

全域释放活力，增长质效兼收

2025年“双11”大促第一周期观察

大促起点时间分化，部分平台提前，淘天与去年基本一致，相对稳定；立减、直降玩法继续延用

10月														11月																								
7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14

主要促销玩法



预售期																																尾款期														现货期													
-----	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

- ✓ 无需凑单，官方立减8.5折起
- ✓ 88VIP消费券+品类券
- ✓ 每日抢红包



抢先购：预热期																																抢先购：主题日														开门红							狂欢购							返场期			
---------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----	--	--	--	--	--	--	-----	--	--	--	--	--	--	-----	--	--	--

- ✓ 官方直降5%-20%
- ✓ 跨店满300减50
- ✓ 大额补贴+惊喜红包



大促期																																返场期			
-----	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----	--	--	--

- ✓ 跨店每满200减30
- ✓ 平台大额券、折扣券
- ✓ 三单挑战



预售期																																现货期																															
-----	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

- ✓ 立减折扣15%以上
- ✓ 一件直降
- ✓ 满减消费券



预售期														开门红		品类日														BigDay				品类日				收官日			
-----	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----	--	-----	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--------	--	--	--	-----	--	--	--	-----	--	--	--

- ✓ 全场满返
- ✓ 平台通用大额补贴
- ✓ 官方立减88折

在延长的周期中，节奏与内容的变化能持续吸引消费者注意力

- 各平台需要从消费者更碎片化的注意力中争取机会，使得今年多数平台的“双11”大促开启日期提前，持续时间继续拉长。
- 在更长的大促周期中，各平台以不同阶段的主推品类持续保持对消费者注意力的吸引，为创造更高的交易规模打下基础。
- 基于各平台大促节奏安排的差异、核心售卖周期的重叠，消费者心智的延续等因素，选择10月9日-11月3日作为今年“双11”第一周期。



