

双十一购物狂欢节

当今中国最大的购物季即双十一，曾经的“光棍节”成为了购物狂欢节！



光棍节简史

光棍节，又叫“双十一”，是一个中国单身人群庆祝的(非官方的)节日。可以追溯到90年代，选在这一天是因为日期中都是孤独的“1”，现如今已经成为了世界上最大的购物节。

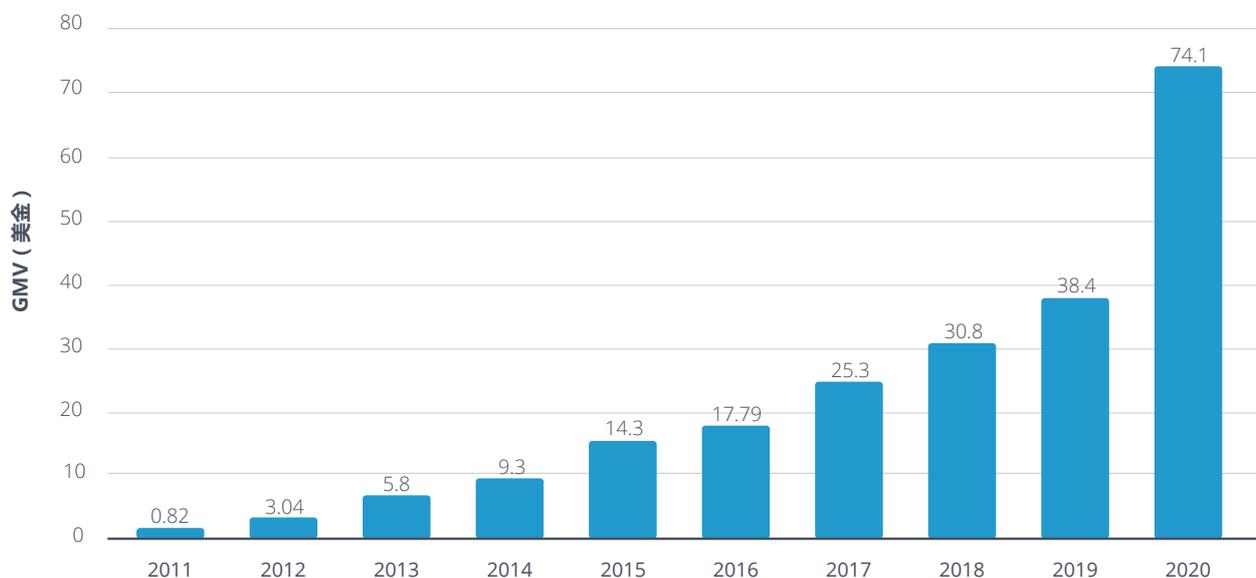
双十一的传统包括单身群体聚会、互赠感言等，当然还有——购物！人们不仅会在这一天给朋友送出礼物，同时也会买买买来“款待”自己。对于品牌而言，双十一是一个进行特殊促销的好时机，进一步刺激需求，提高广告展示量。

双十一近年来势头和体量都持续升级，新冠疫情中，出行的限制和居家隔离的政策更是刺激了双十一的电商销售增长。2020年，阿里巴巴的GMV较2019年几乎翻了一倍。

此外，双十一早已“名不副实”了，因为购物节通常在11月11日之前的几周就已经开始了。

2011年到2020年 阿里巴巴双十一GMV

十亿(美金)



