

商业贸易

证券研究报告

2021年10月25日

以种草+直播为重点优化链路打造闭环，顺应时代变迁抢占平台流量

投资评级

行业评级

上次评级

强于大市(维持评级)

强于大市

作者

刘章明

分析师

SAC 执业证书编号: S1110516060001

liuzhangming@tfzq.com

行业走势图



资料来源: 贝格数据

相关报告

- 《商业贸易-行业点评: 国办发文明肯定鼓励职业教育, 产业发展迎新契机》 2021-10-13
- 《商业贸易-行业深度研究: *ST 基础: 重整再出发围绕免税+机场布局, 借由政策红利有望积极恢复》 2021-09-27
- 《商业贸易-行业点评: 出资人权益调整方案多方受益, 充分维护中小股东利益》 2021-09-16

1. 天猫双十一新变化, 多维提升消费者体验

相较于 2020 年, 今年天猫双十一规则较大变化, 主要发生在以下几个维度: 1) 新增种草期、2) 预售提前至晚八点、3) 优惠力度满 200 减 30、4) 退款通道开启、5) 发货规则。

种草期: 今年 10 月 1 日起, 淘宝逛逛启动“种草期”并覆盖整个双 11 周期, 打通淘宝首页、有好货、每日好店、淘宝直播等, 是今年天猫双 11 贯穿全链路的玩法, 有助于完善淘宝从内容到成交的链路, 提升竞争力。**重点:** 1) **平台:** 全网内容创作者均可参与, 普通网友也有机会, 达到一定要求获得 200 元, 品牌+明星+红人+素人多方参与抢占流量; 打通淘宝 APP 多个环节, 完善从种草到销售的链路; 2) **消费者:** 推出种草榜单、种草推荐等提供消费者, 消费逻辑逐步从搜索到兴趣改变; 3) **品牌:** 多种内容展现方式打造消费者沉浸感, 将种草渗透在各环节, 有助于品牌方输出产品和品牌定位。

直播: 直播作为一种内容形式, 由于其具有从种草到下单链路短平快的特点, 不断创造出大促节点的销量大涨, 成为近年来受到消费者、商家和平台高度关注的方式。**重点:** 1) **内容创新:** 李佳琦推出综艺《所有女生的 offer》、小课堂双十一攻略版、腾讯文档攻略和种草推送等, 帮助消费者认识产品和选择产品; 2) **形式创新:** 不仅仅局限于直播, 综艺、图文视频、直播相结合, 满足不同消费者需求; 3) **工具创新:** XR 技术等带来新鲜体验感; 4) **模式创新:** 超头逐步从仅带货发展为种草到带货, 完善种草到成交链路。

2. 顺应时代变迁优化生态体系, 不断提升消费者和商家体验

平台端, 随着互联网流量的变迁、电商格局的转变和消费者习惯的变化, 各平台都在不断提升消费者体验和商家体验, 积极顺应时代做好转型规划, 如加强直播电商/短视频, 通过图文+视频化不断尝试内容化等。今年双 11 首设“种草期”全平台流量资源向内容种草倾斜, 加速抢占平台流量, 同时淘宝首页新增直播一级入口、预售时间从移到晚上 8 点与大部分直播间开播的时间一致等均体现出变化趋势。各平台正逐步建立消费者、商家、主播、服务商、代运营等各部分互相滋养、不断生长的体系, 逐步完善链路化闭环、形成多元化生态。

消费者端, 人们的消费习惯正在逐步跟着直播、短视频的渗透而发生迁移。淘宝 10 月 1 日上线种草机多种形式打造沉浸式体验, 打通种草内容和产品链接之间链路加速消费者决策过程, 购物方式逐步由搜索向兴趣转变。超头直播进行多种形式创新, 打造不一样的体验, 李佳琦推出综艺《所有女生的 offer》同时传播品牌理念和价格优势心智进行种草, 另外推出《李佳琦小课堂双十一攻略版》和腾讯文档攻略以增强消费者体验, 内容均与直播带货相链接简化种草到消费的链路; 薇娅 10 月 5 日起连续推出双十一剧透, 穿插种草板块, 加强直播前种草到直播间成交联系。

商家端, 今年双 11 无论从商家报名到商品报名其自由度都明显提高, 淘宝推出此十项商家扶持举措同步启动, 涉及营销推广、经营工具、金融服务等多个方面, 各类商家均可获益。淘宝 APP 上线“直播”一级频道为直播商家带来更多提前曝光的机会, 推出“种草期”帮商家种草、蓄水。多个品牌方参与李佳琦《所有女生的 offer》传播品牌心智, 店铺新增种草页面链接产品销售, 愈加重视日常内容种草, 大促销售的方式。

风险提示: 行业竞争加剧风险、获客成本快速增长风险、产业研发和注册风险、市场监管风险

内容目录

1. 天猫：种草+直播联动，打造日常内容种草+大促销售形式	4
1.1. 双十一新变化，多维提升消费者体验	4
1.2. 种草：全方位融合大力发展内容输出，有望打造闭环抢占流量	5
1.2.1. 基本情况：多环节渗透，多样玩法吸引用户	6
1.2.2. 平台：普通消费者亦可参与，品牌+明星+红人+素人抢占流量	7
1.2.3. 消费者：种草机多种内容形式获得沉浸感，	8
1.2.4. 品牌：旗舰店新增种草页面，种草内容可连接产品	9
1.3. 直播：新变化层出不穷，多维创新完善内容到成交链路	9
1.3.1. 李佳琦：种草综艺直播融合先人一步，多维创新提升体验完善链路	11
1.3.1.1. 《所有女生的 offer》受高度关注，联动品牌进行种草	11
1.3.1.2. 推出双十一攻略版小课堂+双十一期间直播专场	13
1.3.2. 薇娅：公众号每日连续剧透+穿插种草	13
2. 抖音：10月15日拉开序幕，立足用户感知和用户转化	14
3. 京东：提升流量和效率助力中小商家	14
4. 顺应时代变迁，优化生态链路，抢占平台流量	15