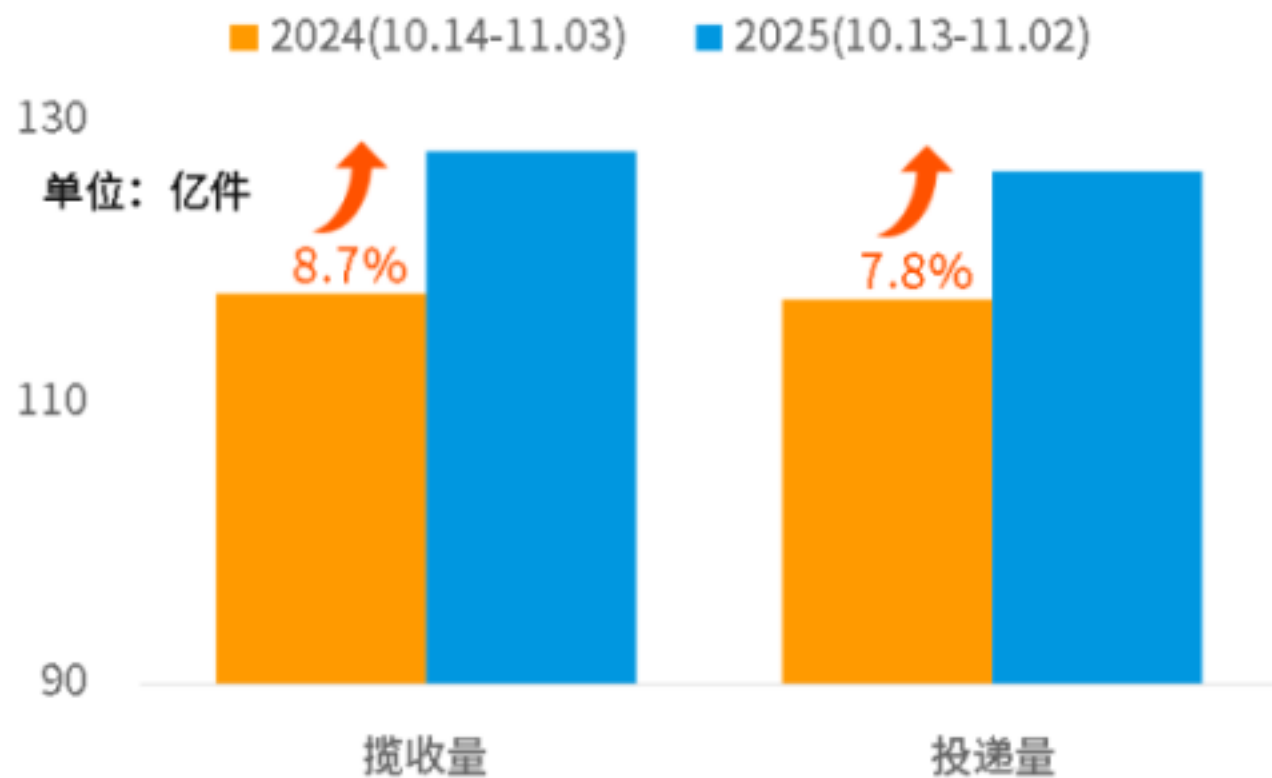
政策提振信心，由实物消费需求溢出至服务型、体验型消费需求

- 各级政府促进消费政策的实施，有效提振了消费信心，民众的出行、娱乐、社交等需求得到释放，推动了相关领域活跃人数的增长。
- 实物交易带动整体消费逐渐向服务化、体验化扩展，民众在餐饮体验、旅行打卡、文化活动等方面的付费意愿提升。



