

线上购物节 - 中国 - 2022年

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动

在这篇报告中我们探讨了以下议题

- 2020-2021年线上购物节期间各品类的消费变化
- 参加线上购物节的主要原因
- 参加线上购物节所面临的主要困扰
- 提升线上购物节期间购物体验的关键活动
- 参与未来线上购物节的兴趣
- 对线上购物节的态度

作为最受欢迎的线上购物节，天猫双十一的成交总额增长率自2017年以来有所放缓，其2021年的增长率仅为个位数。经过近10年的发展，线上购物节已步入较为缓慢的发展阶段。

在日益激烈的电商竞争中，如何进一步提高消费者的参与度和刺激消费是所有品牌和平台所面临的重大挑战。英敏特的数据显示，尽管消费者对复杂的折扣规则感到困扰，但他们仍积极参与线上购物节，并对未来的活动表现出强烈的兴趣。简单直接的降价是满足消费者核心需求的关键。

除了更优惠的价格，消费者也被线上购物节期间推出的限定商品和新品所吸引。品牌不应仅将线上购物节视为打折季，而应借此机会提高品牌知名度和消费者忠诚度。



“作为年度重要的促销活动，线上购物节已步入较为缓慢的发展阶段，消费者的投诉声浪也不断增加。尽管如此，它们依然具有吸引力，消费者在购物节的花费也持续上升。为了推动线上购物节的长期增长，品牌和平台应提供简单直接的折扣和更具吸引力的体验，让消费者乐在其中。同时，品牌应将购物节作为与消费者互动和提升品牌忠诚度的重要契机，而不仅是简单的促销活动。”

— 姚滨妍，研究分析师

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

目录

概述

- 您所需要了解的
- 报告关键议题
- 报告定义

综述

- 市场
- 双十一的成交总额呈下降趋势
数据1: 天猫双十一的成交总额，2012-2021年
- 线上零售增长放缓
- 网络零售用户规模接近饱和
- 消费者对线上购物节的平台偏好趋于多样化
- 公司与品牌
- 竞争日益激烈
- 推进线上购物的可持续性
- 提升购物体验
- 在购物节中融入道德元素
- 提倡理性消费
- 消费者
- 增长主力来自必需品，消费渐趋理性
数据2: 双十一的花费变化（按品类区分），2021年
- 折扣是推动消费的主力
数据3: 参加线上购物节的原因，2021年
- 复杂的折扣规则让购物体验大打折扣
数据4: 线上购物节的困扰，2021年
- 简单直接的折扣驱动消费
数据5: 提升线上购物节购物体验的活动，2021年
- 消费者对未来线上购物节展现出浓厚兴趣
数据6: 参与未来线上购物节的兴趣，2021年
- 提升购物体验并加强与消费者的沟通
数据7: 对线上购物节的态度，2021年
- 我们的观点

议题与洞察

- 专注于传递线上购物节的核心价值
- 提升更具吸引力的体验
数据8: 《所有女生的offer》，2021年
- 抓住机会与消费者建立联系
数据9: 永璞携手蚂蚁森林推出“云南限定森林风味咖啡液”，2021年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

市场概述

- 双十一的成交总额呈下降趋势
数据10: 天猫双十一的成交总额，2012-2021年

市场因素

- 线上零售的增长放缓
数据11: 中国实物商品的网上零售额，2015-2021年
- 网络零售用户规模接近饱和
数据12: 网络购物用户数量与在整体网民中的占比，2016-2021年
- 消费者对线上购物节的平台偏好趋向多元化
数据13: 双十一购物节花费变化（按渠道区分），2021年

重点企业的表现

- 阿里巴巴的季度增长放缓，专注于改善体验
- 京东的营收与成交总额快速增长
- 拼多多经历强劲增长，通过销售生鲜实现差异化
- 短视频平台成为电商领域的新兴挑战者

市场亮点

- 推进线上购物的可持续性
数据14: 菜鸟推出绿色回收箱计划，2021年
- 提升消费者的购物体验
数据15: 天猫元宇宙艺术展，2021年
- 在购物节中融入道德元素
数据16: 淘宝“长辈模式”，2021年
- 倡导理性消费
数据17: “少买点，多想想”，2021年

购买的品类

- 增长主力来自必需品，消费渐趋理性
数据18: 双十一期间的消费变化（按品类区分），2021年
数据19: 双十一期间购买者的消费变化（按品类区分），2021年
- 满足三世同堂家庭的需求
数据20: 在双十一期间于部分品类的花费上比去年更多（按居住成员区分），2021年
数据21: 宜家为三世同堂家庭打造的展间，2021年

参加的原因

- 折扣是推动消费的主力
数据22: 参加线上购物节的原因，2021年
数据23: “为了更好的价格”是参与线上购物节的原因（按年龄区分），2021年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

- 愉悦的体验是参与的关键动力
数据24: 参加线上购物节的部分原因（按性别区分），2021年
- 利用购物节提升品牌知名度
数据25: 参加线上购物节的部分原因（按同意以及不同意“无需等到线上购物节，平时也可以享受同样力度的折扣”的消费者区分），2021年

线上购物节的困扰

- 复杂的折扣规则让购物体验大打折扣
数据26: 线上购物节的困扰，2021年
- 简单和透明是吸引年轻消费者的关键
数据27: 线上购物节的部分困扰（按年龄区分），2021年

提升购物体验的活动

- 简单直接的折扣带动消费
数据28: 提升线上购物节购物体验的活动，2021年
- 预售时间提前与理性消费相呼应
数据29: 认为“预售时间提前”改善了双十一的购物体验（按同意和不同意“线上购物节会导致冲动消费”的消费者区分），2021年
- 受家人/朋友影响的消费者更青睐分享购物车
数据30: 认为“一键分享购物车给好友”能提升在双十一的购物体验（按被家人/朋友影响而参加双十一以及不受影响的消费者区分），2021年

参与未来线上购物节的兴趣

- 消费者对参与未来线上购物节展现出浓厚兴趣
数据31: 参与未来线上购物节的兴趣，2021年
- 发掘“银发经济”潜力
数据32: 参与未来部分线上购物节的兴趣（按年龄区分），2021年

对线上购物节的态度

- 提升购物体验以提高消费者忠诚度并驱动增长
数据33: 对线上购物节的部分态度，2021年
数据34: 上海外滩金融中心的宠物友好地图，2021年
- 理性消费意识提升
数据35: 对线上购物节的部分态度，2021年
数据36: 参加线上购物节的部分原因（按同意和不同意“线上购物节会导致冲动消费”的消费者区分），2021年

附录——研究方法 with 缩写

- 研究方法
- 缩写

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

The logo features the word "MINTEL" in a bold, black, sans-serif font, contained within a bright yellow speech bubble shape. Below the main bubble are three smaller, overlapping yellow circles of varying sizes, creating a trail effect.

MINTEL

关于英敏特

英敏特是洞悉消费者需求、熟谙背后原因的专家。作为世界领先的市场情报公司，我们对消费者、市场、产品创新和竞争形势进行分析，提供关于全球和各国经济的独特视角。自1972年起，英敏特通过预测分析和专家推荐，让客户更快做出更优的商业决策。

我们的目标是助力企业与人的成长。要了解我们如何实现这一目标，请点击[mintel.com](https://www.mintel.com)。