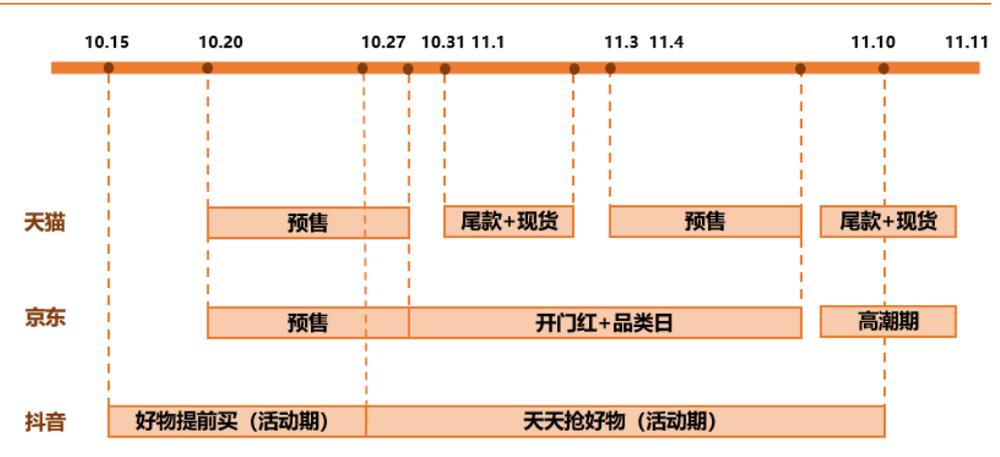
图表目录

图 1：天猫、京东、抖音双十一销售节奏	4
图 2：双十一规则对比	4
图 3：双十一发货规则对比	5
图 4：双 11 种草机页面	6
图 5：双 11 种草机页面	6
图 6：双 11 种草成就规则	7
图 7：种草期资源向内容创作者倾斜	7
图 8：品牌方、明星在种草机发布内容	8
图 9：普通消费者可在种草机发布内容	8
图 10：种草热榜、种草成就等多个页面	8
图 11：薇诺娜旗舰店、玉泽旗舰店种草页面	9
图 12：种草内容与产品相链接	9
图 13：淘宝直播新增三大举措	10
图 14：双十一淘宝直播打法及节奏	10
图 15：李佳琦推双十一时间安排	11
图 16《所有女生的 offer》讨论度高	11
图 17：微博、B 站、微信、小红书等多平台上线	11
图 18：《所有女生的 offer》价格对比	12
图 19：淘宝《李佳琦小课堂双十一攻略版》	13
图 20：提供腾讯文档抄作业功课	13

图 21: 薇娅持续双 11 剧透+穿插种草	13
图 22: 8 大亮点助力商家解锁生意增长新体验	14
图 23: 京东双十一节奏	14

双 11 大促即将拉开帷幕，多平台均提前做好充足的准备蓄势待发。从官方公布的双 11 销售节奏来看，抖音平台在 10 月 15 日开启双 11 大促，借双 11 的势加速电商化的布局，天猫&京东开启时间略有提前，从零点抢购提前到了前一天 8 点，整体节奏与去年双 11 保持同步。9 月 17 日起，各平台间的屏蔽逐步解除，有望提升消费者体验，简化购买流程，给予直播带货新机，从而提升商品的转化与整体 GMV 的同步提升。

图 1：天猫、京东、抖音双十一销售节奏



资料来源：ECdataway 数据威公众号，天风证券研究所

1. 天猫：种草+直播联动，打造日常内容种草+大促销售形式

1.1. 双十一新变化，多维提升消费者体验

相较于 2020 年，今年双十一规则较大变化，主要发生在种草期、预售时间、优惠力度、发货时间等多个方面，下文将进行详细的梳理和科普：

图 2：双十一规则对比

	2021年		2020年	
	具体时间	阶段	具体时间	阶段
时间安排	10月1日起至双十一结束	种草期		
	10月20日 14:00— 10月20日 19:59:59	第一波预售预热	10月21日 00:00— 10月31日 21:59:59	第一波预售（定金支付）
	10月20日 20:00— 10月31日 21:59:59	第一波预售（定金支付）	10月29日 00:00— 10月31日 23:59:59	第一波预热
	11月1-3日	第一波正式活动	11月1日 00:00— 11月3日 23:59:59	第一波正式活动
	11月1日 00:30— 11月3日 23:59:59	预售尾款支付	11月1日 00:30— 11月3日 23:59:59	预售尾款支付
	11月4日 00:30— 11月4日 19:59:59	第二波预售预热	11月4日 00:00— 11月10日 21:59:59	第二波预售（定金支付）
	11月4日 20:00— 11月10日 21:59:59	第二波预售（定金支付）	11月6日 00:00— 11月10日 23:59:59	第二波预热
	11月11日	第二波正式活动	11月11日 00:00— 11月11日 23:59:59	第二波正式活动
	11月11日 00:30— 11月11日 23:59:59	预售尾款支付	11月11日 00:30— 11月11日 23:59:59	预售尾款支付
	跨店满减优惠	店铺类型	优惠力度	店铺类型
天猫+C店		200—30	天猫 C店	300-40 200-25

资料来源：天下网商公众号，天风证券研究所

- 1) **新增种草期**：今年双 11 首设“种草期”，预售开启前全平台流量资源向内容种草倾斜，这意味着人们的消费习惯已随着直播、短视频的渗透而发生了迁移，双 11 也必须随之进化。
- 2) **预售提前至晚八点**：延续今年天猫 618 的做法，双 11 两个预售开启时间选在晚上 8:00，这是直播最活跃的时间，也是眼下消费的黄金时段，“预售看直播”因为省钱又省心已成为人们 618、双 11 期间的必选动作。
- 3) **优惠力度满 200 减 30**：延续今年 618，设置“跨店满 200 减 30”，玩法简单易懂。
- 4) **退款通道开启**：过往因系统承压能力问题双 11 开售后当天的退款功能会被暂时关闭，今年双 11 两波开售日当天 8 点以后可随时申请退款。
- 5) **发货规则**：11 月 11 日-14 日的订单商家须在 11 月 16 日结束前完成发货，不仅商家更清晰，也尽最大努力减少消费者等待发货之苦。