“双11”第一周期快递业务量再次增长，其变化与大促节奏同步

“双11”大促第一周期两年快递业务数据对比



业务量同比有所提升

快递揽收量、投递量在去年“双11”第一周期达到110万的基础上，今年再次增长，已经接近130万。

业务量起伏与大促节奏同步

今年“双11”第一周期快递业务量的高峰在10.20-10.26这一周，恰好这一周包含了淘宝天猫的尾款期，快递的揽收投递高峰期与尾款期基本同步。

数据来源：交通运输部·易观分析整理

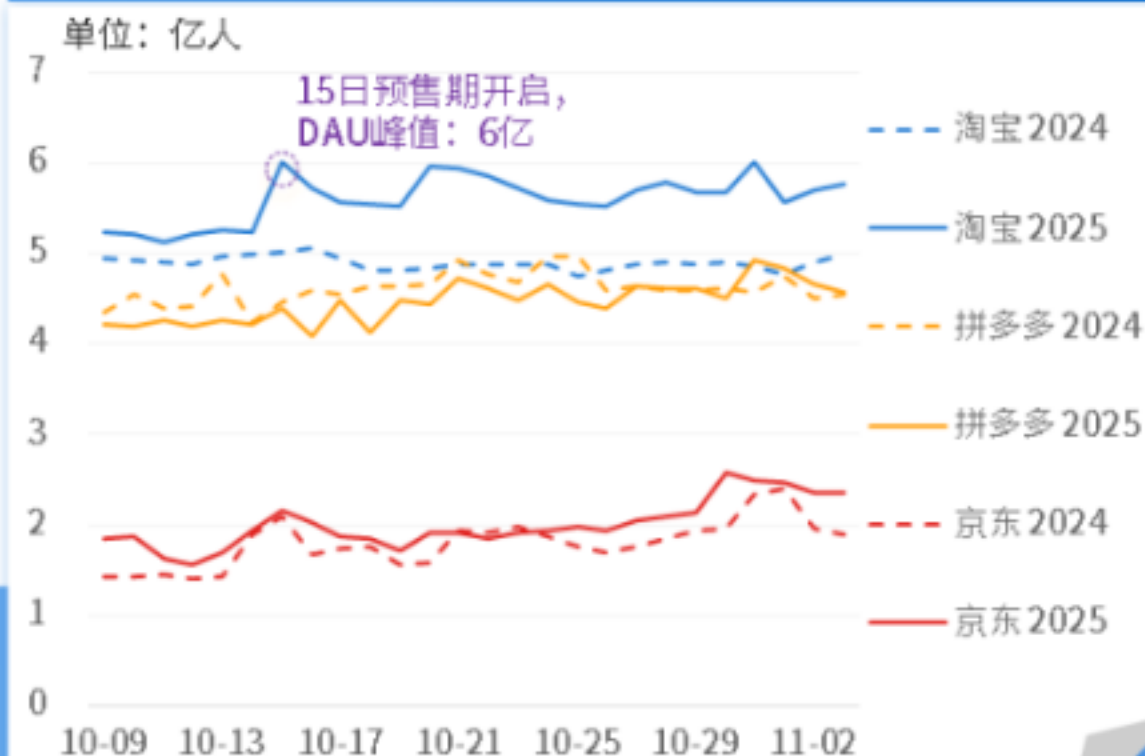
© 易观分析

www.analysys.cn

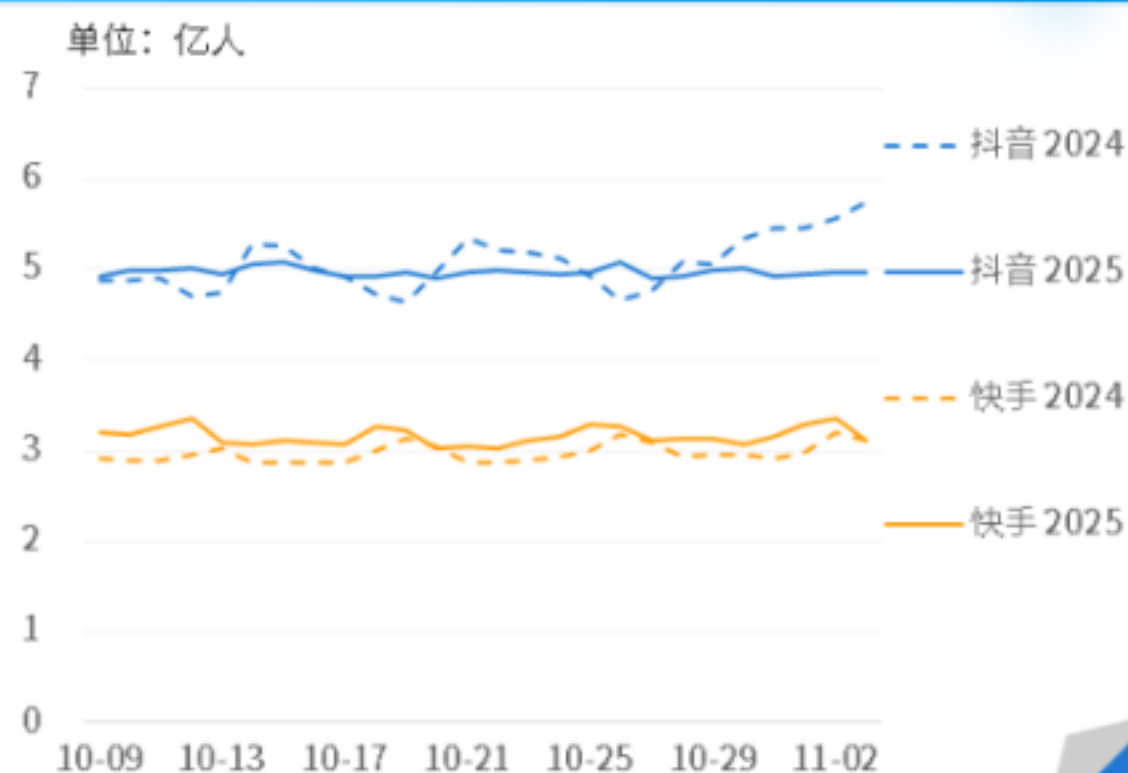
“双11”深度融合即时零售，带来了新的活力、新的变量

- “双11”深度融合即时零售，为淘宝APP带来了高活跃的用户，使淘宝的日活跃人数在今年“双11”第一周期达到新高。
- 除淘宝以外，其他平台在今年“双11”第一周期的增幅变化相对不大，其中快手变化周期提前，抖音的波峰、波谷更趋平缓。

综合电商平台APP“双11”第一周期DAU走势情况



主流内容平台APP“双11”第一周期DAU走势情况



数据说明：①在各平台不相同的促销周期基础上，基于对数据更为客观呈现的考虑，第一周期确定为10月9日至11月3日；②综合电商平台包括淘宝天猫、京东、拼多多；③主流内容平台包括抖音、快手。