Source: Statista, 2021

关于双十一的一组数字

8600亿人民币

中国双十一线上GMV ¹

10.5亿

2020年双十一支付宝线上交易额 ²

90%

的阿里巴巴双十一付款在移动端完成 ³

25万

个品牌参与了2020年双十一促销 ⁴

8亿

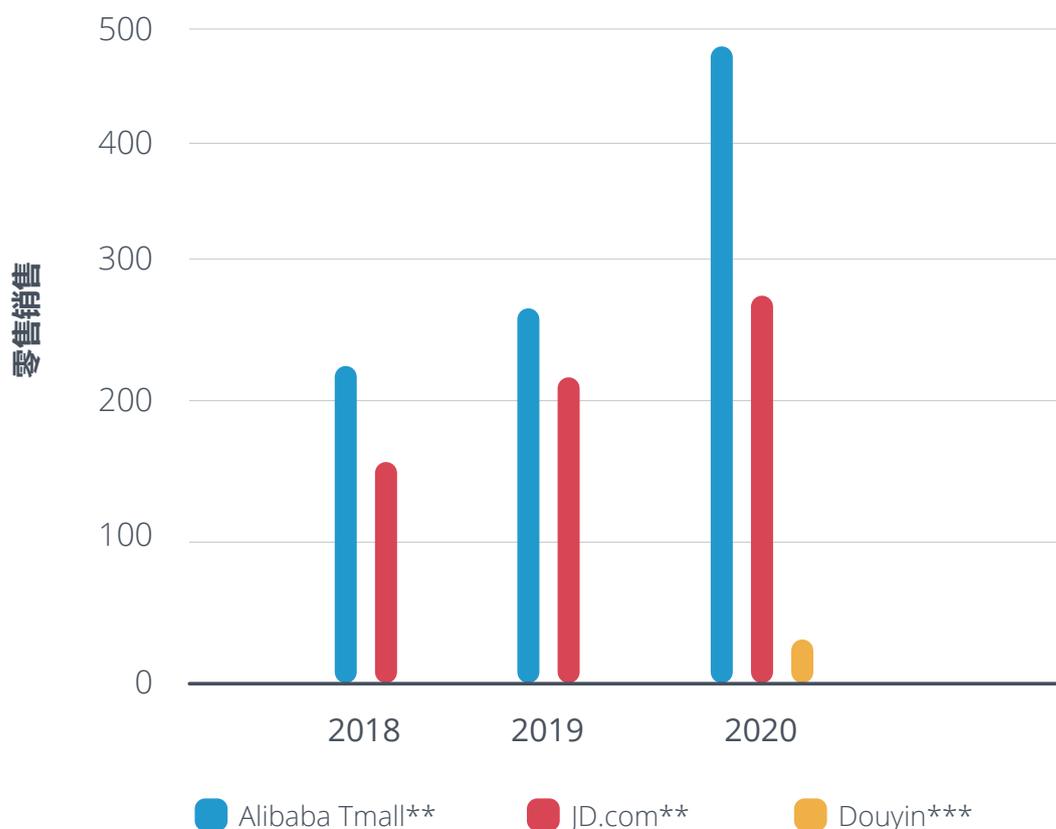
人参与了2020年的双十一 ⁵

双十一是全球最大的购物盛会，其表现超过了黑色星期五、网购星期一、亚马逊购物节(Prime Day)，和618。不仅覆盖线上线下的店铺，而且热度还在逐年增长。

2020年再次打破了销售记录:

双十一中国数字平台零售额，2018-2020

十亿(人民币)