图 3：双十一发货规则对比

	2021年		2020年	
	付款时间	发货时间	付款时间	发货时间
发货规则	天猫		天猫	
	11月1日—11月3日	付款后48小时内	11月1日—11月3日	付款后48小时内
	11月11日—11月14日	11月17日前	11月11日—11月14日	11月18日前
			11月15日—11月18日	付款后72小时内
	天猫国际——跨境电商保税进口订单		天猫国际——跨境电商保税进口订单	
	11月1日—11月3日	11月6日前	11月1日—11月3日	11月6日前
	11月11日—11月14日	11月17日前	11月11日—11月14日	11月18日前
	天猫国际——海外直邮及跨境电商集货进口订单		天猫国际——海外直邮及跨境电商集货进口订单	
	11月1日—11月5日	11月9日前	11月1日—11月5日	11月9日前
	11月11日—11月15日	11月19日前	11月11日—11月15日	11月20日前

资料来源：天下网商公众号，天风证券研究所

双十一的大幕即将拉起，作为观察消费品牌和数字经济发展变迁的重要窗口，双十一新变化一方面为淘宝平台应对变化的举措，另一方面也对未来的发展方向提供指引，而线上和线下的千万商家也将迎来新一轮机遇和挑战。

1.2. 种草：全方位融合大力发展内容输出，有望打造闭环抢占流量

总结重点：

- **平台**：全网内容创作者均可参与，普通网友也有机会，达到一定要求获得 200 元，品牌+明星+红人+素人多方参与抢占流量；打通淘宝 APP 多个环节，完善从种草到销售的链路；
- **消费者**：推出种草榜单、种草推荐等提供消费者，消费逻辑逐步从搜索到兴趣改变。
- **品牌**：多种内容展现方式打造消费者沉浸感，将种草渗透在各环节，有助于品牌方输出产品和品牌定位。

今年 10 月 1 日起，淘宝逛逛启动“种草期”并覆盖整个双 11 周期，是今年天猫双 11 贯穿全链路的玩法，其中有提前 20 天（10 月 1 日—10 月 20 日）的独占期，在第一波和第二波预售、售卖期，种草玩法也将继续进行，根据不同时期的计划重点内容创作方向也会有所调整。

1) **淘宝逛逛**：逛逛是一个聚合的内容广场，占据淘宝首页底部 tab 一级入口位置，种草逐步成为淘宝购物生态中的重要一环。对于谨慎型消费者来说，对高客单、小众商品需要消化、比价的时间；对于商家来说，提前发布发散型的内容刺激消费者需求，在预售期对转化率进行衡量可以帮助测款；对于淘宝来说，微博、小红书、抖音、快手等内容种草平台层出不穷，逛逛有助于完善淘宝从内容到成交的链路，提升竞争力。

2) **淘宝光合平台**：今年 4 月淘宝逛逛发布的为创作者和商家提供内容生产、精准变现及持续激励一站式解决方案，专业达人可以通过淘宝光合平台深度参与双 11 种草获得更多扶持，在双 11 种草活动专区参加相应的双 11 内容种草话题，可以围绕话题创作、发布种草内容，将关联真实双 11 商品，完成发布。

1.2.1. 基本情况：多环节渗透，多样玩法吸引用户

“种草”模式更容易被消费者接受而不至于产生审美疲劳，同时又兼具品牌长期建设的功能，非常适合作为大促的前置预热环节。天猫 10 月 1 日起新增种草机，淘宝逛逛为双 11 种草主会场，同时打通淘宝首页、有好货、每日好店、淘宝直播等，优质种草内容将获得全平台免费曝光。天猫双 11 种草机采用了 TB plus 黑科技仿生芯片，支持每秒亿万级运算，能够快速计算用户的喜好和需求，为用户推荐最合适的产品。

图 4：双 11 种草机页面



资料来源：淘宝网，天风证券研究所

图 5：双 11 种草机页面



资料来源：淘宝网，天风证券研究所

淘宝 APP 升级从种草到成交的产品链路，争取做到双 11 在淘宝里种草路径最短、效率最高。双 11 种草规则包括达成各种成就可参与抽奖等，如当日每浏览 15 篇内容可抽奖一次，每邀请 1 人访问种草机可抽奖 1 次，累计浏览 500 篇内容可获得抽取种草心愿大奖机会。

图 6：双 11 种草成就规则

双11种草成就规则	
项目	内容
种草成就说明	双11种草成就值等于双11种草期活动期间浏览的不同内容篇数，有效浏览内容3s以上才会计入成就，内容需要进入图文详情页、短视频全屏页、直播全屏页。
活动时间	2021年10月1日00:00:00-2021年10月20日23:59:59
参与条件	参与用户的淘宝会员账号所绑定的支付宝须通过实名认证，并开启余额支付功能；活动仅限手机淘宝APP端(手淘APP版本10.2.0及以上 Android系统版本5.0及以上设备)参加。
活动玩法	双11种草成就每日抽奖玩法 1、用户每日有效浏览(浏览内容3秒以上，包括:图文、短视频全屏页、或视频直播全屏停留3秒以上。)15篇内容即可抽1次奖，用户分享1位好友成功打开指定页面(即被分享用户点击进入种草机活动页面，即为分享成功，每分享成功1位用户即可抽1次奖。 2、每个用户每日最多可抽4次奖。分别包括有效浏览内容30篇内容可抽2次奖，有效分享2个好友可抽2次奖。任务之间不可互相替代。 3、用户有机会获得:店铺优惠券、品类券、红包、一元购商品、话费券。 4、一元购商品需要在10月30日前完成购买，超出时间1元价格将失效;店铺优惠券、品类券、红包、话费券等使用时间详见券本身说明。
	实现双11种草心愿大奖玩法 1、10月1日00:00:00-2021年10月20日17:00:00期间用户累计有效浏览(浏览内容3秒以上)不重复的500篇内容，即获得抽取种草心愿大奖的机会。浏览内容篇数以活动页面展示篇数为准。 2、同一用户活动期间最多中奖1次。 3、开奖时间:10月20日19:00:00-10月31日23:59:59有抽奖资格的用户在该时间段内均可抽奖，用户最多可抽奖1次，逾期视为放弃抽奖资格。 4、用户有机会获得:红包。先到先得，抽完即止。