“双11”第一周期在去年大基数上继续增长

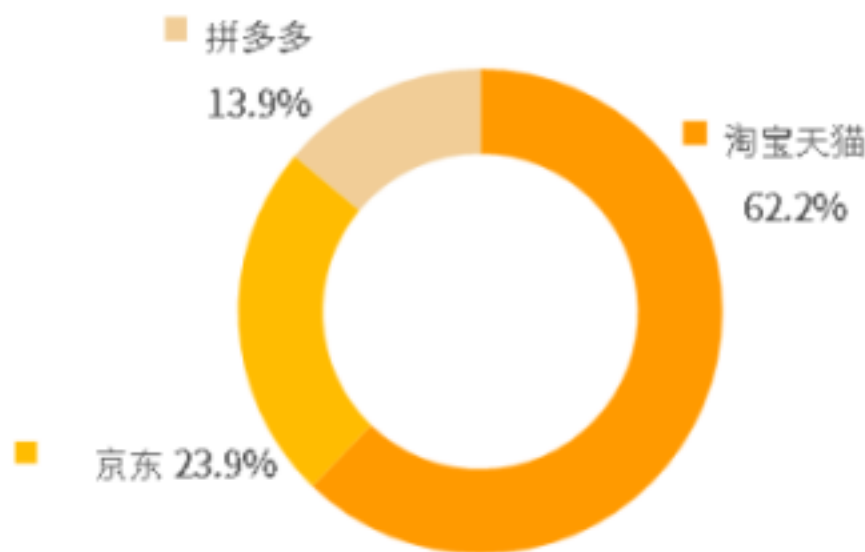
- 大促周期相比去年更长，预计各平台销售的爆发节点愈加分散化。
- 延续“618”取消凑单、立减直降的趋势，多家平台推出类似玩法，提升消费者满意度、降低退货率。
- 京东、抖音等平台“双11”开启时点明显提前，销售周期延长；淘天周期保持稳定，按预售开始推算，促销天数较京东、抖音少6天，但市场份额变化不大。
- 拼多多的低价心智贯穿全年，大促期间的低价爆发力随之减弱，成交份额会较平日有明显的降低。
- 抖音增速最高，但与去年“双11”和今年“618”的第一周期相比，增速继续放缓。

2025年“双11”第一周期
成交额同比增长情况



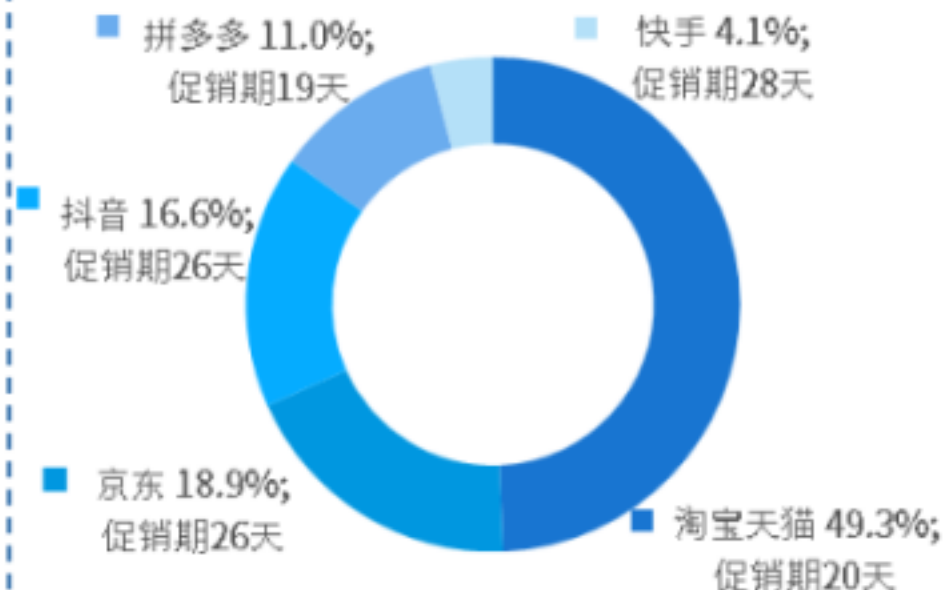
主要平台（淘宝天猫、京东、拼多多、抖音、快手）
“双11”第一周期整体成交额同比增长：11.4%

2025年“双11”第一周期
综合电商平台成交额占比情况



综合电商平台（淘宝天猫、京东、拼多多）“双11”
第一周期整体成交额同比增长：10.8%

2025年“双11”第一周期
主要平台成交额占比情况



主流内容平台（抖音、快手）的电商业业务“双11”
第一周期整体成交额同比增长：13.6%

美妆需求在大促中得到明显释放，产品成分成为重点关注方向

- 今年第一周期各平台美妆成交额相对都有较高增幅，消费者保持了在大促期间集中购买美妆产品的习惯。
- 产品成分成为相当一部分消费者重点关注的方向，因此功能性护肤品的热度也明显提升。