注解: 天猫和京东的促销窗口期是11月1-3日和11月11日，每个窗口期前都有预售期，抖音的促销窗口期是10月25日到11月11日。

Source: eMarketer, 2020

¹ statista | ² statista | ³ Reuters | ⁴ Business Insider | ⁵ Business Insider

广告支出增加了，展示也随之攀升。以下是我们在Smaato平台上观察到的数据走势：

Smaato平台广告展示

中国，10月1日-12月1日，2020

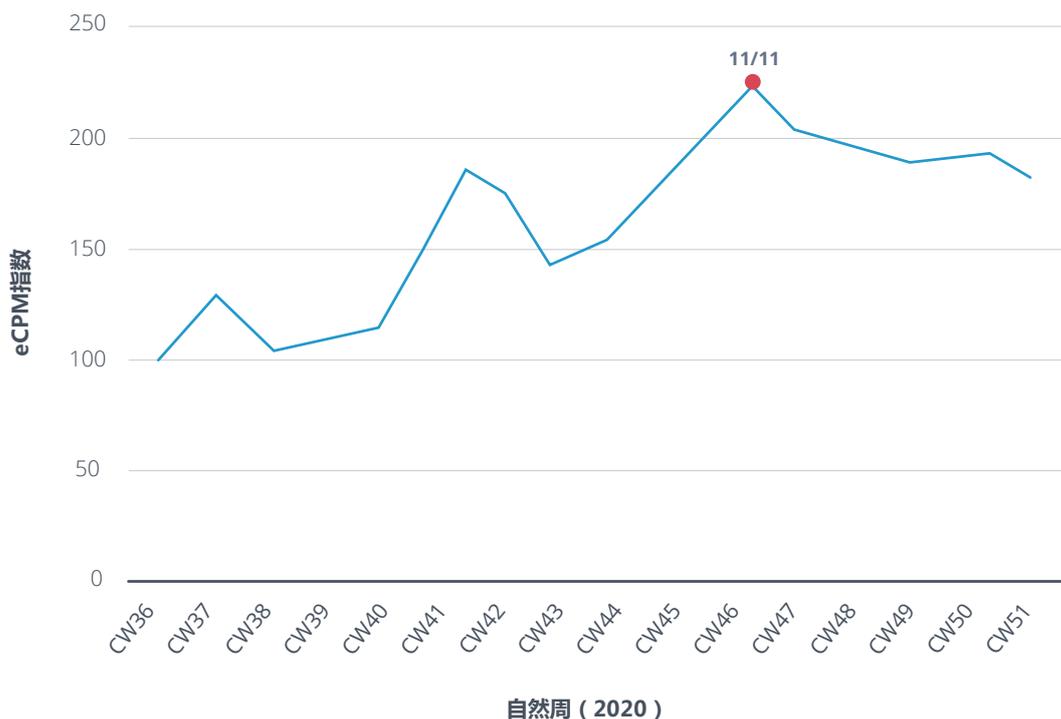


Source: Smaato Publisher Platform, 2021

需求的大幅增长带来了eCPM的稳步提高：

Smaato平台eCPM指数

中国，9月1日-12月16日，2020

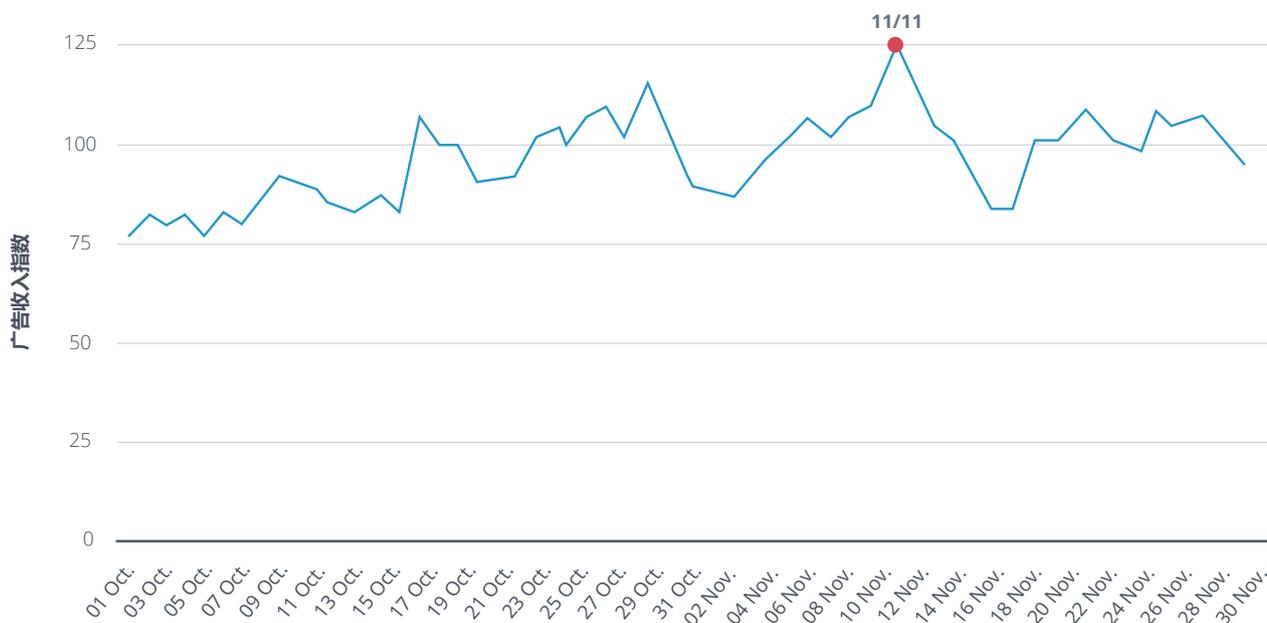


Source: Smaato Publisher Platform, 2021

而且，双十一的威力远不止于中国境内，亚太地区的电子商务销售大增，世界其他地区也逐渐受其影响，包括美国。

Smaato平台广告收入指数

亚太地区，10月1日-12月1日，2020

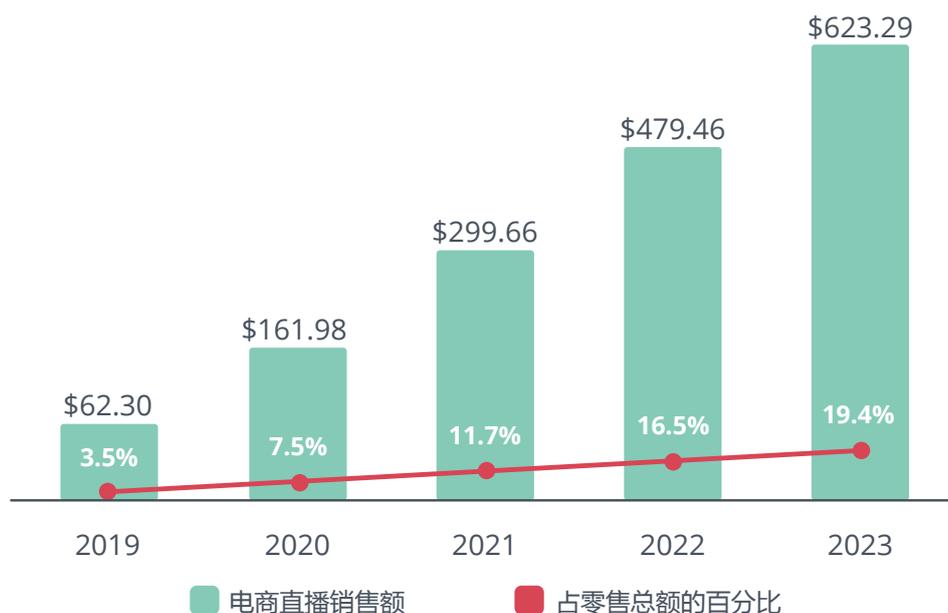


Source: Smaato Publisher Platform, 2021