资料来源：淘宝网，天风证券研究所

在天猫双 11 种草机刚发布不久，微博上的许多明星已开始进行活动宣传，截至 10 月 17 日晚“天猫双 11 种草机”微博话题阅读量已达 4 亿+，天猫平台内明星、达人、素人积极参与，种草内容多样。据淘宝，仅 618 期间已经有千万量级的种草内容产生，截止上周已有 5000 万人在淘宝种草了自己心仪的双 11 商品。

1.2.2. 平台：普通消费者亦可参与，品牌+明星+红人+素人抢占流量

淘宝逛逛将设立亿级流量和现金奖励池，全网内容创作者都可参与，共同创作千万量级的优质种草内容，具体包括：

1) 种草期全站流量倾斜，精准曝光；2) 双 11 种草期专项优质内容奖励；3) 千万量级商单合作机会；4) 与头部大牌的合作机会；5) 有机会获得成为官方种草合作伙伴

普通消费者、专业达人都可以在这里发布种草内容，对于爱发买家秀的普通网友来说这是一个好机会，只要发布频率和内容质量达到一定标准，并通过审核后，即可获得每条内容 200 元的直接现金奖励。

图 7：种草期资源向内容创作者倾斜



资料来源：天下网商微信公众号，天风证券研究所

另外，品牌方和明星同步参与种草机，发布官方内容传播品牌和产品心智。相较于其他内容平台，在淘宝上发布内容并链接到产品可缩短链路，提升种草到决策的效率，内容流量有望逐步回流。

图 8：品牌方、明星在种草机发布内容



资料来源：淘宝网，天风证券研究所

图 9：普通消费者可在种草机发布内容



资料来源：淘宝网，天风证券研究所

1.2.3. 消费者：种草机多种内容形式获得沉浸感，

10月1日起，只要点击逛逛就能进入种草机页面，在搜索框里输入自己的购物需求并点击“去种草”，就可以看到大家发布的种草内容，精选内容、视频、直播等多种形式，内容包括测评、比价、攻略等等，从用户体验上而言，将商品和生活结合在一起，更加简单轻松且有一定获得感，没有商品区硬广的压迫感之后，用户反而更容易获得沉浸式的内容获取体验。“种草贴”中可以无缝插入相应的商品链接。当我们点开相应的“种草”贴，商品和优惠链接会直接显示在图文中，消费者可以直接加购，通过内容流种草与商品加购成交，两个需求在种草社区里都不耽误。

图 10：种草热榜、种草成就等多个页面



资料来源：淘宝网，天风证券研究所

双 11 种草机配备了数百万个常用搜索词，利用淘宝沉淀下来的 AI 引擎将浏览页面推荐给网友，同时设置“种草热榜”使消费者可以直接点击热榜中的热门话题。另外，种草成就页面可回顾已浏览的种草贴。逛逛种草机将以往零散分布在各个区块的商品评价、种草内容、直播等在逛逛中形成了串联，消费者“一键种草”，品牌商家也能够更快找到高粘性的消费者，精细运营人群、货品和内容，淘宝逛逛，将不再只是一个内容场，而是成为一个用户内容消费、品牌内容营销的全新阵地。

1.2.4. 品牌：旗舰店新增种草页面，种草内容可连接产品

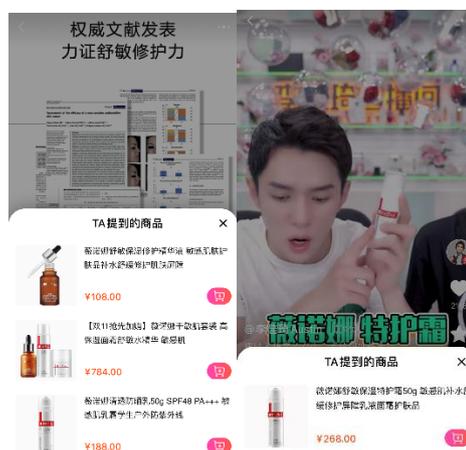
品牌方亦可在在种草机发布内容，邀请明星、达人等进行推广，同时与产品相链接，种草到销售的链路缩短有助于品牌方在向消费者传播品牌和产品的时候提高效率。另外，店铺中新增双十一种草专场，精选店铺种草内容，以小视频形式展现，可以查看提到的种草产品。

图 11：薇诺娜旗舰店、玉泽旗舰店种草页面



资料来源：淘宝网，天风证券研究所

图 12：种草内容与产品相链接



资料来源：淘宝网，天风证券研究所

1.3. 直播：新变化层出不穷，多维创新完善内容到成交链路

总结重点：

- 1、内容创新：李佳琦推出综艺《所有女生的 offer》、小课堂双十一攻略版、腾讯文档攻略和种草推送等，帮助消费者认识产品和选择产品；
- 2、形式创新：不仅仅局限于直播，综艺、图文视频、直播相结合，满足不同消费者需求；
- 3、工具创新：XR 技术等带来新鲜体验感；
- 4、模式创新：超头逐步从仅带货发展为种草到带货，完善种草到成交链路。

2021 年双 11 是淘宝直播投入力度最大的一届双 11，新增三大举措——新入口、新产品、新投入：

- 1) 新入口：除了淘宝直播原入口，淘宝首页将为直播新增一级入口，提供沉浸式短视频观看体验，目标是吸引用户对直播进行回访；而原有入口进入后还是双列流形式，是打造用户发现心智。

2) **新产品**：淘宝直播推出了全新的内容商业化平台“热浪引擎”能够实现线上选品、线上招商、线上匹配达人主播。更多元的营销推广流量渠道将为商家和主播提供双向的撮合交易，在双 11 期间提高开播效率。

图 13：淘宝直播新增三大举措



资料来源：天下网商公众号，天风证券研究所

3) **新投入**：将投入大量资源帮助商家和主播快速成长。针对机构达人推出单场挑战赛活动，帮助主播快速升级，根据不同任务等级，为完成规定任务的主播“配投”最高 1:1 的流量资源；邀请了来自大快消、大服饰、消费电子、国际进口、医美等 5 大行业 60 多个核心品牌参加，探讨交流商家的直播解决方案；针对商家直播间，平台推出了“领投”扶持政策。