2025年“双11”第一周期 美妆成交额同比增长情况



淘宝天猫
13.1%



抖音
12.6%



拼多多
19.3%



快手
6.1%



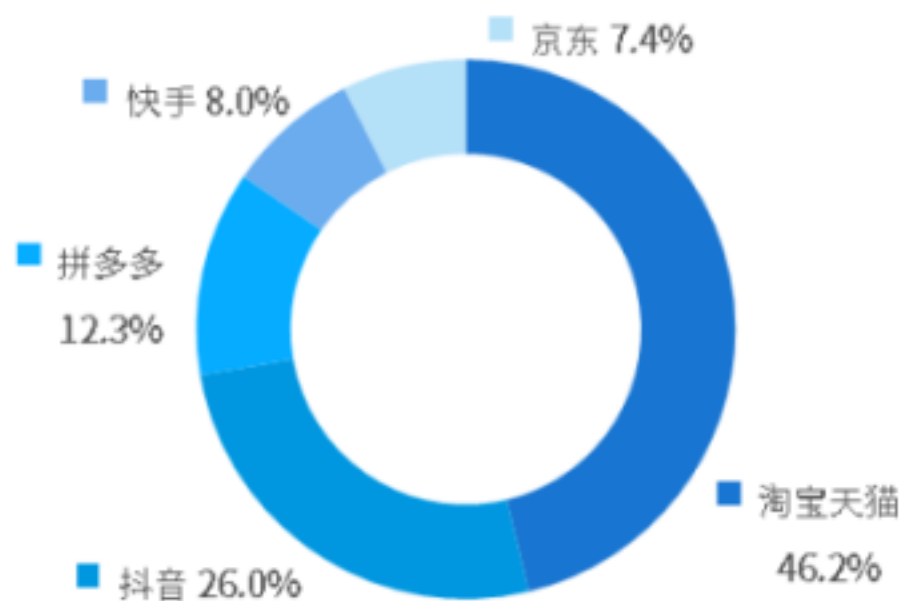
京东
12.3%

主要平台（淘宝天猫、京东、拼多多、抖音、快手）“双11”第一周期
美妆成交额同比增长：**13.0%**



美妆

2025年“双11”第一周期 主要平台美妆成交额占比情况



综合电商平台（淘宝天猫、京东、拼多多）“双11”第一周期
美妆成交额同比增长：**14.1%**

数据说明：①各平台成交额由供应商提供技术及数据支持；②成交额是用户购买商品的实际支付金额，已在其中将商家补贴、会员折扣、优惠券、红包、销售满减等优惠金额减去；③在各平台两年中各不相同的促销周期基础上，基于对数据更为客观呈现的考虑，第一周期确定为10月9日至11月3日；④综合电商平台包括淘宝天猫、京东、拼多多；⑤主流内容平台包括抖音、快手；⑥主要平台包含了综合电商平台和主流内容平台，即包含了：淘宝天猫、京东、拼多多、抖音、快手；⑦由于四舍五入的关系，各平台份额相加可能不等于100%。

换季需求和原创品牌增长，带动“双11”服饰成交提升

- 一线服饰品牌继续引领增长，平台加大对有创新能力的服饰品牌投入力度，原创品牌增长明显。
- 受天气影响，消费者购买换季服饰的需求有所提前，相关品类成交额也有明显提升。

