



上海证券
SHANGHAI SECURITIES
百联集团成员企业

行业专题报告
商贸零售团队
2021年11月16日

双十一增速趋缓平台分化，国货崛起 强势品牌领跑

分析师：彭毅 SAC编号：S0870521100001

研究助理：张洪乐 SAC编号：S0870121040018

目录

Content

- 一、电商平台战绩：天猫京东全面领跑，店播新渠道兴起
- 二、电商平台主要亮点及活动策略：双预售驱动，重购物体验
- 三、四大行业及品牌销售表现：家电、服装、美妆表现亮眼，黄金珠宝重焕生机
- 四、风险提示

1.1 2021年双十一总体成绩：总规模逼近万亿，同比增长12.22% (1/2)

2021年双11大促期间

全网GMV高达

¥ 9651.2 亿元



同比增长12.22%

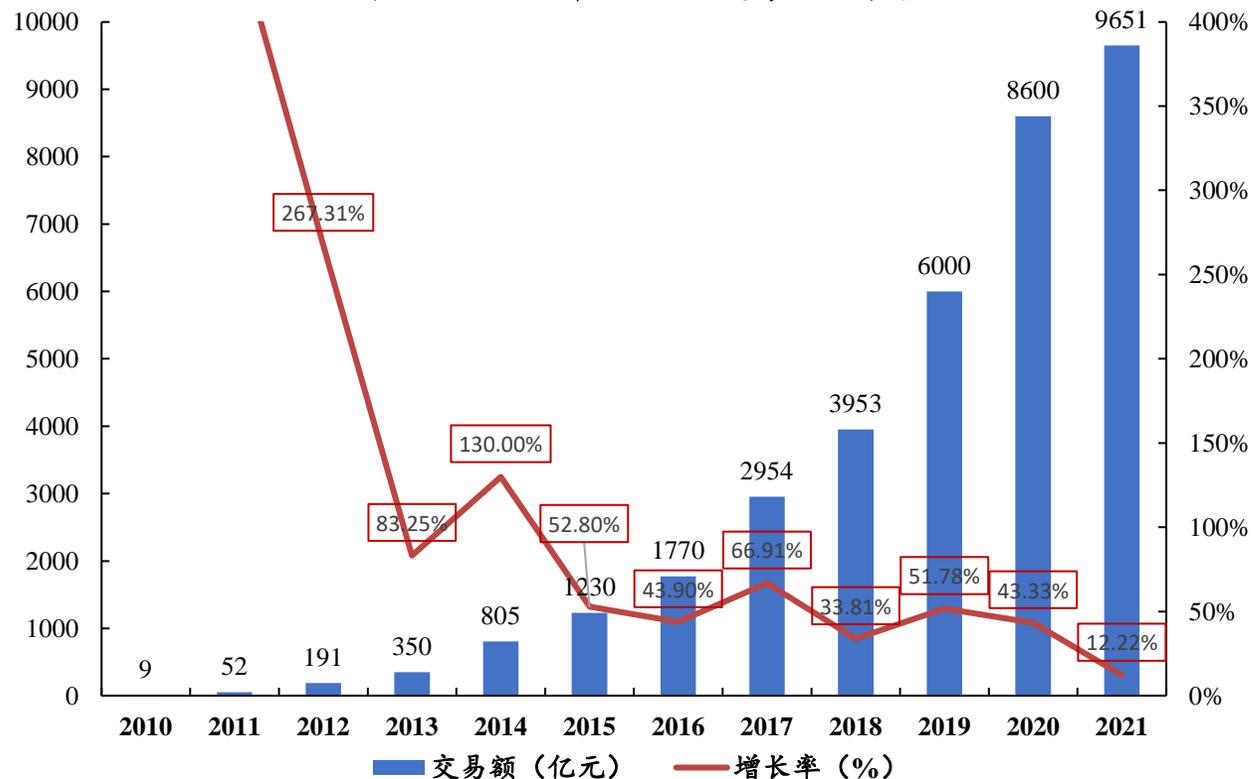
数据来源：网经社 上海证券研究所



1.1 2021年双十一总规模逼近万亿，天猫京东两大头部平台交易额占全网的92.15% (2/2)

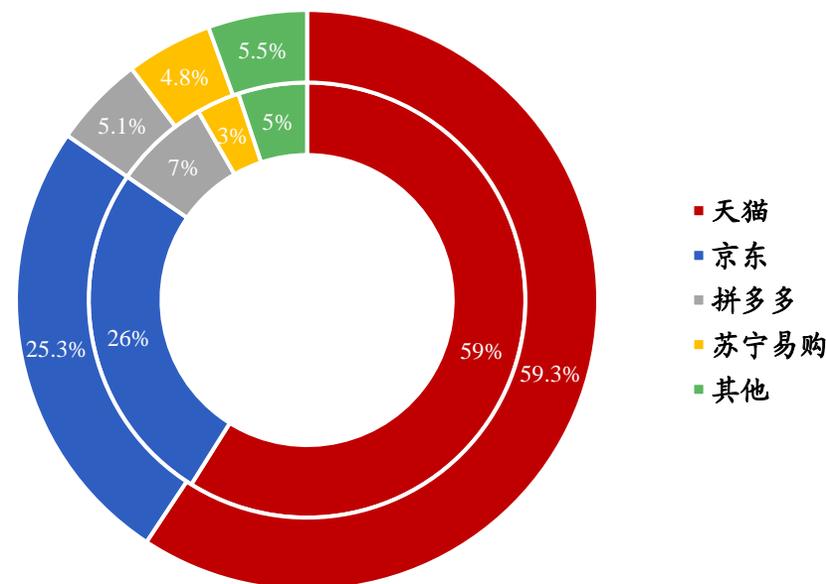
- ◆ 2021年，双11期间全网交易额为**9651**亿元，**天猫+京东两大头部平台交易额占全网的92.15%**。
- ◆ 2020年，双11期间全网交易额突破**8600**亿大关，天猫和京东分别以4982亿和2715亿占据全网交易额的89.5%。

图1 2010-2021年双11全网交易额及增速



数据来源：亿邦动力 上海证券研究所

图2 2019年和2020年各平台双十一期间成交额对比



数据来源：星图数据 上海证券研究所
(外圈为2020年，内圈为2019年，2021年多平台未披露战报)



1.2 2021年双十一平台销售战绩：天猫京东全面领跑 (1/2)

2021年11.11期间平台销售额TOP3



数据来源：星图数据 上海证券研究所（拼多多未公布双十一整体战绩）

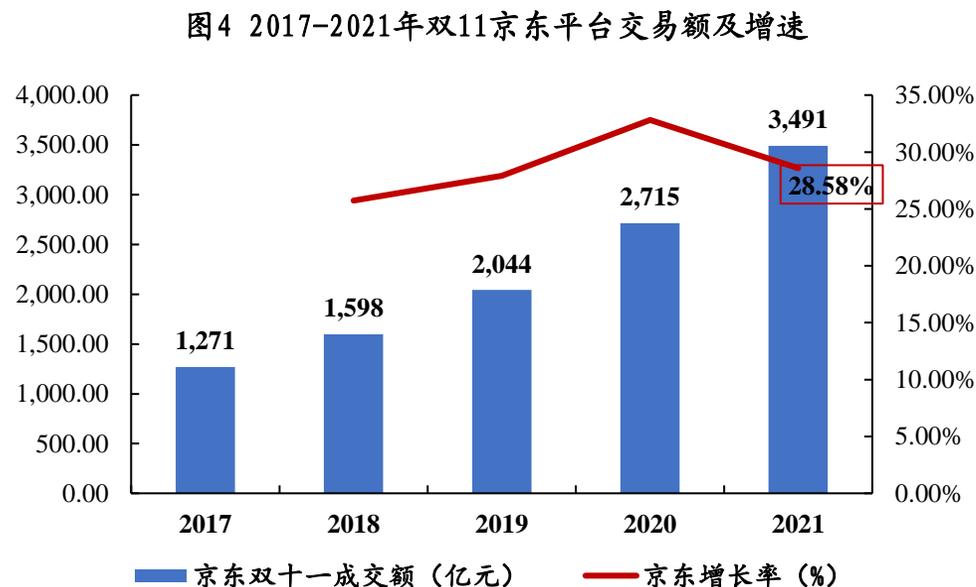


1.2 2021年双十一平台销售战绩：天猫依然是双11的主战场，但京东增速更亮眼 (2/2)

- ◆ 2021年双11，**天猫**累计成交额达**5403亿元 (+8.5%)**，占全网成交额**56%**。开售第一小时，超过2600个品牌成交额超过去年首日全天；大促期间在天猫平台，欧莱雅集团和苹果两大品牌破百亿，36个品牌成交超10亿，485个品牌成交额超过1亿，760个中小品牌实现百万级到千万级的跨越，700多个新品牌成为细分赛道第一。
- ◆ 2021年双11，**京东**累计成交额达**3491亿元 (+28.6%)**，占全网成交额**36%**。截至11月11日24时，京东平台上共有31个品牌销售破10亿，43276个商家成交额同比增长超200%。



数据来源：星图数据 上海证券研究所
(2020-2021年为11.1-11.11GMV，其余年份为11.1单日GMV)



数据来源：星图数据 上海证券研究所



1.3 2021年双十一直播电商平台战绩：直播电商贡献增量销售增长（1/3）

2021年双11（11.1-11.11）

直播电商GMV达到

737.6亿元

同比增长 1.18%

| 排名 | 主播名称 | 主播平台 |
|----|------|------|
| 1 | 李佳琦 | 点淘 |
| 2 | 薇娅 | 点淘 |
| 3 | 雪梨 | 点淘 |
| 4 | 烈儿宝贝 | 点淘 |
| 5 | 蛋蛋 | 快手 |

数据来源：星图数据 上海证券研究所

注意：直播带货总额星图数据两年监测时间不完全一致，2020年监测期间10.21-11.11，而2021监测期间10.31-11.11，因此若监测期间一致预估今年同比增长率高于1.18%。



1.3 2021年双十一直播电商平台战绩：直播电商贡献增量销售增长 (2/3)

- ◆ **抖音**：根据飞瓜数据，**抖音电商GMV同比2020年增长224%**，其中服饰、美妆、珠宝三大品类分列成交额TOP3；根据抖音双十一好物节数据报告，抖in榜上国货数量占比87.5%，双11实时热卖榜国产品牌数量占比85%。
- ◆ **快手**：快手官方数据显示，快手116购物节期间（10月20日至11月11日），**快手电商GMV同比增长433%**、订单数同比增长350%。根据飞瓜数据，美妆护肤品类取代了长期霸榜的服饰鞋靴品类，成为销售额最高的品类。

图5 2021年11.1-11.11直播电商平台GMV排名

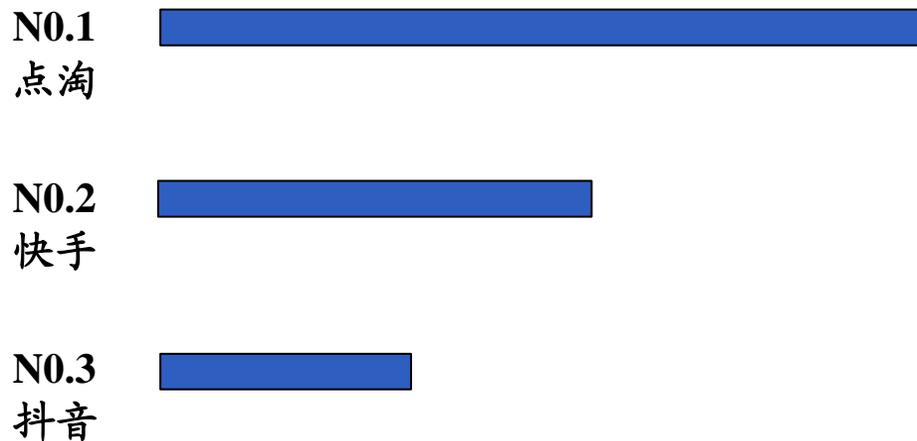
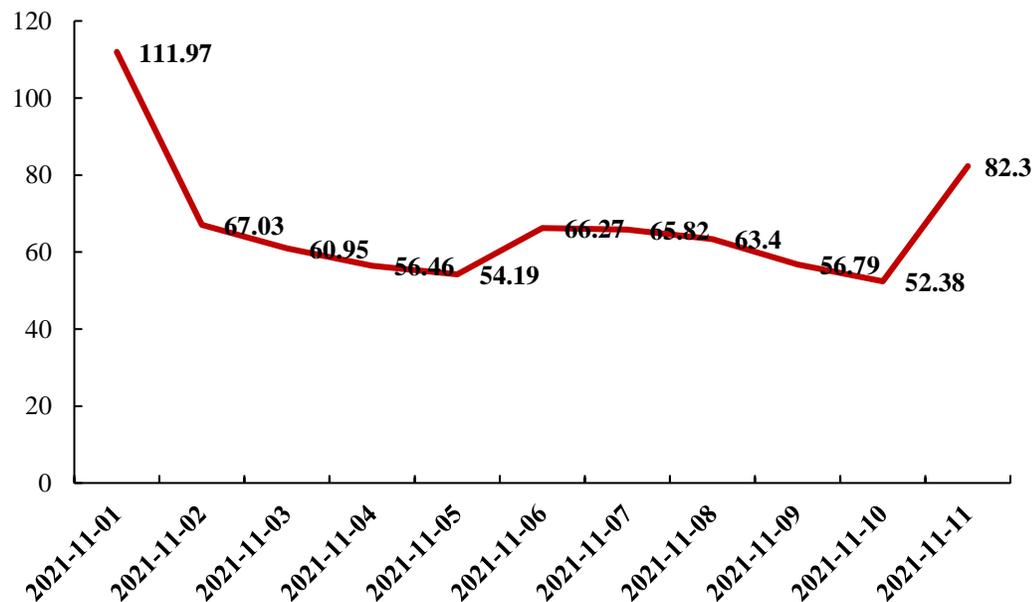


