫IP、二次元IP、代言人、影视剧IP等策略，精准吸引Z世代消费者



动漫IP

恋与制作人 x 好望水 x 上海越剧院
5款联名礼盒于11月5日 18:00上线



恋与戏梦

草本饮料 干净配方



动漫IP

脆升升 x 天官赐福
10月31日推出联名礼盒



代言人

11月6日
POSITIVEHOTEL 官宣
赵露思成为品牌代言人

11月4日
欧扎克官宣
孙颖莎担任品牌代言人



11月4日
洽洽官宣郭麒麟任品牌代言人



影视剧IP

特仑苏 x 老友记
推出限定款牛奶、纪念卡等



数据来源声明

本文章/报告所含数据均来源于星图数据自主研发的大数据系统。该系统对互联网电商平台的公开页面信息进行了监测、收集、处理及整合。数据经过星图数据的人工智能统计模型校验后发布，且在计算过程中严格遵循了相关统计标准。需要声明的是，所有数据尚未经过独立审计。

星图数据承诺在数据收集、处理及发布过程中保持客观和中立的立场。尽管如此，星图数据对文章/报告中数据准确性、完整性或适用性不作任何明示或暗示的保证。数据的最终解释权归星图数据所有。

版权声明

本文章/报告由星图数据制作，所有数据、图表、Logo等内容的版权均归星图数据所有。未经星图数据书面授权，任何企业、机构或个人不得以任何形式复制、转载或使用星图数据发布的任何内容。经授权使用时，必须原文引用并明确注明来源，且不得对内容进行任何形式的增添、删减、拼接、演绎、歪曲等。

对于任何未经授权使用星图数据内容的行为，星图数据将保留追究法律责任的权利，且不承担因第三方违反上述声明而引发的任何争议或责任。

引用声明

本文章/报告存在部分引用外部公开信息，均已明确标明信息来源及出处。非特殊说明，所有数据均来自星图数据。我司与任何第三方平台及其权属公司之间不存在任何形式的代理、合作、合伙、合营关系，也无任何投资或关联关系，特此申明。

联系星图数据获取帮助 E-mail: info@syntun.com

电商业务增长，用星图数据

星图数据是消费领域专业的大数据产品、服务和解决方案提供商，为品牌商和零售商提供全面优质的电商数据与专业深入的市场洞察，一站式解决企业生产、经营、营销及管理等多种问题，助力客户精准决策，提升电商运营与决策效率。



新浪微博



微信公众号



邮箱：info@syntun.com



电话：400-066-9026



网站：www.syntun.com.cn



工作时间：周一至周五9:00- 18:00