2025年“双11”第一周期服饰成交额同比增长情况



淘宝天猫
15.8%



抖音
20.6%



拼多多
15.2%



京东
13.3%

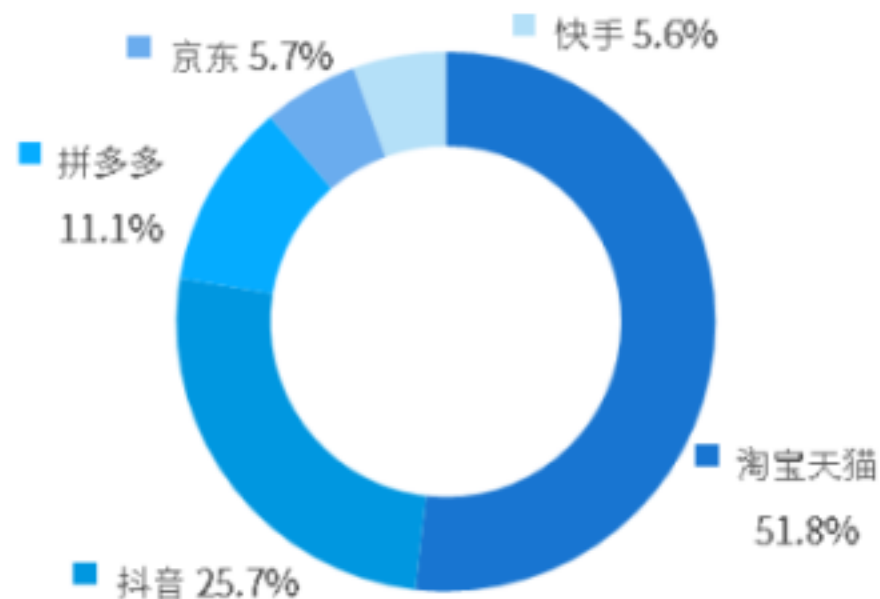


快手
-5.4%

主要平台（淘宝天猫、京东、拼多多、抖音、快手）“双11”第一周期服饰成交额同比增长：15.3%

服饰

2025年“双11”第一周期主要平台服饰成交额占比情况



综合电商平台（淘宝天猫、京东、拼多多）“双11”第一周期服饰成交额同比增长：15.5%

数据说明：①各平台成交额由供应商提供技术及数据支持；②成交额是用户购买商品的实际支付金额，已在其中将商家补贴、会员折扣、优惠券、红包、销售满减等优惠金额减去；③在各平台两年中各不相同的促销周期基础上，基于对数据更为客观呈现的考虑，第一周期确定为10月9日至11月3日；④综合电商平台包括淘宝天猫、京东、拼多多；⑤主流内容平台包括抖音、快手；⑥主要平台包含了综合电商平台和主流内容平台，即包含了：淘宝天猫、京东、拼多多、抖音、快手；⑦由于四舍五入的关系，各平台份额相加可能不等于100%。

