



2019年“双十一”数据点评

——销售保持高增长，平台、品类、营销热点纷呈

2019年各电商“双十一”促销活动落下帷幕。根据星图数据监测，“双十一”当天全网销售额为**4101亿元**，同比增长**30.1%**，整体保持较快增长。

一、平台角度，阿里京东双巨头格局稳定，拼多多增速抢眼

(1) 2019年“双十一”阿里和京东实现销售额**2686亿元/705亿元**，同比增长**25.7%/29.7%**，市占率分别为**65.5%/17.2%**，双巨头具备先发优势，促销品牌丰富、金融支付和物流配送等底层支持扎实，短期内地位难以撼动。

(2) 新生力量拼多多近年来势头强劲，借助积极的市场下沉、裂变式的市场营销、大方的用户补贴等经营策略，平台的活跃用户数持续快速增长，全天销售额**250亿元**，同比增长**165%**，大幅领先其他平台。市占率从去年的**3%**跃升至今年的**6.1%**。

二、手机数码、家电、美妆、服装是最受欢迎的四大品类

(1) 手机数码仍然是“双十一”最受欢迎的销售品类。按照**18~21%**的市场占比测算，我们预计全网销售规模约**750~850亿元**，苹果、华为依然是最受欢迎的两大品牌；

(2) 家电品类位居各品类第二。今年格力意外抛出**30亿元**让利计划，引起美的和海信纷纷降价跟进，市场反响热烈。其中，格力全网销售额超**41亿元**，同比增长**200%**；美的全网销售额突破**74亿元**；

(3) 美妆的销售规模排名第三。除了行业高景气以外，国际大牌积极参与以及网红带货给力也共同推动高增长。截至**11日2时**，天猫共有**148个**破亿品牌，其中美妆**32个**（**26个**为国际大牌）；



（4）服装板块存在分化。运动品牌表现亮眼，安踏/李宁同比分别+63%/+50%；休闲品牌表现相对较弱，森马和太平鸟分别+23%/+10%左右。

三、今年“双十一”继续延续着玩法设计精巧、文娱助力、推动下沉的营销特点。

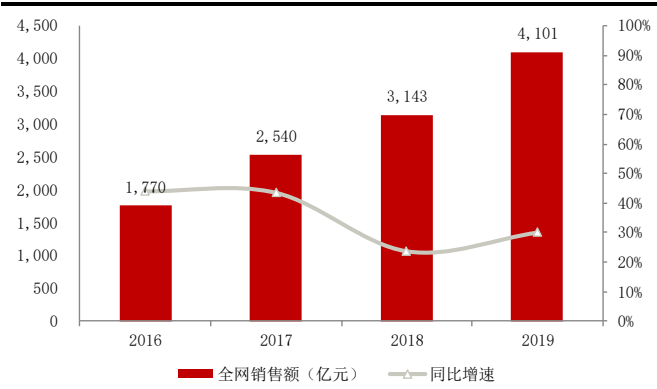
其中，网红直播在今年异军突起，参与天猫双11的商家中，有超过50%都通过直播获得了增长，带动成交额近200亿元。目前阿里对淘宝直播寄予厚望，FY2020GMV目标为1500亿元。

四、今年“双十一”体现电商平台板块景气度高且格局稳定、护肤美妆和直播运营增长动力强劲，我们建议重点关注。同时，家电龙头“双十一”的降价力度相对罕见，价格战是否继续深化也需要保持密切跟踪。

（评论员：王海量、夏嘉南）

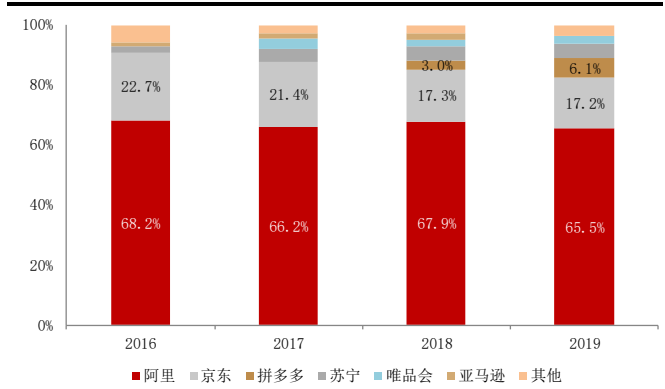
附录

图 1：历年“双十一”全网销售额



资料来源：星图数据、招商银行研究院

图 2：历年“双十一”各电商平台销售份额



资料来源：星图数据、招商银行研究院