图6 2021年11.1-11.11直播电商平台每日GMV(亿元)



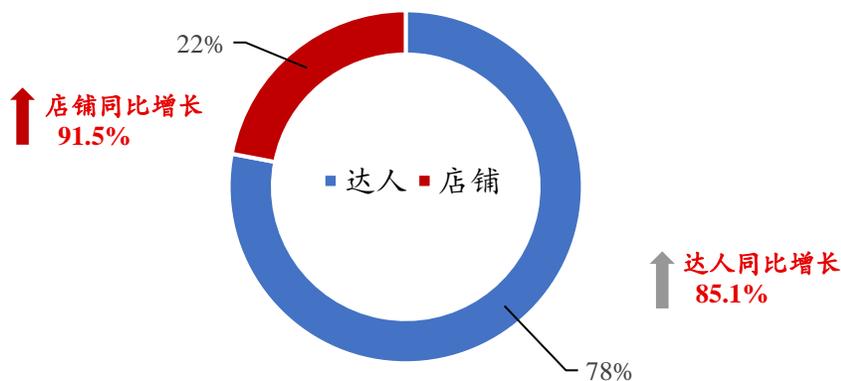
数据来源：星图数据 飞瓜数据 快手官方数据 上海证券研究所



1.3 2021年双十一直播电商平台战绩：新兴渠道兴起，店播快速增长 (3/3)

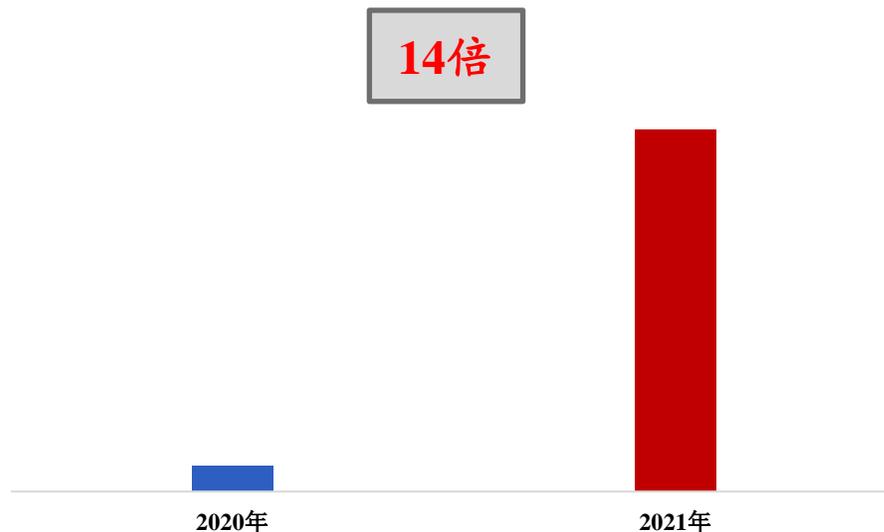
- ◆ 根据星图数据，2021年双11期间，**店铺自播销售额同比增长91.5%**，增速高于达人直播的85.1%。品牌商重视私域流量，店铺自播成新趋势，利于公司品牌营销及深入了解消费者诉求及反馈，预计给公司带来高转化率及增量收益。
- ◆ **抖音**：根据飞瓜数据，**抖音品牌自播GMV同比2020年增长14倍**。
- ◆ **快手**：快手官方数据显示，电商商家开播数量较2020年同期增长52%，其中**品牌商家开播数量同比增加391%**，超4000个品牌商家首次参战。

图7 直播类型销售份额



数据来源：星图数据 上海证券研究所

图8 抖音品牌自播GMV同比去年增长



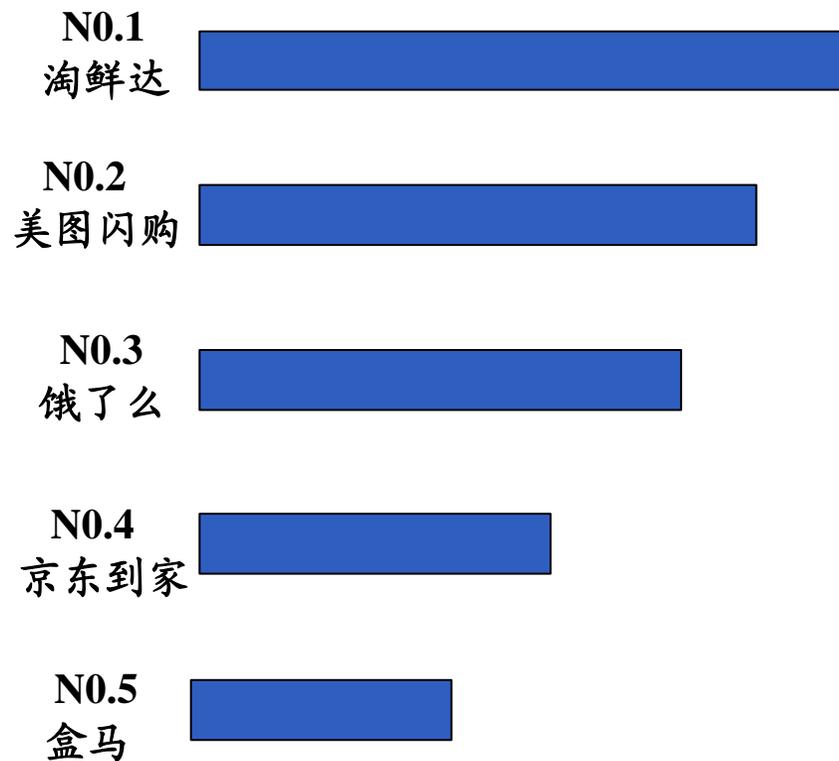
数据来源：飞瓜数据 上海证券研究所



1.4 2021年双十一新零售平台战绩

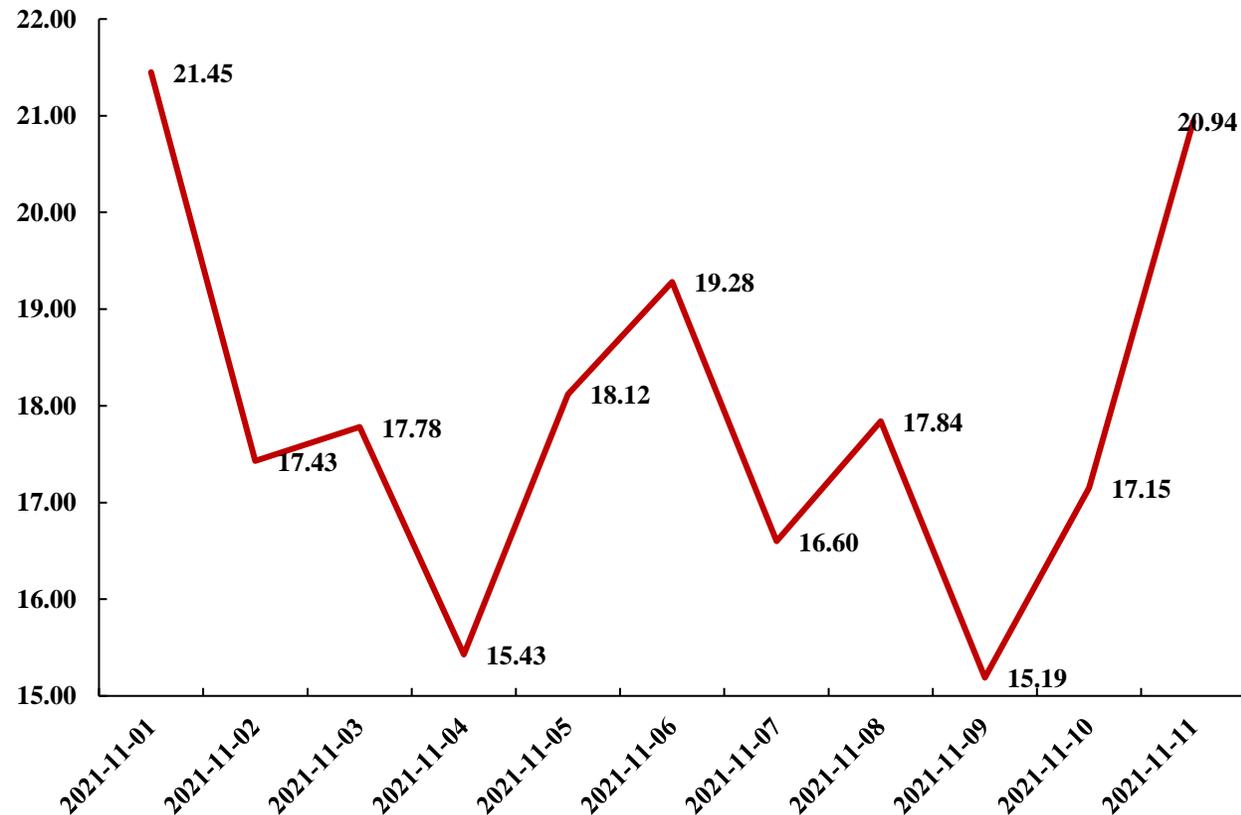
◆ 2021年11.1-11.11全网新零售平台GMV高达197.21亿元，同比增长49.4%。

图9 2021年11.1-11.11新零售平台GMV排名



数据来源：星图数据 上海证券研究所

图10 2021年11.1-11.11新零售平台每日GMV(亿元)



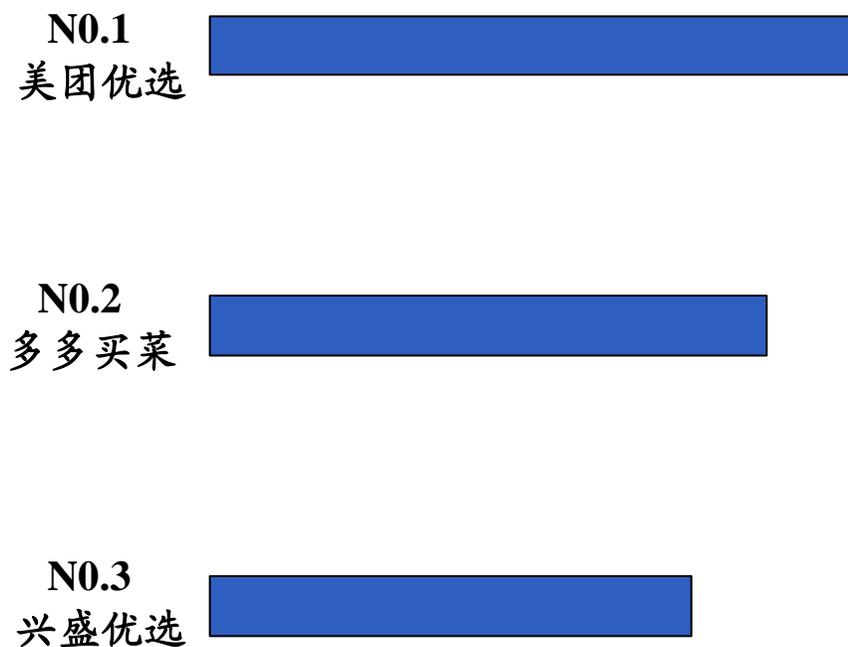
数据来源：星图数据 上海证券研究所



1.5 2021年双十一社区团购平台战绩

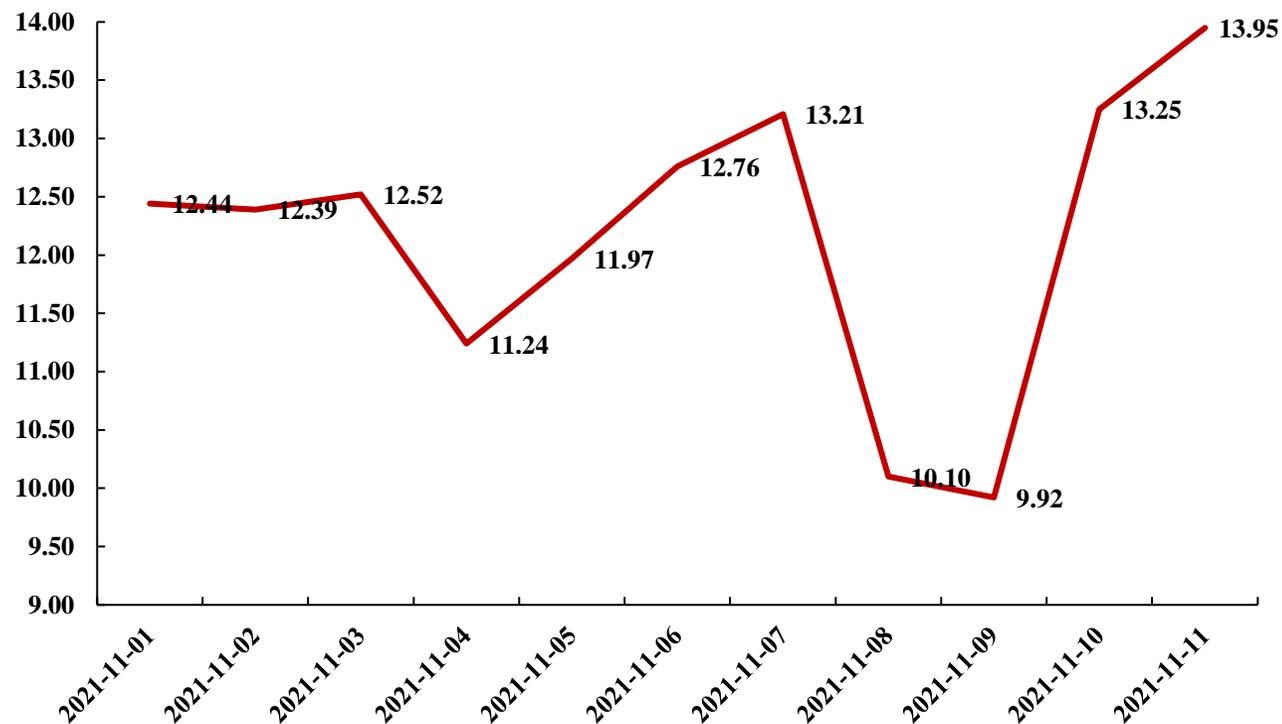
◆ 2021年11.1-11.11全网社区团购平台GMV高达133.75亿元。

图11 2021年11.1-11.11社区团购平台GMV排名



数据来源：星图数据 上海证券研究所

图12 2021年11.1-11.11社区团购平台每日GMV(亿元)