“家场景”的局部单品焕新需求爆发，推动家电家居产生新的增长点

- 新房整装变为现居房升级焕新，国补叠加“双11”，家电家居成交增幅仍在高位。
- 年轻人对智能、悦己及品质的生活追求，驱动传统品类创新升级。

2025年“双11”第一周期 家电家居成交额同比增长情况



淘宝天猫
12.5%



京东
11.4%



拼多多
7.1%



抖音
11.8%

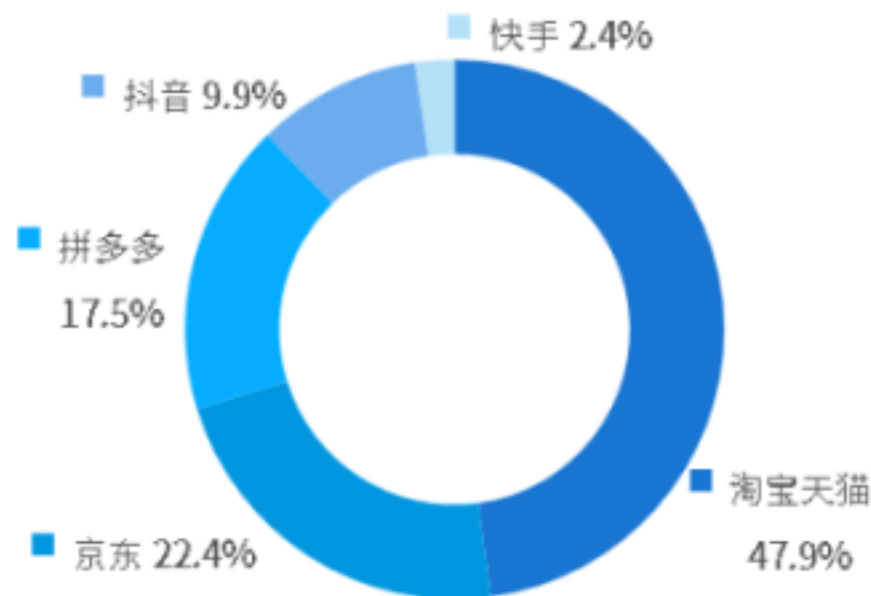


快手
18.7%

主要平台（淘宝天猫、京东、拼多多、抖音、快手）“双11”第一周期
家电家居成交额同比增长：**11.4%**

家电家居

2025年“双11”第一周期 主要平台家电家居成交额占比情况



综合电商平台（淘宝天猫、京东、拼多多）“双11”第一周期
家电家居成交额同比增长：**11.1%**

数据说明：①各平台成交额由供应商提供技术及数据支持；②成交额是用户购买商品的实际支付金额，已在其中将商家补贴、会员折扣、优惠券、红包、销售满减等优惠金额减去；③在各平台两年中各不相同的促销周期基础上，基于对数据更为客观呈现的考虑，第一周期确定为10月9日至11月3日；④综合电商平台包括淘宝天猫、京东、拼多多；⑤主流内容平台包括抖音、快手；⑥主要平台包含了综合电商平台和主流内容平台，即包含了：淘宝天猫、京东、拼多多、抖音、快手；⑦由于四舍五入的关系，各平台份额相加可能不等于100%。

新生儿数量变化影响母婴用品增速，触及男性决策的相关内容愈发重要

- 随着新生儿数量的持续下降，母婴用品已不再出现以往大促高增长的景象，今年“双11”第一周期整体成交额与去年基本持平。
- 图文、短视频、直播等内容对包括父亲在内目标人群的影响力在逐步加深，男性也因此更多的参与母婴用品消费决策。

2025年“双11”第一周期 母婴用品成交额同比增长情况



淘宝天猫
8.9%



抖音
-6.9%



京东
13.6%



拼多多
-2.8%

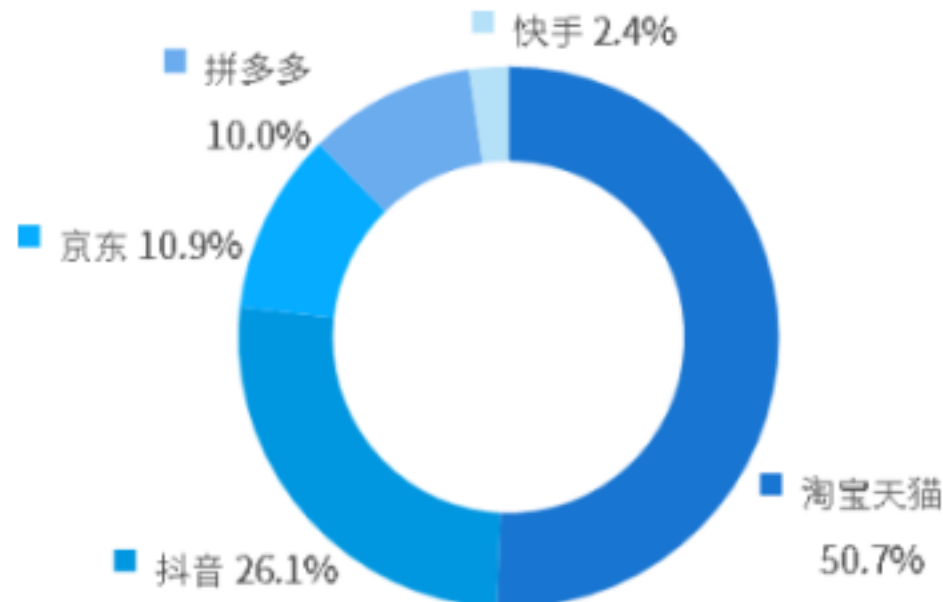


快手
-8.6%

主要平台（淘宝天猫、京东、拼多多、抖音、快手）“双11”第一周期
母婴用品成交额同比增长：3.1%

母婴用品

2025年“双11”第一周期 主要平台母婴用品成交额占比情况



综合电商平台（淘宝天猫、京东、拼多多）“双11”第一周期
母婴用品成交额同比增长：7.8%

数据说明：①各平台成交额由供应商提供技术及数据支持；②成交额是用户购买商品的实际支付金额，已在其中将商家补贴、会员折扣、优惠券、红包、销售满减等优惠金额减去；③在各平台两年中各不相同的促销周期基础上，基于对数据更为客观呈现的考虑，第一周期确定为10月9日至11月3日；④综合电商平台包括淘宝天猫、京东、拼多多；⑤主流内容平台包括抖音、快手；⑥主要平台包含了综合电商平台和主流内容平台，即包含了：淘宝天猫、京东、拼多多、抖音、快手；⑦由于四舍五入的关系，各平台份额相加可能不等于100%。

各平台数码3C的成交增速相对平稳，新类型产品有较高关注度

- 主要平台成交增速都相对平稳，“双11”仍然是数码3C产品消费的重要时点。
- 消费者对产品的环保设计、性能和材料有了更高的要求，具备相关特性的游戏手机、折叠屏、VR/AR等设备得到较多关注。