图 14：双十一淘宝直播打法及节奏



资料来源：天下网商公众号，天风证券研究所

直播作为一种内容形式，由于其具有从种草到下单链路短平快的特点，不断创造出大促节点的销量大涨，成为近年来受到消费者、商家和平台高度关注的方式。本次双十一，淘宝平台把新玩法和流量注入直播间，有望激发新的流量转化，随着 9 月 17 日微信、淘宝等逐步解除链接屏蔽，更是提供了重获老用户、增获新用户的机会。

1.3.1. 李佳琦：种草综艺直播融合先人一步，多维创新提升体验完善链路

李佳琦多维创新先人一步，打造《所有女生的 offer》收获高关注度，淘宝、微博、公众号多平台提供种草和双十一攻略，从消费者角度考虑提升消费体验，逐步打造从直播外种草到直播内成交的链路。

图 15：李佳琦推双十一时间安排

李佳琦		
专题	时间	平台/内容
所有女生的offer第一集	9月27日	李佳琦全平台，涉及品牌：makeup forever、娇兰、fresh
所有女生的offer第二集	9月29日	李佳琦全平台，涉及品牌完美日记、薇诺娜
双十一提前剧透1	9月30日	微信公众号，涉及产品：夸迪舒润稳肌悬油次抛精华液
所有女生的offer第三集	10月2日	李佳琦全平台，涉及品牌：夸迪、逐本
所有女生的offer第四集	10月4日	李佳琦全平台，涉及品牌：花西子
双十一提前剧透2	10月5日	微信公众号，涉及产品：城野医生377精华、薇诺娜保湿特护霜
所有女生的offer第五集	10月6日	李佳琦全平台，涉及品牌：资生堂
所有女生的offer第六集	10月9日	李佳琦全平台，涉及品牌：希思黎、波司登
双十一提前剧透3	10月10日	完美日记银翼小细跟、露得清维A醇焕颜活精华
所有女生的offer第七集	10月11日	李佳琦全平台，涉及品牌：城野医生、露得清
水乳、精华小课堂	10月11日	淘宝直播+微信公众号
面部彩妆小课堂	10月12日	淘宝直播+微信公众号
所有女生的offer第八集	10月13日	李佳琦全平台，涉及品牌：赫莲娜
《offer发布会》	10月13日	李佳琦全平台
面膜小课堂	10月14日	淘宝直播+微信公众号
双十一攻略腾讯文档	10月14日	微博+微信公众号
面部清洁小课堂	10月15日	淘宝直播+微信公众号
面霜、眼霜小课堂	10月16日	淘宝直播+微信公众号
底妆小课堂	10月17日	淘宝直播+微信公众号

资料来源：“李佳琦 Austin” 微信公众号，淘宝网，“李佳琦 Austin” 微博，天风证券研究所

1.3.1.1. 《所有女生的 offer》受高度关注，联动品牌进行种草

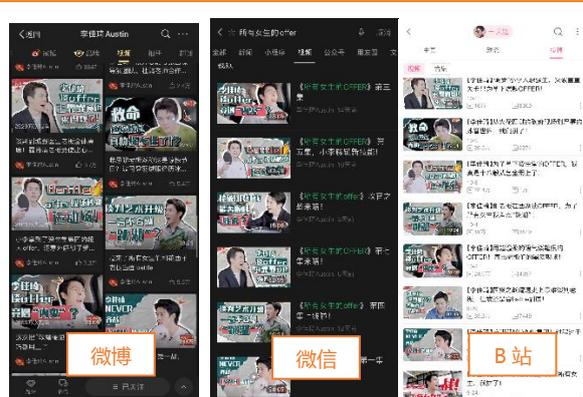
《所有女生的 offer》是全国首档聚焦品牌 OFFER 的实验类综艺节目，于 9 月 27 日在李佳琦全平台账号播出第一集，每周一、三、六各更新一集，综艺揭秘李佳琦双 11 谈 OFFER 的台前幕后，主要拍摄李佳琦直面品牌方，帮“所有女生”砍价拿福利的热血现场。节目已经推出受到高度关注，微博视频播放量每期均超 2000 万次，B 站上引起热议、弹幕讨论不断，微信公众号等多个平台上关于节目的讨论持续不断。

图 16 《所有女生的 offer》讨论热度高



资料来源：哔哩哔哩，天风证券研究所

图 17：微博、B 站、微信、小红书等多平台上线



资料来源：“李佳琦 Austin” 微博，哔哩哔哩，“李佳琦 Austin” 微信公众号，天风证券研究所

对品牌来说，参与节目录制同样是一次高曝光营销机会，节目中李佳琦亲自去拜访品牌，可以将品牌理念、精神和价值传递给观众和消费者，短片在国庆放假前夕开始播出，期间闲暇观看趣味性十足，在不知不觉中从产品和价格两方面进行种草。