数据来源：星图数据 上海证券研究所



目录

Content

- 一、电商平台战绩：天猫京东全面领跑，店播新渠道兴起
- 二、电商平台主要亮点及活动策略：双预售驱动，重购物体验**
- 三、四大行业及品牌销售表现：家电、服装、美妆表现亮眼，黄金珠宝重焕生机
- 四、风险提示

2.1 2021年双十一大促主要亮点 (1/3)

◆ 整体提前和双轮驱动

各大平台今年都从20号晚8点开始预售，较去年21号零点提前了4个小时；各大平台依然采用2020年开始的两次预售，提供双倍快乐，10月20日晚8点启动第一波预售，11月4日晚8点开启第二波预售；苏宁更偏向于开展品类会场。

◆ 商户和消费者福利持续升级

商户：淘宝补贴10亿元阿里妈妈推广红包、商家可提前20天收到定金、备货期可获得网商银行最低六折的提前备货利息折扣等。京东降低退货运费险保费、减免商家贷款息费、补贴广告金、给予直播资源等。

消费者：天猫和京东满200元减30元的平台优惠（去年满300减40），大大降低凑单门槛。淘宝推出商品极速退款服务、一键分享购物车、淘宝老年版本等；京东在“双11”期间加码“小时购”和保价服务；苏宁推出以旧换新提升消费者体验。

◆ 直播领域厮杀剧烈

抖音推出“双11好物节”，10月15日就早早拉开大促序幕。快手开展主题为“宠粉好主播，实在好生活”的“116品质购物节”从10月20日持续至11月11日。

◆ 加强全渠道联合

继苏宁2019年开始将线下业态首次接入百亿补贴后，京东和天猫纷纷今年也开启线上线下联合。



2.1 双十一大战格局：多方入局，竞争升级 (2/3)

表2 各电商平台亮点

| 平台 | 亮点 |
|----|---|
| 天猫 | <ul style="list-style-type: none"> • 导购模块升级，助力直播电商。 淘宝推出导购性质强的内种草和效率较高的分享购物车活动，加强社交性的同时也是对导购进行升级。电商直播成为首页的一级入口，鼓励商家自播，平台还给予商家推广红包和利息优惠的政策补贴，助力直播电商。 • 增强用户体验，营造双11氛围。 双11结合88VIP和店铺会员用户，利用专属客服、订阅、微淘等产品加强会员用户体验。线上开展集喵糖活动，线下门店主题装扮，快递包装等活动营造双11氛围。 |
| 京东 | <ul style="list-style-type: none"> • 上线小时购业务，布局配送业务全链条。 京东与达达集团携手打造的“小时购”业务于10月12日正式上线，消费者通过京东首页“附近”频道下单，就能顺畅地体验由达达快送提供的“小时达”甚至“分钟达”的即时消费体验。消费者在京东APP下单后，其POI点周边3-5公里的京东到家入驻门店开始拣货打包，再交由达达快送配送。 • 开启“线上+线下”结合： 双11期间京东在全国线下布局的京东之家、京东专卖店、京东母婴体验店、京东帮服务店和京东家电专卖店，以及沃尔玛在全国的400余家门店、京东合作品牌商家的近万家门店以及接入京东掌柜宝的数十万家便利店都将参与双11活动，打造双线融合的新体验。 |
| 苏宁 | <ul style="list-style-type: none"> • 以旧换新： 一站式换新、跨品类换新、购买直接抵差价、送新拖旧一体，最高4999元补贴。 • 加速双线结合： 线上平台（苏宁易购主战基app、天猫苏宁易购旗舰店和苏宁易购小程序）与超10000家实体门店（苏宁易购云店、零售店和家乐福等）双线落地5000场超级活动。 |

数据来源：上海证券研究所整理



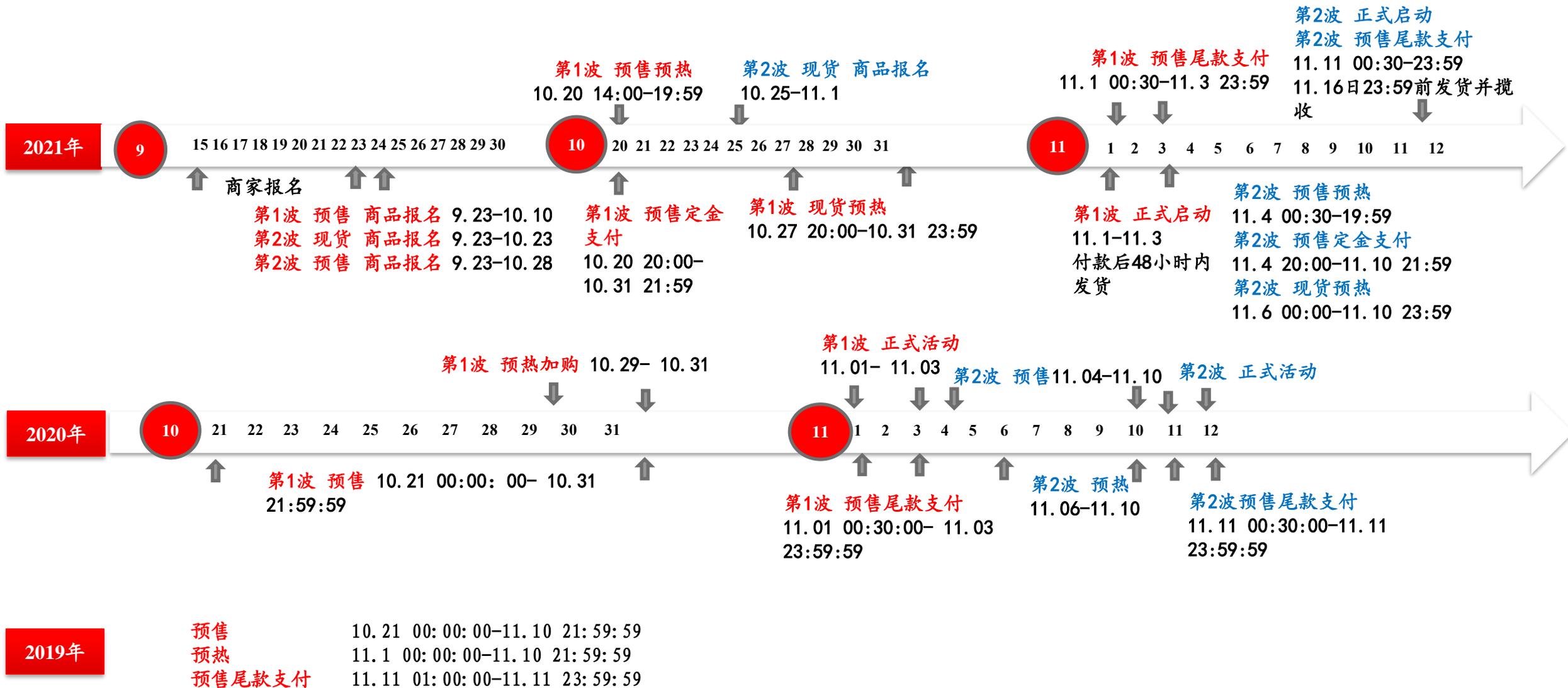
2.1 双十一大战格局：多方入局，竞争升级 (3/3)

| 平台 | 亮点 |
|----|--|
| 抖音 | <ul style="list-style-type: none"> • 战线拉长，活动更加丰富：今年双十一将持续27天，相较于去年17天时间线拉长。 • 短视频助力种草活动：抖音发起双11好物节话题，亿级曝光促进优质达人与海量商品连结，全民创作短视频带货打榜，平台补贴只为万千好物种草。 • DOU分期&抖音支付双补贴：DOU分期覆盖商品，分期利息全部平台补贴，官方补贴最高12期免息机会享不停，单单立减。 |
| 快手 | <ul style="list-style-type: none"> • 品牌升级：双十一期间，品牌拥有专属赛道和专属流量，通过各种流量倾斜和补贴引入大量品牌商品，吸引更多高线城市用户。此外，快手电商联合11个优质头部品牌推出“超级品牌日”，参与品牌可获得直播间定制活动、快手全网资源矩阵支持、平台流量和现金补贴。 • 服务商生态建设加强：今年116购物节期间，快手推出“服务商特色活动”，快手服务商体系一方面可以助力中腰部主播突破瓶颈，培育多元电商生态，同时赋能新老品牌高效运营，实现GMV增长；另一方面可把控供应链和履约水平，践行“信任电商”服务理念。 |

数据来源：上海证券研究所整理



2.2 天猫双十一时间 (1/5)



数据来源：上海证券研究所整理

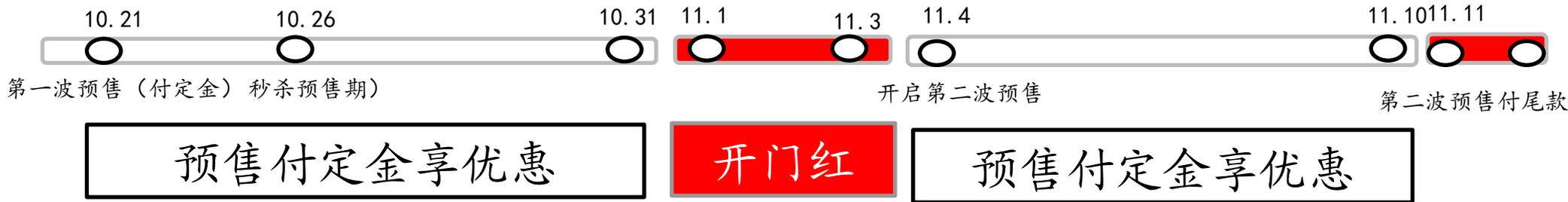


2.2 京东双十一时间线 (2/5)

2021年



2020年



2019年

| | |
|---|--|
| <p>10月18日-10月31日</p> <p>11月1日0点-11月2日0点</p> <p>11月2日-11月8日</p> <p>11月9日-11月11日</p> <p>11月12日-11月20日</p> | <p>秒杀提报、热门单品提报、预售提报、新品提报等大型活动提报期。</p> <p>双11大促提抢购第一波优惠。热门单品秒杀日。</p> <p>品类专场期</p> <p>双11狂欢节-正式开启: 预售专场开启/抢购2小时/大牌会场/热门单品现货专场/最后抢购</p> <p>双11狂欢返场、沉淀老客户、备战双12。</p> |
|---|--|

数据来源: 上海证券研究所整理



2.2 苏宁双十一时间线 (3/5)

2021年

2020年

2019年

10月18日起持续落地超级品牌日，覆盖四季沐歌、林氏木业、九牧、海尔、A.O.史密斯、realme、小米、华为、OPPO、iQOO等头部家电3C、家装家居品牌。

10月19日起持续落地超级品牌日，陆续推出一加9RT、华为畅享20E、realme GT Neo2T、荣耀X30i/X30 Max、iQOO Z5X、vivo T1/T1x等系列旗舰新品

第1波：10月20日晚8点开启；苏宁易购将通过官方预售榜单、CPS联盟渠道、搜索预售权重以及内容矩阵等方式，给予平台商户流量支持

11月1日 开门红

第2波：11月4日开启，活动期间，苏宁易购还将联合多个家电国货大牌启动品牌闪购日。

11.11 正式开启

11月1日-3日 苏宁易购双十一大促超级开场

11月4日 3C数码专场，各种新品热门手机突破价格“冰点”