2025年“双11”第一周期 数码3C成交额同比增长情况



淘宝天猫
6.8%



京东
6.2%



拼多多
35.0%



抖音
18.0%

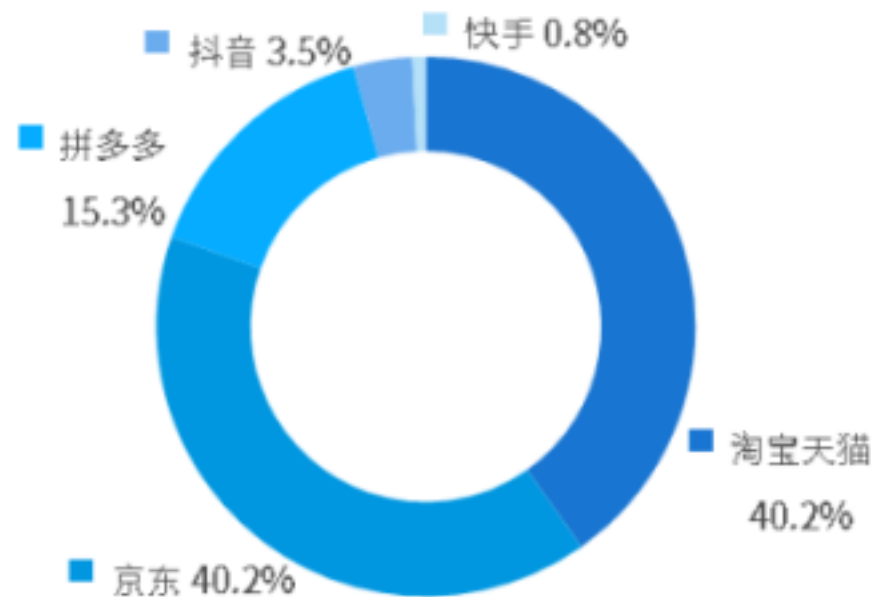


快手
15.7%

主要平台（淘宝天猫、京东、拼多多、抖音、快手）“双11”第一周期
数码3C成交额同比增长：**10.5%**

数码3C

2025年“双11”第一周期 主要平台数码3C成交额占比情况



综合电商平台（淘宝天猫、京东、拼多多）“双11”第一周期
数码3C成交额同比增长：**10.2%**

数据说明：①各平台成交额由供应商提供技术及数据支持；②成交额是用户购买商品的实际支付金额，已在其中将商家补贴、会员折扣、优惠券、红包、销售满减等优惠金额减去；③在各平台两年中各不相同的促销周期基础上，基于对数据更为客观呈现的考虑，第一周期确定为10月9日至11月3日；④综合电商平台包括淘宝天猫、京东、拼多多；⑤主流内容平台包括抖音、快手；⑥主要平台包含了综合电商平台和主流内容平台，即包含了：淘宝天猫、京东、拼多多、抖音、快手；⑦由于四舍五入的关系，各平台份额相加可能不等于100%。

大促第二周期，各平台会进一步提升体验与激发兴趣，解决消费者注意力碎片化难题

增强互动，激发兴趣

跨平台整合传播

针对消费者在不同平台触点的偏好不同，结合大促第二周期的特点，进行多平台差异化传播，激发互动兴趣

在互动中种草

以更多多样化的内容提升消费者的参与感和沉浸感，将其对商品的短暂的注意力转化为深度的兴趣互动，进一步提升转化效率

消费者注意力碎片化 在大促中更为突出

消费触点更加碎片化

大促中分散在搜索、社交、内容、线下等多种渠道的触点热度明显增加，消费者经历触点数量随之增长，决策路径更为复杂



大促中平台、商家会综合采用图文、短视频、直播、大屏、户外等形态加强营销力度，因此相关内容数量大为增加，消费者容易信息过载，导致其记忆留存率低

内容形态更加碎片化

提升消费体验

加强远近场融合

将更多的品类与品牌纳入即时零售的大促活动中，扩充场景适应性，满足消费者对购物及时性的差异化需求

扩大直减范围

无需凑单、直减让利无疑是更符合消费者期望的促销方式，在前期已有良好效果的基础上，更多的平台会将更多的商品纳入直减促销范围

大促第二周期

大促第二周期