图 18:《所有女生的 offer》价格对比

《李佳琦所有女生的offer》产品价格分析									
节目	公司	品牌	产品	offer内容					
				数量及规格	赠品	到手价	原价	李佳琦折扣力度 (估算)	
第一期	LVMH集团	makeup forever	高清控油蜜粉	1盒	同款正装*1 (常规/限量版随机发)	350	380	0.46	
			持久定妆高清蜜粉	1盒	适配粉扑+马卡龙粉扑+保湿持妆喷雾100ml (限量版)	370	430	0.54	
		娇兰	第三代帝皇蜜姿修护复原蜜精华30ml	30ml*2	黄金复原蜜5ml*12	1230	1520	0.40	
			娇兰帝皇蜂姿蜜润修护精粹水150ml*2	150ml*2	蜂蜜水40ml*8	990	1280	0.37	
			娇兰帝皇蜂姿柔润日霜晚霜护肤套组	50ml*2	蜂蜜水150ml+黄金复原蜜5ml*6+明星日露7ml*7	2590	2790	0.47	
			金钻修颜粉底液 30ml	30ml*1	金钻粉底液00色号5ml*4、金钻凝露5ml	650	750	0.50	
fresh	修护紧致面膜礼盒	30ml*3	-	439	890	0.49			
第二期	逸仙电商	完美日记	银翼小细跟口红	2支	2支丝绒唇釉	139.8	239.8	0.39	
	贝泰妮	薇诺娜	特护霜50g	50g*4	25ml*6极润隐形面膜1盒+舒缓精华液10ml*1+特护双5g*2	416	1072	0.30	
			舒缓修护冻干面膜	6盒	-	299	1314	0.23	
舒缓保湿湿滑面膜			5盒	极润保湿面膜*5盒	420	840	0.25		
第三期	华熙生物	夸迪	5D玻尿酸焕颜蓝次抛精华液	1盒 (含30支)	焕颜次抛1.5ml*5支+战痘次抛1.5ml*5支+极光次抛1.5ml*5支+氨基丁酸次抛1ml*5支+清润次抛1.5ml*5支+悬油次抛1.5ml*5支 (价值761)	398	558	0.30	
			5D玻尿酸焕颜蓝次抛精华液	2盒 (含60支)	焕颜次抛1.5ml*10支+战痘次抛1.5ml*10支+极光次抛1.5ml*10支+氨基丁酸次抛1ml*10支+清润次抛1.5ml*10支+悬油次抛1.5ml*10支+水活喷雾150ml*2瓶 (价值1998)	796	1116	0.26	
			战痘次抛	1盒30ml	战痘次抛1.5ml*10+冻干面膜2盒	288	462	0.28	
			战痘次抛	2盒30ml*2	战痘次抛1.5ml*20+冻干面膜4盒+清润次抛1.5ml*10	576	924	0.25	
			5D玻尿酸动能支撑轻龄霜	50ml*1	同款支撑面霜1瓶+同款面霜1g*10片+蕴能眼霜1g*5片	398	658	0.24	
	杭州舒彩网络科技有限公司	逐本	不染精华油	30ml*1	不染精油5ml*6+面膜3片	229	329	0.31	
清欢卸妆油	150ml*2	清欢卸妆油105ml*2+清欢卸妆油45ml*2+面膜2盒+清欢卸妆油3ml*2	164	236	0.29				
第四期	浙江宜格企业管理集团有限公司	花西子	傣族印象定制版定妆散粉	1盒	傣族定制卸妆巾10片	129	189	0.58	
第五期	资生堂	怡丽丝尔	抚纹眼霜	2支	肌底液90g+面霜40g+金管防晒5ml*2+精华液18ml*2	760	960	0.35	
			金管防晒	35ml*2	弹润乳130ml+金管防晒5ml*3	390	500	0.42	
			悦悦活颜水乳套装	弹润水170ml+弹润乳130ml	同款正装水170ml+弹润水18ml*3+弹润乳18ml*3+平衡水18ml+平衡乳18ml+弹润焕活面膜2片	485	610	0.37	
		安肌心语	净颜沁柔洁面膏	1支	-	95	180	0.53	
			净颜沁柔洁面膏	2支	起泡杯*1+奈娃家族联名款发带*2 (款式随机发)	190	360	0.53	
		茵芙莎	流金水	100ml*1	流金水正装100ml*1+流金水30ml*4+新款第9代自律液30ml*2+化妆棉20片*2 (价值1301)	580	700	0.29	
			CPB	钻光精华	30ml*1	钻光精华3ml*5+钻光精华7ml*5	1150	1250	0.35
				长管隔离妆前乳	37ml*1	钻光精华7ml+洗面奶20ml	440	540	0.48
			洁面	110ml*1	洁面膏20ml+精华水12ml+钻光夜乳12ml+钻光日乳12ml	350	450	0.44	
			光彩赋活奢护三件套日夜乳霜保湿套装 (钻光精华水170ml+钻光日乳125ml+钻光夜乳125ml)	1套	钻光精华3ml*7+光彩日乳12ml*6+光彩夜乳12ml*6+光彩奢护体验套装*2	2870	2970	0.41	
		资生堂	蓝胖子防晒 50ml	50ml*1	蓝胖子防晒7ml*8	380	380	0.47	
			第三代红腰子精华30ml	30ml*2	红腰子精华30ml+红腰子精华10ml*5	980	1180	0.36	
樱花瓶美白精华30ml	30ml*1		樱花瓶30ml+100元专属购物券	780	880	0.44			
悦薇水乳套装 (悦薇水150ml+悦薇乳100ml)	1套	悦薇水 (滋润型) 75ml*2+悦薇乳 (滋润型) 30ml*2+悦薇水 (滋润型) 25ml*1+悦薇乳 (滋润型) 15ml*2	1240	1440	0.36				
第六期	希思黎	希思黎	希思黎全能乳液 125ml	125ml*2	全能乳液60ml*3	3100	3600	0.57	
			黑玫瑰面霜	50ml*2	黑玫瑰面霜10ml*5	2050	3000	0.46	
			S精华水	150ml*2	正装S精华100ml*3	2300	2500	0.31	
第七期	强生集团	城野医生	377VC美白精华	18g*2	377精华6g*7	590	900	0.30	
			露得清	A醇晚霜乳液	40g	-	89	199	0.45
第八期	欧莱雅	赫莲娜	A醇晚霜乳液	40g*2	-	148	398	0.37	
			绿宝瓶50ml+黑绷带面霜50ml	1套	绿宝瓶210ml+黑绷带5ml*6+白绷带5ml*4	5160	5160	0.32	

资料来源:《所有女生的 offer》节目,“李佳琦 Austin”微信公众号,天风证券研究所

10月13日,李佳琦进行收官直播,揭晓最终 OFFER 提前给到消费者,并通过形式的创新,给大家带来新的体验。形式上,不同于以往双 11 短视频、长视频和图文形式的产品预告;技术上实现了两大突破,一是淘内首次全程使用多虚拟机位拍摄的 XR 竖屏直播,二是以当下领先的 XR 扩展现实技术作为主要手段,让主播仿佛置身云端在做这场直播。