11月5日 超级抢购日，领券满199-60，各种日常用品，洗发护肤，酸奶豆油，生鲜水果

11月6日 百亿补贴全部上阵，超级斩价日，热门单品五折起，满199减111的大额优惠

11月7日 百货日 服饰美妆狂欢季，热门单品9.9元

11月8日 超级拼购日，拼购1元赶集，千种热门单品1元起拼

11月9日 Super会员嘉年华会员专场

11月10日 苏宁易购超级秀 王祖蓝、张萌超级买手直播间火热带货，双十一前夕持续低价，万件商品5折抢。

11月11日 全民嘉年华 双11正式开启，跨店满300-40，更有百亿补贴、整点秒杀、助力红包等多种活动无套路大降价

11月12日 超级返场日，优惠继续力度不减，持续跨店满300-40

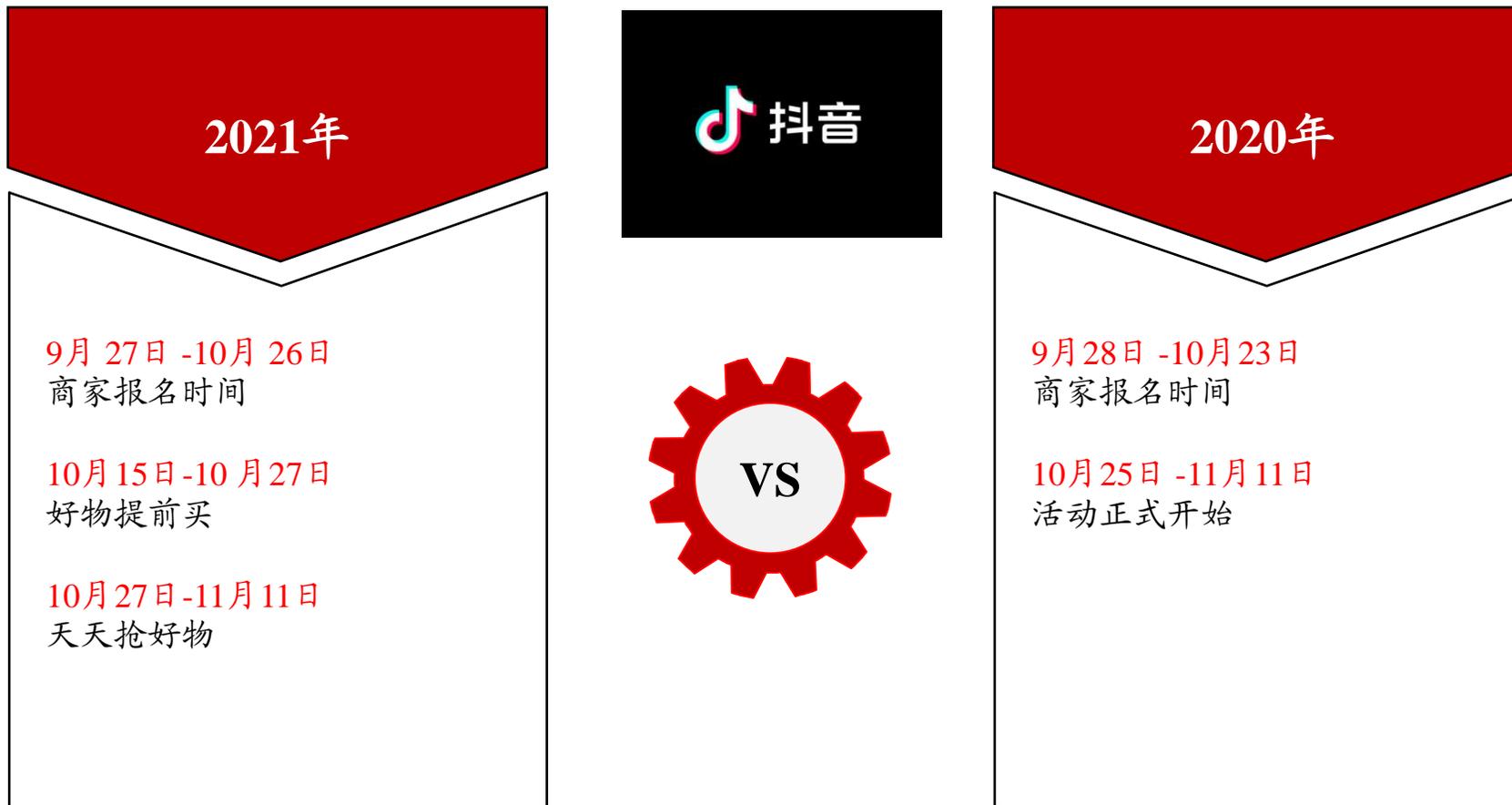
10.13日提前打响11.11大促，开启预售模式。

预售第一波截止于10.31日22:00，预售第二波截止于11.10日22:00，11.11日全品类开售，活动持续到11月12日。

数据来源：上海证券研究所整理



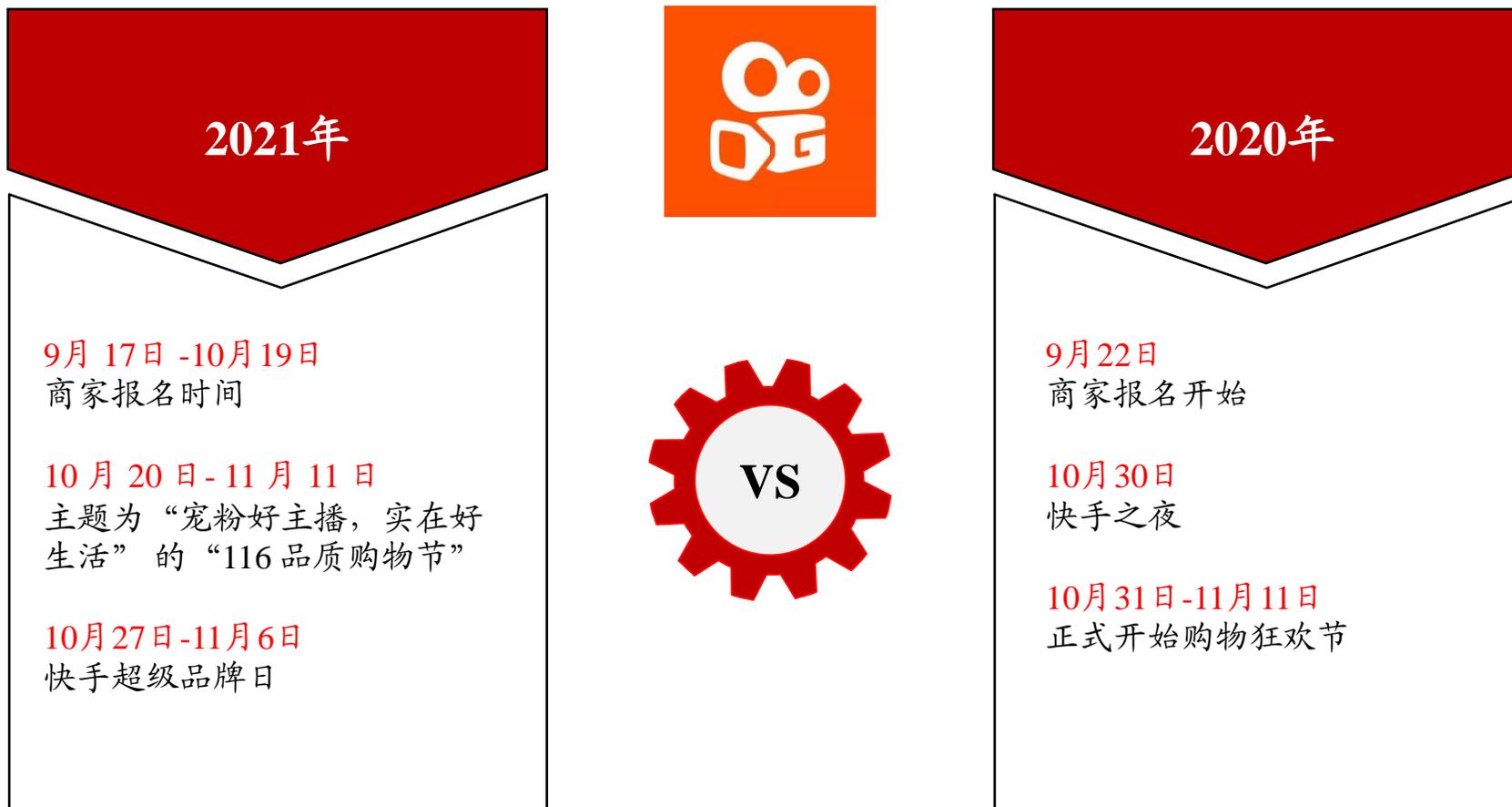
2.2 抖音双十一时间线 (4/5)



数据来源：上海证券研究所整理



2.2 快手双十一时间线 (5/5)



数据来源：上海证券研究所整理



2.3 天猫策略 (1/5)



- **两轮活动，双倍快乐**（两次预售，两次优惠）：第一次将双十一分为两次优惠活动
- 供给侧：商家冲销量，减轻物流压力
- 需求侧：用户争夺
- 营销侧：预售人群放大再营销；未购老客户定向激活复购

2019年

- 内容导购和直播是今年双11会贯穿始终的核心营销活动
- 线下门店同步发货成为本次双11的重要打法
- 随着消费主流群体构成发生改变，服饰主要的运营方向为内容化和社区化
- 1个主会场和多个分会场组成，分会场通过赛马机制的方式选组优质商家入围主会场
- 首度联合中国内地及海外十多家电视同时直播

2020年

2021年

- **用户深度运营**：88VIP、店铺会员、店铺私域产品工具和新老客运营
- **货品深度运营**：超级单品、超级新品、趋势品类和限量稀缺
- 波段节奏：前站蓄水期、抢先购（预售/现货）、第二波预售增量（19年无第2波）、双十一当天
- 导购内容：直播（自播/达人）、传播种草、站内内容承接、站内导购升级和购物清单



2.3 京东策略 (2/5)



- 店铺塞马：为消费者筛选优质店铺的平台营销工具。优质店铺有机会通过提报赛马活动，层层晋升获得更多的会场曝光机会
- 商品打标：需统一支持15日价保；打标商品享有双十一专属的视觉氛围包装、推荐、会场公域流量支持。平台鼓励打标商品同时报名“优惠指引”标签
- 商品价格力：将为消费者推荐价格更优的商品。本次商品价格力的高低将参考校验期最低标价，最低成交价和全网销售最低价

2019年

- 百亿补贴，千亿优惠：包括热门单品秒杀、全民互动瓜分奖金、大额优惠券、京东金融瓜分十亿京贴
- 重点惠及下沉新兴市场：启动京东主站和站外京喜业务的“双轮驱动”战略，其中以拼购业务为核心的全域社交电商平台“大秒杀”是京东主站深耕下沉新兴市场的主要发力点
- “三大战略、九大布局”：即通过在5G、生活服务、大秒杀、全民互动、海囤全球、PLUS会员、新品、预售、京喜九大领域的重点布局，打造超级购物盛宴
- 直播带货
- 线上商品+线下服务

2020年

2021年

- 覆盖面：京东双11将全面覆盖全球200多个国家和地区
- **线上线下结合**：京东在全国线下布局的超过160家京东之家和京东专卖店、近200家京东母婴体验店、超过1700家京东帮服务店，超过5000家京东家电专卖店，以及沃尔玛在全国的400余家门店、京东合作品牌商家的近万家门店以及接入京东掌柜宝的数十万家便利店
- 配送：京东与达达集团携手打造的“**小时购**”，消费者通过京东首页“附近”频道下单，就能顺畅地体验由达达快送提供的“小时达”甚至“分钟达”的即时消费体验



2.3 苏宁策略 (3/5)



- 直播金字塔
- 全景生态渠道：苏宁小店、零售云店、家乐福、苏宁易购广场、红孩子等线下业态首次接入百亿补贴，实现从城市到县镇、从商圈到社区的下沉
- 卖房卖车背后的“全品类”：包括碧桂园、富力、融创、绿城、首开等100多个知名房企的超500套特价房，补贴至5-7折。苏宁易购集结奥迪、新宝骏、蔚来30大牌上百款热门产品车型参加百亿补贴
- 以生活提案落地的“新消费”：通过1000个海外买手团队搜罗新品牌和新商品；基于大数据联合厂家定制个性化产品
- 将服务做到极致的“新会员”：“0元取件”售后服务,部分商品支持3公里1小时送达

2019年

- 商品价格: 要求报名大促海选活动的销售价格应小于或等于8月13日至9月11日在苏宁平台达成的最低成交价
- 发货时间方面: 11月1日付款的订单, 要求商家在消费者付款后72小时内发货; 11月11日至11月15日期间产生的订单, 要求商家在11月18日之前发货
- 运费保险方面: 除部分类目及特殊商品可不支持运费险外, 其他类目商品活动期间均须支持运费险

2020年

2021年

- 发挥双线融合优势: 苏宁易购主站、天猫苏宁易购旗舰店、线下门店、零售云店四大渠道全面协同, 为消费者提供场景化体验
- 聚焦家电家装消费: 携手海尔、A.O.史密斯、小米、联想、华为、芝华仕、四季沐歌等百大“超级品牌”, 推出超200款“超级新品”, 发挥家电家装供应链优势, 满足消费升级需求, 推动中国制造升级
- 升级品质服务: 会员、门店O2O服务、以旧换新、物流售后



2.3 抖音策略 (4/5)

2021年

战线拉长，活动更加丰富：今年双十一将持续27天，相较于去年17天时间线拉长。活动丰富度明显提升，推出众多商家和直播间活动，布局更加积极和丰富

平台福利：抖音商城面向全网商家报名，千万级流量分发，双11期间提供满99减15活动百亿补贴大牌直降、官方补贴、聚合优价好物

商家扶持力度加大，销售目标降本提效吸引商家入驻：通过直播间贴流贴价、限时佣金减免、保价双十一等8项举措，帮助商家、达人等合作伙伴快速达成

更加重视短视频引流作用：双十一期间，抖音发起双11好物节话题，全民创作短视频带货打榜，亿级曝光为商家带来新的增量

2020年

晚会：10.16，携手浙卫视同步播出美好奇妙夜晚会
超级秒杀日：11.1，商家、主播直播上线多品类优价好物参与秒杀

超级品类大狂欢：继推出珠宝奢品、家居母婴、潮流美妆、时尚美妆、潮流服饰、时尚穿搭、新税设计、嗨吃嗨喝等聚焦品类的专场活动

11.11抖音宠粉节：包括粉丝券、限时秒杀、跨店满减、新品热门单品四大活动



2.3 快手策略 (5/5)