创新的销售形势，如直播带货，也在刺激着消费和用户互动。2017年起步的直播零售，在疫情中势如破竹。这种形式适合消费者去了解新的品牌和产品，并且产生立即消费的冲动。随着直播的持续升温，eMarketer预测直播带货将继续飞速增长，在未来的三年内翻一倍多。

中国电商直播销售额

十亿，占零售总额的百分比



Source: Smaato Publisher Platform, 2021

在购物节持续火爆的当下，营销商、广告主和DSP该如何抓住机遇？

锦囊妙计:如何在双十一购物节获得最佳广告表现

1. 提前准备:双十一预售十月中下旬就开始了!

双十一的购物人群有很多网络资源，并且很早就开始做双十一的购物攻略了。对于营销商和广告主而言，双十一是进行营销的黄金时段，提前投放营销活动效果更佳。

2. 了解目标用户

虽然双十一在全球的影响在扩大，大部分购买人群仍在中国。可以考虑为此目标用户定制广告素材，包括将广告内容翻译成汉语。

3. 优化移动端广告体验

线上购物越来越集中在移动端。用户们希望能够随时随地轻松购物，而且移动社交网络应用更是加强了这一趋势。

4. 使用新的广告格式来吸引双十一用户

原生富媒体广告和开屏广告都是吸引眼球的广告形式，同时营销商们还可以使用可购物广告来为用户创造更无缝的购物体验。

5. 使用Smaato的定制人群包

Smaato为营销商、广告主和DSP提供了双十一预打包交易，一步触达目标用户。只需登录SDX，在我们的Marketplace页面就可以找到双十一定制人群包了。了解更多关于如何提升广告表现的信息，请联系我们。

精选库存包括:



了解更多 www.smaato.cn