1.3.1.2. 推出双十一攻略版小课堂+双十一期间直播专场

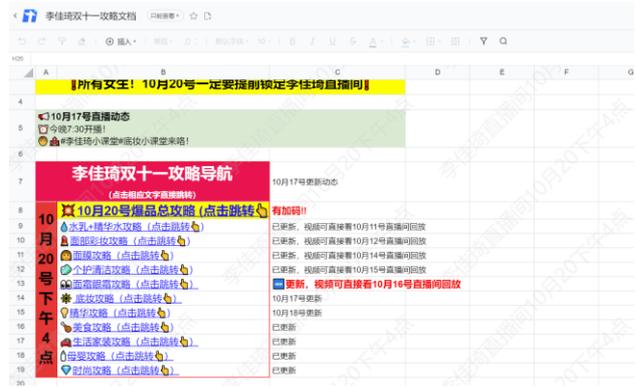
除了推出综艺《所有女生的 offer》外，李佳琦的日常直播也进行了创新和优化。今年双 11 直播间的链接数量将比 618 期间多出近一倍，有超过 400 个产品，所以李佳琦在此前的李佳琦小课堂基础上于 10 月 11—18 日在淘宝直播间针对 10 月 20 日直播产品连续进行 7 期《李佳琦小课堂双十一攻略版》并于微信公众号整理文字版，包括水乳、彩妆、精华水、口红、面膜等，同时提供腾讯文档双十一攻略供大家抄作业，帮助大家在众多产品中进行梳理和选择。

图 19：淘宝《李佳琦小课堂双十一攻略版》



资料来源：淘宝网，天风证券研究所

图 20：提供腾讯文档抄作业功课



资料来源：“李佳琦 Austin” 微信公众号，天风证券研究所

另外，李佳琦还首次尝试在双 11 期间连续设不同主题的专场，10 月 20 日起将连续直播 23 天，除了全网节点的直播外同时将有时尚专场、零食专场、萌宠专场、旅游专场、百元低价专场、地方小吃专场等近 20 场不同主题的专场直播，方便消费者快速锁定自己需要的产品，节省寻找、购买的时间。

1.3.2. 薇娅：公众号每日连续剧透+穿插种草

薇娅从 10 月 5 日起开启双十一预热节奏，微信公众号和微博连续每天发布剧透预告，同时在微信公众号穿插“一起种草”主题推送，在微博发布视频推荐，将种草与直播相结合，不断强化消费者对产品的认知。

图 21：薇娅持续双 11 剧透+穿插种草

薇娅		涉及品牌/产品
专题	时间	
双十一剧透1	10月5日	
双十一剧透2	10月6日	完美日记王者荣耀联名款珍珠散粉
双十一剧透3	10月7日	玉泽积雪草安心修护面膜、玉泽皮肤屏障修护调理乳50ml&100ml、完美日记经典动物眼影&王者荣耀联名版眼影
一起种草	10月7日	玉泽皮肤屏障修护水乳霜
双十一剧透4	10月8日	玉泽皮肤屏障修护水乳霜套组、玉泽皮肤屏障修护保湿霜、伊丽莎白雅顿金胶+粉胶、润百颜水润次抛精华液（第三代）、百雀羚肌初焕活致臻套装
双十一剧透5	10月9日	伊丽莎白雅顿橘灿精华2.0、露得清A醇抗皱晚霜3.0、珀莱雅双抗小夜灯眼霜
双十一剧透6	10月10日	完美日记呼吸卸妆油
双十一剧透7	10月11日	玉泽积雪草安心修护面膜、玉泽皮肤屏障修护保湿霜、珀莱雅靓白芯肌水乳套装、完美日记经典动物眼影&王者荣耀联名版、完美日记王者荣耀联名版珍珠散粉
一起种草	10月11日	
双十一剧透8	10月12日	伊丽莎白雅顿橘灿精华2.0、伊丽莎白雅顿复合霜、百雀羚肌初焕活致臻套装、玉泽皮肤屏障修护精华乳、彩棠大师妆前乳
双十一剧透9	10月13日	露得清A醇抗皱晚霜3.0、伊丽莎白雅顿金胶+粉胶、玉泽皮肤屏障修护调理乳、玉泽皮肤屏障修护保湿霜
一起种草	10月13日	完美日记十二色动物眼影
双十一剧透10	10月14日	伊丽莎白雅顿复合霜、粉胶、金胶、橘灿精华、玉泽皮肤屏障修护保湿霜、百雀羚肌初焕活致臻套装
一起种草	10月16日	

资料来源：“薇娅惊喜社” 微信公众号，天风证券研究所

2. 抖音：10月15日拉开序幕，立足用户感知和用户转化

抖音双11好物节将于9月27日启动招商，10月15日拉开大促序幕，活动期间将推出直播间贴流贴价、短视频引爆、营销工具升级、技术服务费限时返等8大亮点玩法，实现促成交、强种草、聚人气、锁流量等内容电商新体验：

图 22：8大亮点助力商家解锁生意增长新体验



资料来源：抖音电商营销观察微信公众号，天风证券研究所

本次双十一将围绕用户感知和用户转化这两个至关重要的问题：

(1) 用户感知：通过短视频话题引流、多场景透出、排行榜等玩法强化大促氛围，帮助商家获得生意增长

(2) 用户转化：推出了直播间玩法、行业玩法和排位赛玩法，通过高额平台补贴、平台新人券、流失召回券等多种策略及定金预售直播间红包、店铺满减等不同类型的工具，帮助商家精细化运营用户收获高品质 GMV。

3. 京东：提升流量和效率助助力中小商家

九月上旬京东召开了双11商家大会，宣布今年双11将于10月20日晚8点正式开始预售，10月31日晚8点全面放“价”，早于往年“0点开启”4个小时，同时发布了招商规则及10项商家扶持举措，包括商家最高可获100万元广告虚拟金激励、将第三方商家的“退货运费险”保费大幅下调至1分钱等。

图 23：京东双十一节奏



资料来源：亿欧网，天风证券研究所

平台想要通过创建公平的环境，来提供优质的运营，让品牌和商家都能在双 11 期间实现最大化的成本和费用最低，流量和效率的提升，助力中小商家，主要营销玩法体现为：

1、预售：参与预售的店铺和商品可通过涅槃选品、潘多拉等工具及运营提报等方式进入大促预售会场等核心流量场内。此次预售拓展了包括预售会场、主会场、主站搜索、首页推荐等大促场域和流量入口。