2021年

尝试直播间加货架的**双通道售卖场景**，打造更立体的生意模式和购物体验

3倍官方流量扶持、3倍商家激励基金、6倍消费者福利

超级品牌日：快手电商联合11个优质头部品牌，参与品牌可获得直播间定制活动、快手全网资源矩阵支持、平台流量和现金补贴

服务商特色活动：一方面可以助力中腰部主播突破瓶颈，培育多元电商生态；另一方面可把控供应链和履约水平，践行“信任电商”服务理念

2020年

晚会：10.30携手江苏卫视同步播出快手一千零一夜

快手116购物狂欢节：10.31到11.11，每天都有快手红人+明星组合专场直播

豪横集卡分一亿：用户集齐8张卡片并成功合成红包，就可以瓜分1亿元购物优惠券

一起来看“红包雨”：整点时刻红包雨，人人可抢

百亿补贴买得值：在百亿补贴合作的主播直播间购买商品，即可领取并使用商品优惠券

大牌商品一元购：五粮液、三只松鼠、百雀羚、漂亮宝贝、每日优鲜等大牌商品，一元到手



2.4 天猫历年活动对比 (1/5)

2021年

- **基本活动**: 两波预售+跨店满减 (满200减30)
- **直播达人直播间**: 有专属优惠券或者额外赠送
- **社交活动**: 喵糖总动员、分享购物车
- **内容种草**
- **超级红包**

2020年

- **基本活动**: 两波预售+跨店满减 (满300减40) 上不封顶
- **直播达人直播间**: 有专属优惠券或者额外赠送
- **社交活动**: “养猫”瓜分20亿红包
- **聚划算夜场**: 为2.8亿熬夜族创造更多的消费空间
- **商家会员**: 会员券、会员日
- **淘宝群红包礼券**: 免费商家私域自运营
- **笔笔返红包**: 针对下沉市场用户

2019年

- **购物津贴** (满400减50)
- **社交活动**: 全民开喵喵瓜分20亿红包; 盖楼大挑战, 获胜赢红包
- **双十一超级红包**
- **愿望清单**: 分享给他人助力注入愿望值, 愿望值可兑换红包



2.4 天猫今年新活动 (1/5)

消费者端

改版互动小游戏

- ✓ 互动小游戏“喵糖总动员”已于10月21日零点正式上线，活动时间为2021年10月21日0点—11月11日22点

上线双11种草机

- ✓ 手淘首页的逛逛界面中，上线了一项名为“种草机”的新功能。

一键分享购物车至微信

- ✓ 淘系平台正在内测“购物车分享”的新功能，预计于10月27日正式线上。

商家端

首页新增淘宝直播一级入口，以单列流形式呈现

商家自播成为新的重点扶持和奖励对象

- ✓ 对首次开播商家、完成目标挑战计划的商家，天猫都有免费流量奖励，最高50万个流量券。第一次参与双11的天猫新商家提供免费培训、诊断和答疑等服务。

站内站外流量一同加持

“袋耳朵”等IP



2.4 京东历年活动对比 (2/5)

2021年

- 京享红包
- 头号津贴: 满200减30
- 万店狂庆: 平台侧将投入战略级资源, 同时提供白条息费折扣、广告虚拟金补贴等政策性激励, 携手商家共同打造销售高峰
- 惊喜红包
- 数字人民币: 在京东APP搜索“数字人民币”, 即有机会领取数字人民币红包和优惠券, 下单更优惠

2020年

- 京享红包
- 头号津贴: 满300减40 (最高可减40000) 或者满1000减60 (最高可减10000) 不是每个店铺都有
- 全民营业分十亿: 完成任务开通城市。每开通一个城市都会赠送分红次数, 11号当天就是根据分红次数进行瓜分
- 卖瓜大挑战: 每天9点-20点, 完成任务, 就能获奖金
- 红包大作战(守护): 邀请好友保护自己的红包不被偷

2019年

- 京享红包
- 开门红红包: 好友助力开红包, 邀请好友来帮忙开可以开红包, 新用户拿到更多奖励
- 社交活动: 养红包活动 (逛店打卡, 看直播, 拉好友点赞可以获得金币)
- 城市battle活动
- 金融活动: 使用京东支付享优惠



2.4 京东今年新活动 (2/5)

消费者端

数字人民币

分钟购小时达，刷新取货速度

- ✓ 基于消费者所在地理位置、提供附近3-5公里全品类门店优质商品即时送达的“附近”，即“小时购”，已有超10万家全品类线下门店接入京东小时购。“小时购”已经于10月18日晚8点首先开启双11。

商家端

参与商家数量最多

- ✓ 今年双11是历史上参与品牌商家数量最多的一次，尤其是时尚品牌。京东将联合广大品牌、商家、农户带来超4亿件新品以及超7亿件国潮商品。

流量扶持成本降低

- ✓ 全新升级“新东联计划”，帮助商家在宣传层面降低成本。参与“新东联计划”的单个品牌商，最高可获100万元广告虚拟金激励。

“京准通领航计划”

- ✓ 商家在京准通的新品/新客场景或打标新品满足投放门槛，即可进行打榜，依据排名可获得对应的广告虚拟金权益奖励，总奖金池高达千万规模。



2.4 苏宁历年活动对比 (3/5)

2021年

- **商家支持:** 给参与的平台商家提供苏宁易购全链路的资源支持, 同时还可享受到专属坑位、流量补贴和满减补贴等超多优惠政策
- **家电套购会场:** “多类多折”、“店铺满减”等活动为消费者打造更多“省心热门单品”
- **以旧换新:** 一站式换新、跨品类换新、购买直接抵差价、送新拖旧一体, 最高4999元补贴

2020年

- **直播:** 全场景直播金字塔, 超级秀直播、买手直播、IP大咖直播、主题直播、品牌直播场“店播”、“村播”
- **平台券:** 满300减40 (上不封顶、可叠加)
- **购物津贴:** 满300减30 (3000封顶、可叠加)
- **会员券:** 满1000减100 (上不封顶、可叠加)
- **家装券:** 家具定制满2000减200、卫浴灯具满1000减100 (600封顶、可叠加)
- **5折热门单品:** 前N件N折

2019年

- **全场景活动瓜分10亿红包:** 线上的苏宁易购、PP体育、苏宁金融, 还是线下的苏宁小店、家乐福、苏宁广场, 用户都可获得升级红包和奖品码
- **全场景万店支付立减:** 横跨合作商户、广场商户、华住滴滴、银行支付领域, 消费者只要看到苏宁线下的活动二维码, 即可扫码领取红包



2.4 苏宁今年新活动 (3/5)



消费者端

以旧换新

加速“数字+实体”转型

- ✓ 线上平台（苏宁易购主战基app、天猫苏宁易购旗舰店和苏宁易购小程序）+超10000家实体门店（苏宁易购云店、零售店和家乐福等）双线落地5000场超级活动



商家端

百大超级品牌

超级单品

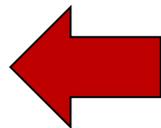
- ✓ 给参与的平台商家提供苏宁易购全链路的资源支持，同时还可享受到热门单品坑位、流量补贴和满减补贴等超多优惠政策



2.4 抖音历年活动对比 (4/5)

2021年

- **直播排位赛**: 巅峰任务排位赛行业定向下发的活动, 活动期间内开播, 完成指定任务, 有机会赢取千川券奖励
- **好物直播间**: 双11平台重点扶持活动, 全行业满足条件商家/达人均可参与, 不限品类, 助力头部作者完成GMV目标
- **短视频话题挑战赛**: 活动期间, 带话题#抖音双11好物节, 并带购物车投稿短视频, 即可参与短视频话题
- **万券齐发-店铺券**: 双11万券齐发, 主会场/店铺海量曝光资源, 促成交



2020年

- **晚会**: 10.16, 携手浙卫视同步播出美好奇妙夜晚会
- **超级秒杀日**: 11.1, 商家、主播直播上线多品类优价好物参与秒杀
- **超级品类大狂欢**: 继推出珠宝奢品、家居母婴、潮流美妆、时尚美妆、潮流服饰、时尚穿搭、新税设计、嗨吃嗨喝等聚焦品类的专场活动
- **11.11抖音宠粉节**: 包括粉丝券、限时秒杀、跨店满减、新品热门单品四大活动



2.4 抖音今年新活动 (4/5)

消费者端

➤ 短视频引发强种草

活动期间发起抖音双11好物节话题，亿级曝光促进优质达人与海量商品连结，全民创作短视频带货打榜，平台补贴只为万千好物种草。

➤ DOU分期&抖音支付双补贴

DOU分期覆盖商品，分期利息全部平台补贴，官方补贴最高12期免息机会享不停，单单立减。

商家端

➤ Bigday中小商家重磅扶持

专属流量礼包+广告订单佣金返还。

➤ 低价秒杀千元流量券包，全民冲榜赢万元千川流量

保价双11新体验保价双11，好物提前卖。商家可以通过开通“大促价保”的服务，快速吸引流量。同时针对参与价保商品，氛围全新升级，促进消费者下单，提高转化，销售先人一步。



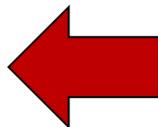
2.4 快手历年活动对比 (5/5)

2021年

- **平台福利**: 商家提供直降毫无获得专属曝光, 用户享低价、优质商品; 多渠道分发优惠券; 购物满减
- **商家达人特色活动**: 优质主播获得四重奖励; 116Bigday挑战计划: 商家/达人开播冲刺GMV目标, 享三重激励; 主播排位赛
- **平牌商品特色活动**: 快手超级品牌日、品牌排位赛

2020年

- **晚会**: 10.30 携手江苏卫视同步播出快手一千零一夜。快手 116 购物狂欢节: 10.31 到 11.11, 每天都有快手红人+明星组合专场直播
- **豪横集卡分一亿**: 用户集齐8张卡片并成功合成红包, 就可以瓜分1亿元购物优惠券
- **一起来看“红包雨”**: 整点时刻红包雨, 人人可抢
- **百亿补贴买得值**: 在百亿补贴合作的主播直播间购买商品, 即可领取并使用商品优惠券
- **大牌商品一元购**: 五粮液、三只松鼠、百雀羚、漂亮宝贝、每日优鲜等大牌商品, 一元到手



2.4 快手今年新活动 (5/5)

消费者端

➤ 实在好物模版

平台优惠与商家优惠联动。商家提供直降，获得专属曝光；用户享低价、优质商品。

➤ 权益分发中心

平台投入购物福利超去年6倍，消费者还可以参与666元无门槛优惠券，低价抢iphone12、金条和“天天抽好礼”扭蛋机等优惠福利。

商家端

➤ 服务商生态建设加强

快手推出“服务商特色活动”，快手服务商体系一方面可以助力中腰部主播突破瓶颈，培育多元电商生态，同时赋能新老品牌高效运营，实现GMV增长。另一方面可把控供应链和履约水平，践行“信任电商”服务理念。

➤ 摆脱下沉市场标签

品牌拥有专属赛道和专属流量，通过各种流量倾斜和补贴引入大量品牌商品，吸引更多高线城市用户。此外，快手电商联合11个优质头部品牌推出“超级品牌日”，参与品牌可获得直播间定制活动、快手全网资源矩阵支持、平台流量和现金补贴。



2.4 拼多多今年新活动

拼多多将重点倾斜百亿补贴等平台资源，全面助力优质国货和农产品品牌。

- **国货：**包括九阳、格兰仕、立白、洁柔、上海家化、百雀羚、张小泉、箭牌、倍轻松、科沃斯、鸿星尔克、安踏、回力、周大福、良品铺子、蒙牛、鲁花、美特斯邦威等众多国货品牌，都将通过拼多多平台的官方旗舰店，联手展开多种形式的平台合作。
- **农产品品牌：**拼多多百亿补贴还覆盖了农产品领域，包括中粮、盼盼、康师傅、今麦郎等众多农产品、食品加工品牌，以及本土成熟的初级农产品地标品牌与崛起中的水果地标企业品牌。
- 11.11期间，拼多多通过百亿补贴、限时秒杀等资源倾斜，连续推出“苹果丰收季直播”及万人团等活动，并联合山西、陕西、山东、甘肃、四川、新疆六大苹果产地，加码补贴山西万荣苹果、甘肃花牛苹果等地标农产品以及一众本土苹果企业品牌。

拼多多宣将联合央视、湖南卫视，在11月10日晚黄金时段推出“超拼夜”直播带货及晚会。

- 两场活动届时将邀请豪华阵容带货，还有答题领iPhone、一分钱秒大牌、砸金蛋领红包等相关福利，助力消费者享受多实惠、多乐趣。
- 央视将联合拼多多开设百亿补贴大型直播带货专场。届时，多名央视主播将化身好物推介官，在拼多多直播间带领网友拼购国内外大牌产品，并力推优质国货及农货品牌，将实惠进行到底。
- 湖南卫视也将与拼多多联手打造《2021拼多多11.11超拼夜》，在19点30分进行现场直播。本场晚会以“青春，就要一起拼”为主题，集结了实力派歌手、原创音乐人、新生代演员代表等不同类型的嘉宾阵容。届时，观众不仅可以看到陪伴自己成长的演员、歌手带来的精彩表演，还能收获答题领iPhone、一分钱秒大牌、砸金蛋领红包，以及众多品牌联手拼多多送出的福利。



目录

Content

- 一、电商平台战绩：天猫京东全面领跑，店播新渠道兴起
- 二、电商平台主要亮点及活动策略：双预售驱动，重购物体验
- 三、四大行业及品牌销售表现：家电、服装、美妆表现亮眼，黄金珠宝重焕生机
- 四、风险提示

双11大促期间，销售额排名TOP10行业：2021年双十一家电、服装、美妆表现亮眼，黄金珠宝重焕生机

2021年双十一全网成交额TOP10行业

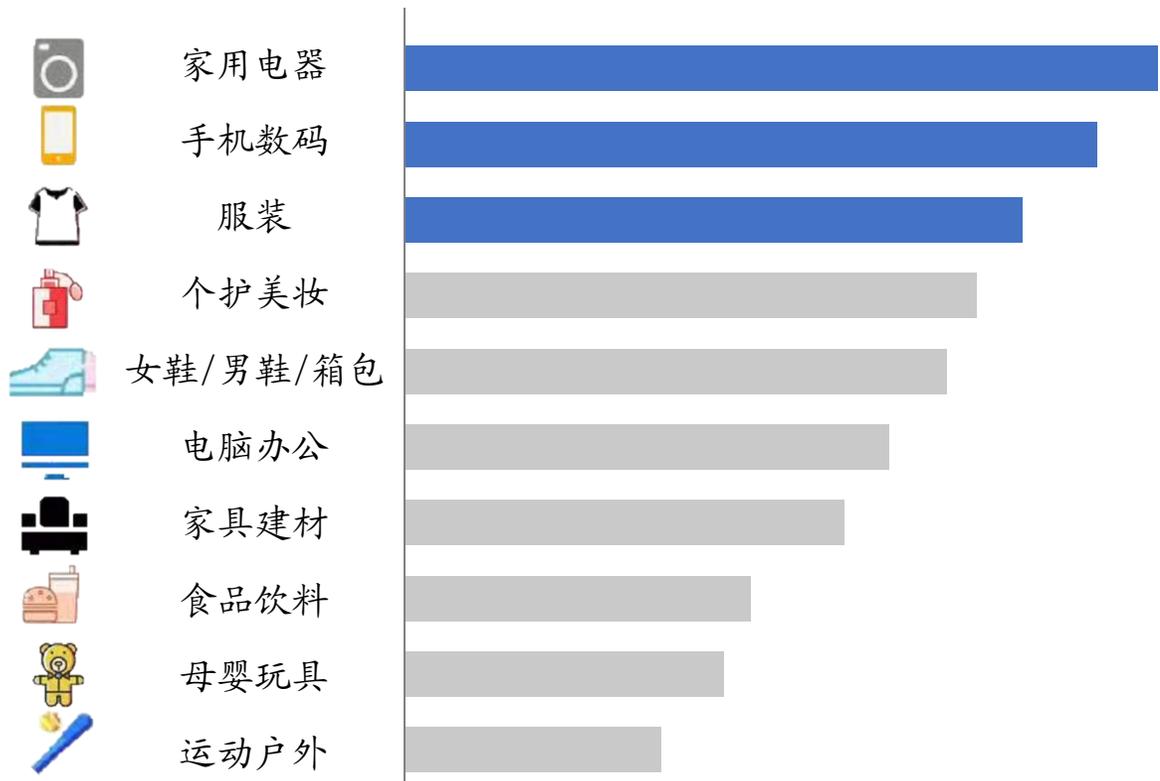


表3 历年双十一全网成交额TOP10行业

| 排名 | 行业 | | |
|----|----------|------|----------|
| | 2019 | 2020 | 2021 |
| 1 | 手机数码 | 家用电器 | 家用电器 |
| 2 | 家用电器 | 手机数码 | 手机数码 |
| 3 | 个护美妆 | 服装 | 服装 |
| 4 | 服装 | 个护美妆 | 个护美妆 |
| 5 | 女鞋/男鞋/箱包 | 家具建材 | 女鞋/男鞋/箱包 |
| 6 | 电脑办公 | 鞋靴箱包 | 电脑办公 |
| 7 | 家具建材 | 食品饮料 | 家具建材 |
| 8 | 食品饮料 | 电脑办公 | 食品饮料 |
| 9 | 母婴玩具 | 母婴玩具 | 母婴玩具 |
| 10 | 运动户外 | 运动户外 | 运动户外 |

数据来源：星图数据 (2021年数据为10.31 20:00至11.11 24:00) 上海证券研究所



美妆护肤品类：双11全网销售额为547亿元，同比增幅高达35.5%

- ◆ 化妆品行业整体呈现较高景气，根据星图数据，双十一个护美妆类全网销售额位居第四名。
- ◆ 美妆护肤品类双11全网销售额为547亿元，同比增幅高达35.5%，其中护肤品实现392亿元（+37.6%），彩妆产品实现155亿元（+33.4%）。
- ◆ 头部综合电商平台：天猫、京东、拼多多本届双十一销售额总额为452亿元，占美妆护肤全网销售额的83%。
- ◆ 天猫仍是美妆护肤品类的最大战场，销售额达290亿元，占三大综合电商平台总份额的半壁江山，销售额同比增速为38%，超越综合电商平台总体增速。
- ◆ 京东在美妆护肤品类的销售额和销售额增速均不及天猫，销售额为122亿元，占比22%，销售额增速34%。
- ◆ 拼多多在美妆护肤领域销售额达40亿元，占比7%，增速为31%，体量小但增速较快，平台在美妆护肤品类潜力较大。

图13 美妆护肤品2021年双十一销售额及增速



护肤品类：国际大牌占主导，本土品牌冲出重围

- ◆ 护肤品领域仍由国际品牌占据主导地位，本土品牌只有薇诺娜跻身前十。
- ◆ 护肤品类行业集中度高，根据星图数据，TOP品牌销售额占整个行业销售额约为57.4%。

表4 双十一个护类全网成交额TOP10品牌

| 排名 | 2019 | | 2020 | | 2021 | |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 品牌名称 | 均价(元) | 品牌名称 | 均价(元) | 品牌名称 | 均价(元) |
| 1 | 欧莱雅 | 215 | 雅诗兰黛 | 1274 | 欧莱雅 | 196 |
| 2 | 玉兰油 | 236 | 欧莱雅 | 217 | 雅诗兰黛 | 746 |
| 3 | 雅诗兰黛 | 633 | 兰蔻 | 1123 | 兰蔻 | 688 |
| 4 | 兰蔻 | 567 | 后 | 818 | 后 | 1150 |
| 5 | 资生堂 | 240 | 资生堂 | 389 | 资生堂 | 253 |
| 6 | SK-II | 1166 | SK-II | 1601 | 玉兰油 | 154 |
| 7 | 自然堂 | 123 | 玉兰油 | 245 | 薇诺娜 | 318 |
| 8 | 后 | 1246 | 雪花秀 | 668 | 赫莲娜 | 2292 |
| 9 | 百雀羚 | 133 | 海蓝之谜 | 2595 | 海蓝之谜 | 1196 |
| 10 | 护舒宝 | 64 | 薇诺娜 | 201 | SK-II | 833 |

数据来源：星图数据10.31-11.11日数据(标红品牌为国货) 上海证券研究所



表5 个护类品牌

| | | GMV (亿元) | | |
|------|------|----------|-------|--------|
| | | 2020年 | 2021年 | YOY |
| 国际品牌 | 欧莱雅 | 21.43 | 24.82 | -13.7% |
| | 雅诗兰黛 | 20.23 | 21.82 | -7.3% |
| | 兰蔻 | 19.16 | 19.68 | -2.6% |
| | 后 | 9.42 | 11.84 | -20.4% |
| | 资生堂 | 8.12 | 12.32 | -34.1% |
| | 玉兰油 | 9.95 | 9.87 | 0.8% |
| | 赫莲娜 | 4.44 | 8.00 | -44.5% |
| 国内品牌 | 薇诺娜 | 8.88 | 14.20 | 60% |
| | 珀莱雅 | 4.11 | 7.76 | 89% |
| | 夸迪 | 0.51 | 4.87 | 861% |
| | 玉泽 | 3.38 | 4.36 | 29% |
| | 润百颜 | 1.71 | 1.62 | -5% |

资料来源：淘数据 上海证券研究所

注意：星图数据统计口径为全网成交额，淘数据统计口径仅为淘系平台，第三方平台数据可能存在偏差，仅供参考。

护肤品类：国际大牌占主导，本土品牌冲出重围

- ◆ **薇诺娜**夺得全网美容护肤销售额第七名、天猫第六名（唯一连续4年入围的国产品牌）、抖音美妆自播排名第一；**淘系销售额15亿+（+65%）**，具有优秀的渠道运营能力；薇诺娜TOP3特护霜、修护面膜、防晒乳占比27%、18%、14%。
- ◆ **珀莱雅**抖音直播间双十一期间平均在线人数位居第四，销售额位居抖音美妆榜第五；珀莱雅（彩棠）今年**天猫GMV达到6.83亿，去年是2.95亿，同比增长131.5%**，来年仍有可释放的空间。珀莱雅TOP4早C晚A组合、双效精华、红宝石精华、红宝石面霜占比30%、17%、9%、7%。
- ◆ **华熙生物**旗下夸迪**全渠道销额5.3亿+**，**天猫3.5亿+**，**同比增长超530%**，销售额贡献主要来源于旗下的面部精华与乳液面霜两大细分品类，其中王牌单品**5D玻尿酸焕颜精粹蓝次抛精华**在今年双11期间表现依旧强势，其**GMV高达1.3+亿**，为夸迪旗舰店贡献了超过40%的销售额，快速集中见效的安瓶成分正在被消费者们所拥抱。此外，夸迪亮相于李佳琦的谈判综艺《所有女生的offer》，为后续的双11大卖做足了充分预热，今年双11期间李佳琦在直播间对于夸迪的带货量占据了**夸迪旗舰店双11全期GMV的92%**。公司旗下另一款热门单品润百颜今年主要以店播销售为主，**全渠道销售额破3.25亿元**，天猫润百颜旗舰店自播稳居新锐美妆总榜第一，成交额同比增速超280%；润百颜京东自营旗舰店成交额同比增速超106%。
- ◆ **上海家化**旗下各品牌线上全渠道销售额同比增长38%，其中玉泽同比增长超70%、启初同比增长25%、典萃天猫店同比增长5倍、佰草集天猫店太极及生物钟系列产品销售排名靠前。

数据来源：亿邦动力 上海证券研究所



美妆品类：国际大牌表现稳定，国货品牌异军突起

- ◆ 美妆领域国际大牌表现稳定，国货品牌异军突起。
- ◆ 美妆领域集中度较低，根据星图数据，TOP品牌销售额占整个行业销售额约为28%，品牌商拥有更多冲刺空间。

表6 双十一美妆类全网成交额TOP10品牌

| 排名 | 2019 | | 2020 | | 2021 | |
|----|------|-------|------|-------|------|-------|
| | 品牌名称 | 均价(元) | 品牌名称 | 均价(元) | 品牌名称 | 均价(元) |
| 1 | 完美日记 | 51 | 完美日记 | 107 | 圣罗兰 | 316 |
| 2 | 美宝莲 | 105 | 花西子 | 296 | 雅诗兰黛 | 290 |
| 3 | 雅诗兰黛 | 380 | 魅可 | 206 | 阿玛尼 | 305 |
| 4 | 兰蔻 | 378 | 雅诗兰黛 | 406 | 3CE | 120 |
| 5 | 阿玛尼 | 329 | 3CE | 159 | 完美日记 | 82 |
| 6 | 魅可 | 188 | 圣罗兰 | 567 | 兰蔻 | 274 |
| 7 | 花西子 | 122 | 兰蔻 | 412 | 魅可 | 148 |
| 8 | 纪梵希 | 461 | 美宝莲 | 90 | 花西子 | 131 |
| 9 | 兰芝 | 211 | 阿玛尼 | 522 | 肌肤之钥 | 406 |
| 10 | 圣罗兰 | 335 | 纪梵希 | 474 | 纪梵希 | 379 |

数据来源：星图数据10.31-11.11日数据(标红品牌为国货) 上海证券研究所

表7 美妆类品牌

| | | GMV(亿元) | | |
|------|------|---------|-------|--------|
| | | 2020年 | 2021年 | YOY |
| 国际品牌 | 圣罗兰 | 2.67 | 3.68 | 37.8% |
| | 雅诗兰黛 | 20.23 | 21.82 | 7.9% |
| | 阿玛尼 | 3.25 | 3.67 | 12.9% |
| | 3CE | 2.83 | 3.06 | 8.1% |
| | 兰蔻 | 19.16 | 19.68 | 2.7% |
| | 魅可 | 3.07 | 2.24 | -27.0% |
| | 肌肤之钥 | 4.32 | 6.52 | 50.9% |
| 国内品牌 | 完美日记 | 5.66 | 4.04 | -28.6% |
| | 花西子 | 3.48 | 3.62 | 4.0% |