2、万店狂欢：11 月 3 日万店狂欢日，POP 商家重磅福利场。通过品牌闪购、头号万店狂欢京贴等营销玩法带动全站 POP 商家参与。

3、头号京贴：主推每满 200 减 30 头号京贴。活动期间同一款商品可全程参与。

4. 顺应时代变迁，优化生态链路，抢占平台流量

平台端，随着互联网流量的变迁、电商格局的转变和消费者习惯的变化，各平台都在不断提升消费者体验和商家体验，积极顺应时代做好转型规划，如加强直播电商/短视频，通过图文+视频化不断尝试内容化等。今年双 11 首设“种草期”全平台流量资源向内容种草倾斜，加速抢占平台流量，同时淘宝首页新增直播一级入口、预售时间从移到晚上 8 点与大部分直播间开播的时间一致等均体现出变化趋势。

各平台正逐步建立消费者、商家、主播、服务商、代运营商等各部分互相滋养、不断生长的体系，逐步完善链路化闭环、形成多元化生态。

消费者端，人们的消费习惯正在逐步跟着直播、短视频的渗透而发生迁移。淘宝 10 月 1 日上线种草机，分布于逛逛和店铺等多个页面，通过图文、视频、直播等多种形式打造沉浸式体验，打通种草内容和产品链接之间链路加速消费者决策过程，购物方式逐步由搜索向兴趣转变。超头直播进行多种形式创新，打造不一样的体验，李佳琦推出综艺《所有女生的 offer》同时传播品牌理念和价格优势心智进行种草，另外推出《李佳琦小课堂双十一攻略版》和腾讯文档攻略以增强消费者体验，内容均与直播带货相链接简化种草到消费的链路；薇娅 10 月 5 日起连续推出双十一剧透，穿插种草板块，加强直播前种草到直播间成交联系。

商家端，今年双 11 无论从商家报名到商品报名其自由度都明显提高，淘宝推出此十项商家扶持举措同步启动，涉及营销推广、经营工具、金融服务等多个方面，各类商家均可获益。淘宝 APP 上线“直播”一级频道为直播商家带来更多提前曝光的机会，推出“种草期”帮商家种草、蓄水。多个品牌方参与李佳琦《所有女生的 offer》传播品牌心智，店铺新增种草页面链接产品销售，愈加重视日常内容种草，大促销的方式。

分析师声明

本报告署名分析师在此声明：我们具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格或相当的专业胜任能力，本报告所表述的所有观点均准确地反映了我们对标的证券和发行人的个人看法。我们所得报酬的任何部分不曾与，不与，也将不会与本报告中的具体投资建议或观点有直接或间接联系。

一般声明

除非另有规定，本报告中的所有材料版权均属天风证券股份有限公司（已获中国证监会许可的证券投资咨询业务资格）及其附属机构（以下统称“天风证券”）。未经天风证券事先书面授权，不得以任何方式修改、发送或者复制本报告及其所包含的材料、内容。所有本报告中使用的商标、服务标识及标记均为天风证券的商标、服务标识及标记。

本报告是机密的，仅供我们的客户使用，天风证券不因收件人收到本报告而视其为天风证券的客户。本报告中的信息均来源于我们认为可靠的已公开资料，但天风证券对这些信息的准确性及完整性不作任何保证。本报告中的信息、意见等均仅供客户参考，不构成所述证券买卖的出价或征价邀请或要约。该等信息、意见并未考虑到获取本报告人员的具体投资目的、财务状况以及特定需求，在任何时候均不构成对任何人的个人推荐。客户应当对本报告中的信息和意见进行独立评估，并应同时考量各自的投资目的、财务状况和特定需求，必要时就法律、商业、财务、税收等方面咨询专家的意见。对依据或者使用本报告所造成的一切后果，天风证券及/或其关联人员均不承担任何法律责任。

本报告所载的意见、评估及预测仅为本报告出具日的观点和判断。该等意见、评估及预测无需通知即可随时更改。过往的表现亦不应作为日后表现的预示和担保。在不同时期，天风证券可能会发出与本报告所载意见、评估及预测不一致的研究报告。天风证券的销售人员、交易人员以及其他专业人士可能会依据不同假设和标准、采用不同的分析方法而口头或书面发表与本报告意见及建议不一致的市场评论和/或交易观点。天风证券没有将此意见及建议向报告所有接收者进行更新的义务。天风证券的资产管理部门、自营部门以及其他投资业务部门可能独立做出与本报告中的意见或建议不一致的投资决策。

特别声明

在法律许可的情况下，天风证券可能会持有本报告中提及公司所发行的证券并进行交易，也可能为这些公司提供或争取提供投资银行、财务顾问和金融产品等各种金融服务。因此，投资者应当考虑到天风证券及/或其相关人员可能存在影响本报告观点客观性的潜在利益冲突，投资者请勿将本报告视为投资或其他决定的唯一参考依据。

投资评级声明

类别	说明	评级	体系
股票投资评级	自报告日后的 6 个月内，相对同期沪深 300 指数的涨跌幅	买入	预期股价相对收益 20%以上
		增持	预期股价相对收益 10%-20%
		持有	预期股价相对收益 -10%-10%
		卖出	预期股价相对收益 -10%以下
行业投资评级	自报告日后的 6 个月内，相对同期沪深 300 指数的涨跌幅	强于大市	预期行业指数涨幅 5%以上
		中性	预期行业指数涨幅 -5%-5%
		弱于大市	预期行业指数涨幅 -5%以下

天风证券研究

北京	武汉	上海	深圳
北京市西城区佟麟阁路 36 号 邮编：100031 邮箱：research@tfzq.com	湖北武汉市武昌区中南路 99 号保利广场 A 座 37 楼 邮编：430071 电话：(8627)-87618889 传真：(8627)-87618863 邮箱：research@tfzq.com	上海市浦东新区兰花路 333 号 333 世纪大厦 20 楼 邮编：201204 电话：(8621)-68815388 传真：(8621)-68812910 邮箱：research@tfzq.com	深圳市福田区益田路 5033 号平安金融中心 71 楼 邮编：518000 电话：(86755)-23915663 传真：(86755)-82571995 邮箱：research@tfzq.com