数据来源：淘数据 上海证券研究所

注意：星图数据统计口径为全网成交额，淘数据统计口径仅为淘系平台，第三方平台数据可能存在偏差，仅供参考。

超头&官方直播+专家背书+流量代言，国货品牌打出营销组合拳

表8 各品牌商主要营销策略对比

| 品牌 | 年份 | 主要营销策略对比 |
|-----|------|---|
| 薇诺娜 | 2021 | 头部主播合作（李佳琦） 专家坐镇品牌自播，积极拓展抖快平台（预售第一周品牌直播间过亿，与知名医院皮肤科专家开展敏感肌课堂；双11期间在快手进行每日16小时直播） 明星红人助力（舒淇、杨芸晴、白举纲、李响、齐思钧及脱口秀演员等） 新品引流（「高保湿修护面霜」入选天猫百大必买新品） |
| | 2020 | 头部主播合作（李佳琦） 专家坐镇品牌自播（复旦大学附属华山医院张成锋医生做客直播间） 专家答疑（邀请皮肤科医生在微博针对评论区肌肤问题答疑解惑） 明星代言（吴宣仪同款特护霜，汪涵推荐冻干面膜） 联名合作（薇诺娜x迪士尼限定合作款「魔法米奇燃梦精华礼盒」） |
| 珀莱雅 | 2021 | 头部主播合作（李佳琦） 专家坐镇品牌自播（邀请皮肤医师、配方研发工程师等专家进入珀莱雅品牌直播间） 新品引流（珀莱雅「冰陀螺眼霜」入选2021年天猫百大必买新品） 明星代言（品牌推荐官徐璐推荐早C晚A组合；范丞丞同款双抗粉底液） |
| | 2020 | 头部主播合作（李佳琦） 红人做客品牌自播（脱口秀选手庞博、电竞选手阿布、造型师李奇潭和美妆博主keely-姬分享熬夜后护肤干货） 明星代言，红人推荐（孙俪代言红宝石精华；解锁新代言人蔡徐坤；双抗小夜灯眼霜许佳琪、谢可寅、陆柯燃定制礼盒；联合明星化妆师卜柯文推出双抗粉底液“蓝色缎光”定制礼盒） |
| 夸迪 | 2021 | 头部主播合作（李佳琦；并参与李佳琦宣传片《所有女生的offer》的拍摄） |
| | 2020 | 头部主播合作（李佳琦） |
| 玉泽 | 2021 | 头部主播合作（薇娅；联合薇娅拍摄宣传片《新国货浪潮》双11特辑） 护肤达人做客品牌自播间（@成分配方师JoJo和@林学长爱护肤空降玉泽官方直播间分享护肤知识） 新品引流（玉泽臻安润泽系列全新上线-水光睡眠面膜） 联名宣传（联合中国航天十二院科创品牌@航天十二宫拍摄宣传片，推广同款联名玉泽精华乳） |
| | 2020 | 头部主播合作（薇娅） 专家背书（邀请皮肤科医生@大嘴博士推荐玉泽身体乳） |

超头直播、医师背书、明星引流，国牌营销实现多元覆盖：

- ◆ 头部主播提高产品在双11曝光度；
- ◆ 品牌自播以持续与用户互动；
- ◆ 明星红人代言，利用粉丝经济提升销量；
- ◆ 邀请皮肤科专家坐镇直播间和官微，提升品牌的公信力，增强消费者信任感。

数据来源：薇诺娜 珀莱雅 夸迪 玉泽官方微博 天猫官方旗舰店 上海证券研究所

营销方式一：绑定主播，发力自播

头部主播带货额实现翻倍增长：据红人点集数据，李佳琦直播间上架商品439个（去年126个），客单价为305.98元，销售额115.39亿元；薇娅直播间上架商品499个，客单价317.3元，销售额85.3亿元。两位超头主播的带货额几乎是2020年的3倍左右。其他头部主播也取得两眼成绩，淘宝直播排名第三雪梨、第四烈儿宝贝的销售额分别为9.3亿、1.59亿，2021年直播热度丝毫不减。

美妆护肤仍然是直播间的重头戏：据知瓜数据，10月20日，个护美妆占李佳琦直播间份额的72%，占薇娅直播间份额的47%。主要原因一方面是美妆品类客单价较高，另一方面平台双11第一波预售以大牌化妆品为主，顺平台节奏而为有利于争取到更多的流量倾斜。个护美妆中，国货品类异军突起，在超级头部直播中取得了优秀成绩。李佳琦直播间中**夸迪/薇诺娜GMV为3.22亿/1.87亿**，跻身前十。薇娅直播间中，自然堂和百雀羚实现0.39亿和0.31亿GMV，但因薇娅直播间品类繁多而未上榜。

图14 超级头部主播直播间销售额（亿元）

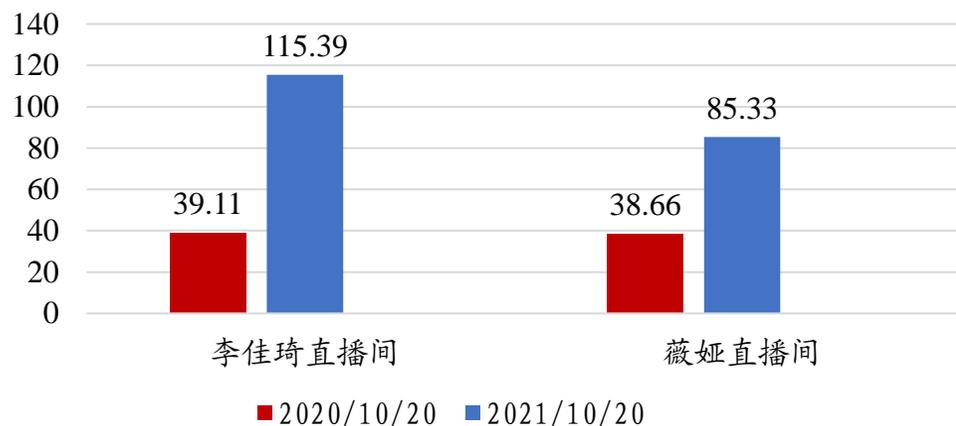


图15 李佳琦直播间销售额Top品牌（亿元）

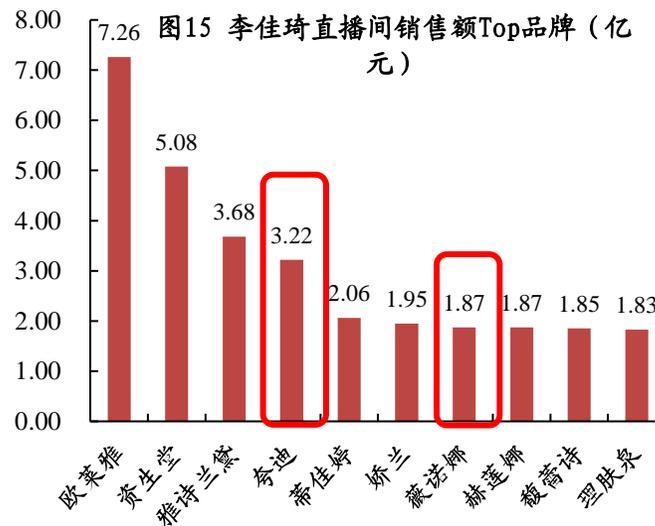
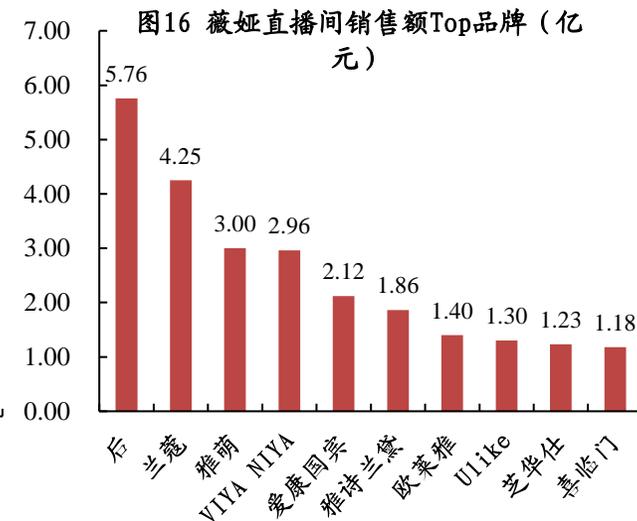


图16 薇娅直播间销售额Top品牌（亿元）



数据来源：知瓜数据（2020） 红人点集（2021） 上海证券研究所

数据来源：知瓜数据（10月20日直播排行） 上海证券研究所



营销方式二：国际品牌延续买一赠一策略，国货品牌加大折扣与赠品力度

表9 各品牌商预售折扣情况

| 国产品牌2021年11预售折扣情况 | |
|-------------------|---------------------------------------|
| 薇诺娜 | 3-5折为主，赠品以多个同类小样为主，直播间赠品力度加大 |
| 珀莱雅 | 算上加赠同类小样容量，约5-7折；直播间约4-6折，赠品种类和数量更多 |
| 玉泽 | 5-6折为主，直播间约3-4折，赠品力度与官旗相当 |
| 夸迪 | 算上加赠同类小样容量，约4折；直播间约2-3折，赠品力度略大 |
| 自然堂 | 7折为主；直播间约3-5折，赠品力度加大 |
| 完美日记 | 6-8折为主；直播间约5折，赠品力度加大 |
| 花西子 | 直播间9折为主，主要优惠为赠品替换芯、卸妆巾等 |
| 国际品牌2021年11预售折扣情况 | |
| 兰蔻 | 延续去年买一送一折扣力度，赠品有所增加 |
| 巴黎欧莱雅 | 延续去年买一送一折扣力度 |
| 雅诗兰黛 | 略有提价，延续去年买一送一折扣力度，赠品有所增加 |
| 海蓝之谜 | 略有提价，以多种赠品为主，赠品有所增加 |
| MAC | 买一赠一为主，赠品力度基本不变 |
| 玉兰油 | 约为日常价2-3折，买一送一为主，赠品力度加大 |
| SK-II | 赠品容量基本为正装一半，与上年相比变化不大，官旗与直播间优惠力度差距不大。 |
| 后 | 官旗价与直播价一致，直播间主要是赠品多，优惠力度低于上年。 |
| 资生堂 | 买一赠一为主，且赠品容量大于正装，折扣力度明显高于上年 |

数据来源：天猫旗舰店 李佳琦、薇娅在线文档整理 上海证券研究所

国际大牌折扣稳定，国货品牌力度加大：今年大部分化妆品都从调整产品组合和赠品上增加了比价难度。大国际化妆品活动力度基本与前两年持平，主要延续买一赠一的策略并附有部分赠品；与国际品牌相比，国货品牌今年参加双11的热情高涨，在折扣力度和参与直播品牌上均有提高。

如**薇诺娜**的保湿特护霜（50g4支）在今年李佳琦直播间中的赠品比往年多了5g；**夸迪**的焕颜次抛（1ml*30）去年在李佳琦直播间只赠送同款15ml及喷雾和面膜，今年直播间赠品包含6种次抛共45ml。

大部分国货美妆主要集中在2-4折的区间，比国际品牌3-6折的力度更大，且在赠品数量和种类上也远超国际品牌；今年参加李佳琦、薇娅直播活动的国货品牌也有增多，INTOYOU、绽妍、且初、米蓓尔、摇滚动物园、百植萃等均是“新面孔”。



行业二



(1) 美妆护肤品类：国际大牌表现稳定，国货品牌异军突起

(2) 黄金珠宝品类：重焕生机，线上销售额整体上升

(3) 服饰品类：国货崛起，店铺自播成为新风向

(4) 家电品类：家电预售额远超去年，高端改善型小家电成绩亮眼



珠宝线上销售额整体上升，行业景气度较高

表10 双十一天猫平台成交额TOP10品牌

| | 2019 | 2020 | 2021 | |
|----|------------|------------|------------|------------|
| 排名 | 珠宝饰品 | 珠宝饰品 | 珠宝 | 饰品 |
| 1 | 周大福 | 周大福 | 周大福 | 潘多拉 |
| 2 | 周生生 | 周生生 | 周大生 | 施华洛世奇 |
| 3 | 周大生 | 周大生 | CRD克徕帝 | APM Monaco |
| 4 | 施华洛世奇 | 施华洛世奇 | 菜百 | ZENGLIU |
| 5 | 潘多拉 | CHJ/潮宏基 | 周生生 | HEFANG |
| 6 | 菜百 | 菜百 | Zocai/佐卡伊 | 素觉 |
| 7 | 六福珠宝 | Catier卡地亚 | CHJ/潮宏基 | She's饰品 |
| 8 | CHJ/潮宏基 | 潘多拉 | 老庙 | 顺钦银楼 |
| 9 | 中国黄金 | 六福珠宝 | 六福珠宝 | KVK |
| 10 | 周六福 | 老庙 | 鸳鸯金楼 | AJIDOU |

- ◆ 珠宝品牌越来越重视线上业务的拓展，“店铺直播+流量主播带货”让黄金珠宝行业重焕生机：自去年起，传统线下珠宝店、黄金珠宝供应商和个体商纷纷依托“线下店铺+线上主播带货”的方式营销。根据2020年淘榜单发布的“天猫双11”淘宝直播商家数据报告，**珠宝饰品直播为各行业直播渗透率排名第一**。根据飞瓜数据，2021年双11，黄金珠宝品类在抖音、快手平台上销售额分别排第3、第4名，行业景气度较高。
- ◆ 国货品牌表现亮眼，据品牌商战报，截至2021年11月11日，
 - **周大福**线上全渠道销售额已超8亿元，是去年的两倍。
 - **周大生**21年双11全渠道销售额破5亿元，20年实现2.7亿，**同比增长85%**。双11开场50分钟，周大生天猫旗舰店交易额已破2000万。截至11月1日20:50，周大生双11全渠道销售额破2亿元。

数据来源：天下网商（11月1日0点-11月11日24点排名统计，统计口径仅包含天猫平台）上海证券研究所



珠宝线上销售额整体上升，“店铺自播+流量主播”吸引客流

- ◆ **周大生**重点发力品牌自播，今年活动期间连续**直播时间达522小时**，取得了天猫珠宝类销售额第二的好成绩。双11**自播间的成交额达到5700万元**，**占总成交额的30%以上**。自播间是公司的私域流量，公司也把涨粉作为重要的一项考核指标，**双11涨了近3万个粉丝**。
- ◆ 今年预售榜单中的TOP 10全部与超头主播李佳琦、薇娅合作，其中周大生在薇娅双十一首场预售直播中以**4500万**的销售额位列第5。
- ◆ 今年直播珠宝节中，鸳鸯金楼、周大生、佐卡伊、菜百在薇娅珠宝节位列前4，周六福、周大福钻石位列李佳琦珠宝节直播第1、第3。

图17 薇娅预售首日直播间销售额TOP品牌
(单位: 千万)

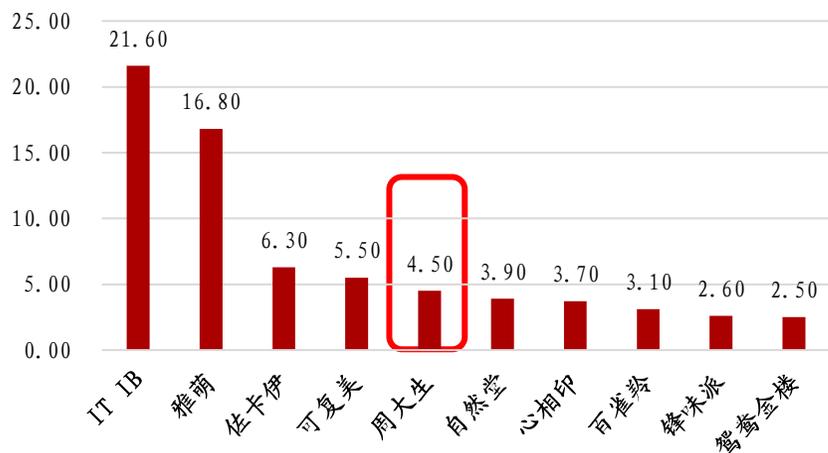


图18 薇娅珠宝节销售额TOP10 品牌
(单位: 千万)

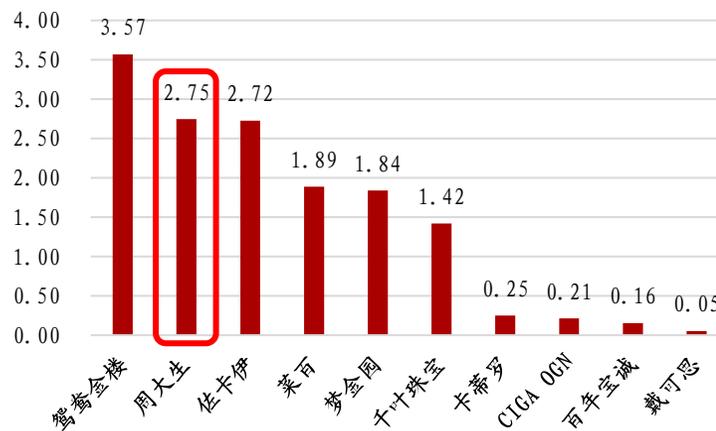
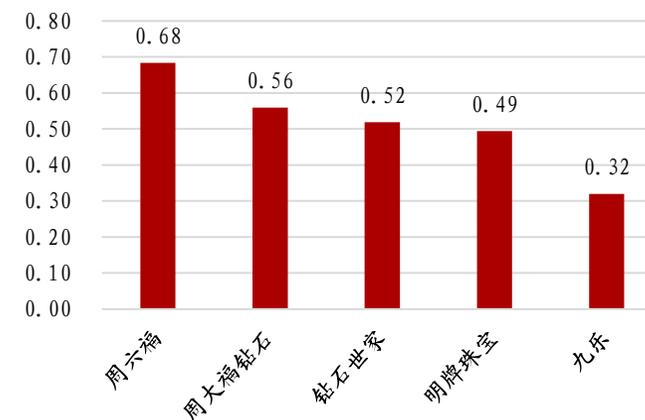


图19 李佳琦珠宝节销售额TOP10 品牌
(单位: 千万)

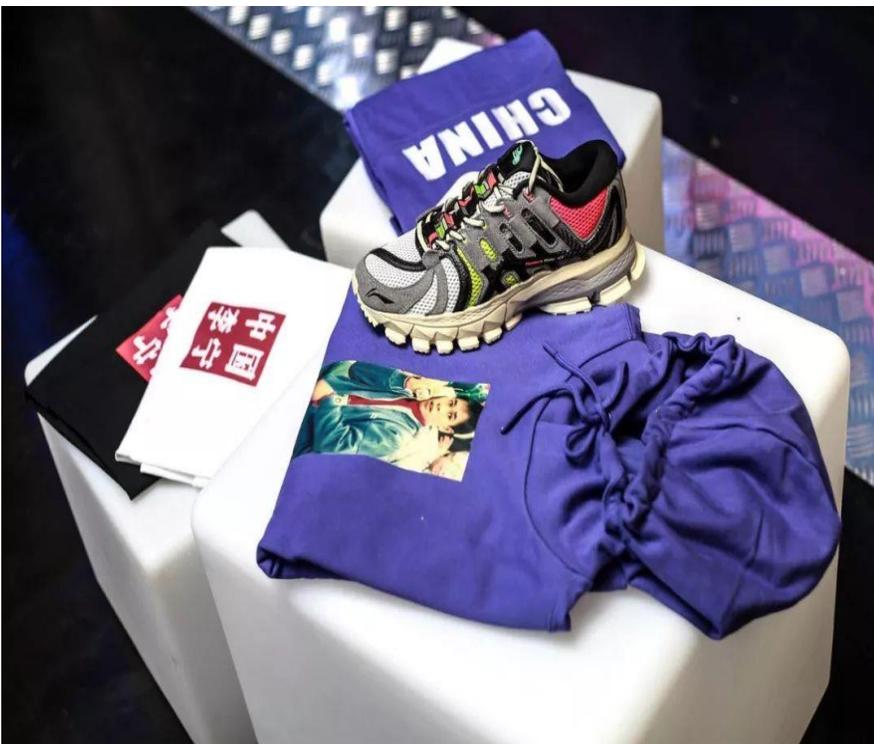


数据来源: 红人点集 上海证券研究所

数据来源: 红人点集, 其中李佳琦直播间TOP10排行中剔除了非珠宝品牌 上海证券研究所



行业三



- (1) 美妆护肤品类：国际大牌表现稳定，国货品牌异军突起
- (2) 黄金珠宝品类：重焕生机，线上销售额整体上升
- (3) 服饰品类：国货崛起，店铺自播成为新风向
- (4) 家电品类：家电预售额远超去年，高端改善型小家电成绩亮眼



服饰品类：国货崛起，安踏、李宁均实现不同程度的增长

表11 双十一**运动服饰类**天猫平台成交额TOP10品牌

| 排名 | 2019年 | 2020年 | 2021年 |
|----|-------------|-------------|-------------|
| | 品牌名称 | 品牌名称 | 品牌名称 |
| 1 | 耐克 | 耐克 | 耐克 |
| 2 | 阿迪达斯 | 阿迪达斯 | 安踏 |
| 3 | 安踏 | 李宁 | 李宁 |
| 4 | 李宁 | 安踏 | 阿迪达斯 |
| 5 | 斐乐 | 斐乐 | 斐乐 |
| 6 | 彪马 | 彪马 | 斯凯奇 |
| 7 | 匡威 | JORDAN | NEW BALANCE |
| 8 | 斯凯奇 | 斯凯奇 | JORDAN |
| 9 | JORDAN | VANS | 彪马 |
| 10 | NEW BALANCE | NEW BALANCE | 特步 |

- ◆ 运动鞋服领域，知名品牌耐克阿迪有30%以上的下降，但国货品牌表现亮眼，李宁、安踏均实现不同程度的增长。
- ◆ 据**安踏**官方披露，安踏集团电商**全平台累计成交额超46.5亿元，同比增长61%**，在天猫平台运动户外鞋服及母婴鞋服总成交额首超所有竞争对手，位居行业首位。在天猫平台运动鞋服类目中，安踏集团旗下品牌总成交份额占比超过了22%，旗下运动鞋服在**天猫平台GMV达到33.89亿元**，是阿迪达斯两倍有余，而耐克在天猫平台GMV仅为31.53亿元。
- ◆ 据**李宁**官方披露，双十一期间天猫李宁官方旗舰店销售额达到**10.6亿元，上年同期销售额7.7亿元，同比增长38%**；天猫中国李宁旗舰店销售额同比增长52%，天猫李宁跑步旗舰店、天猫李宁儿童旗舰店销售额分别同比增长108%和150%

数据来源：天下网商（11月1日0点-11月11日24点排名统计，统计口径仅包含天猫平台）（排名中斐乐未算在安踏成交额内）上海证券研究所



服饰品类：男女装类目中优衣库、波司登、太平鸟排名靠前

表12 双十一**男装类**天猫平台成交额TOP10品牌

| 排名 | 2019年 | 2020年 | 2021年 |
|----|---------------------|---------------------|-----------------|
| | 品牌名称 | 品牌名称 | 品牌名称 |
| 1 | Uniqlo/优衣库 | Uniqlo/优衣库 | Uniqlo/优衣库 |
| 2 | GXG | GXG | Bosideng/波司登 |
| 3 | PEACEBIRD/太平鸟 | Mark Fairwhale/马克华菲 | PEACEBIRD/太平鸟 |
| 4 | Jack Jones/杰克琼斯 | PEACEBIRD/太平鸟 | Jack Jones/杰克琼斯 |
| 5 | Bosideng/波司登 | Bosideng/波司登 | GXG |
| 6 | Semir/森马 | HLA/海澜之家 | Semir/森马 |
| 7 | Mark Fairwhale/马克华菲 | Jack Jones/杰克琼斯 | HLA/海澜之家 |
| 8 | SELECTED/思莱德 | Semir/森马 | Beaster |
| 9 | Meters Bonwe/美特斯邦威 | Beaster | SELECTED/思莱德 |
| 10 | HLA/海澜之家 | SELECTED/思莱德 | Youngor/雅戈尔 |

表13 双十一**女装类**天猫平台成交额TOP10品牌

| 排名 | 2019年 | 2020年 | 2021年 |
|----|---------------|---------------|---------------|
| | 品牌名称 | 品牌名称 | 品牌名称 |
| 1 | Uniqlo/优衣库 | Uniqlo/优衣库 | ITIB |
| 2 | Bosideng/波司登 | Bosideng/波司登 | Uniqlo/优衣库 |
| 3 | Vero Moda | Eifini/伊芙丽 | Eifini/伊芙丽 |
| 4 | Eifini/伊芙丽 | PEACEBIRD/太平鸟 | Bosideng/波司登 |
| 5 | ONLY | Vero Moda | Mo&Co./摩安珂 |
| 6 | PEACEBIRD/太平鸟 | ONLY | ONLY |
| 7 | 乐町 | Mo&Co./摩安珂 | PEACEBIRD/太平鸟 |
| 8 | 韩都衣舍HSTYLE | 乐町 | Vero Moda |
| 9 | Zara | Zara | Teenie Weenie |
| 10 | Mo&Co./摩安珂 | Teenie Weenie | 鸭鸭 |

数据来源：天下网商（11月1日0点-11月11日24点排名统计，统计口径仅包含天猫平台）上海证券研究所



服饰品类：品牌自播常态化，抖音直播释放更多流量

- ◆ **店铺自播成为服饰品牌主要营销手段：**与头部主播合作可以迅速打响知名度，带来流量，是品牌初涉直播的首选，但头部主播的坑位费、入场费以及对商品折扣的要求不断提高，给品牌运营增加了压力。基于此，服装企业开始亲自下场进行品牌自播，即品牌自己搭建直播间和培养主播，进行常态化的直播。
- ◆ 10月20日抖音店铺自播带货TOP 10中，有9个为服饰鞋帽品牌，其中的前两名**太平鸟**、**波司登**在今年天猫预售榜单上也位于前列。据蝉妈妈统计，10月27日抖音双十一好物节首日入榜的50名主播中，服装内衣主播占比达到50%；在商品品牌榜日榜中，前4名皆被服饰内衣类目的品牌占据。

图20 2021年10月20日抖音店铺自播带货额（万元）

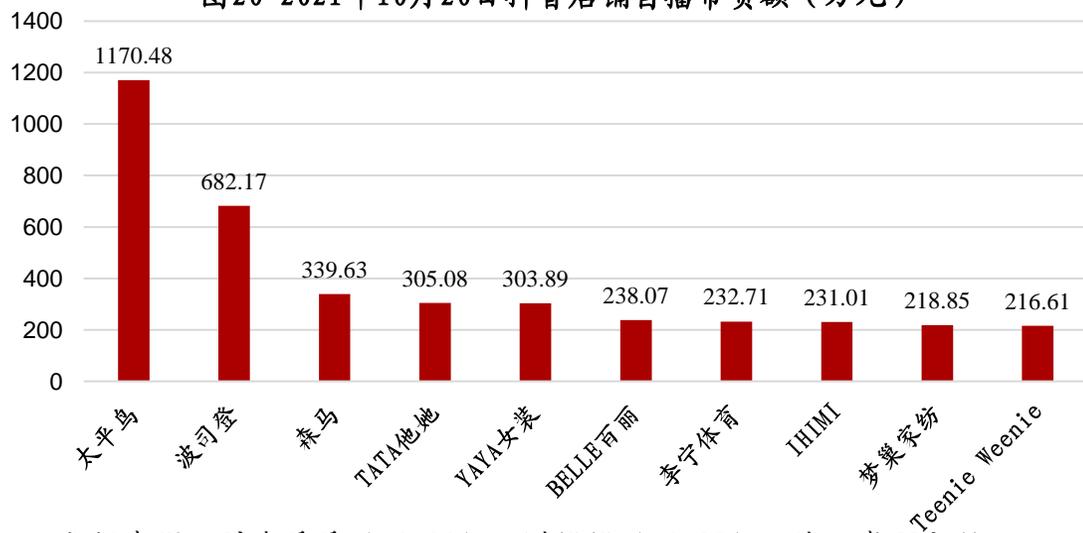
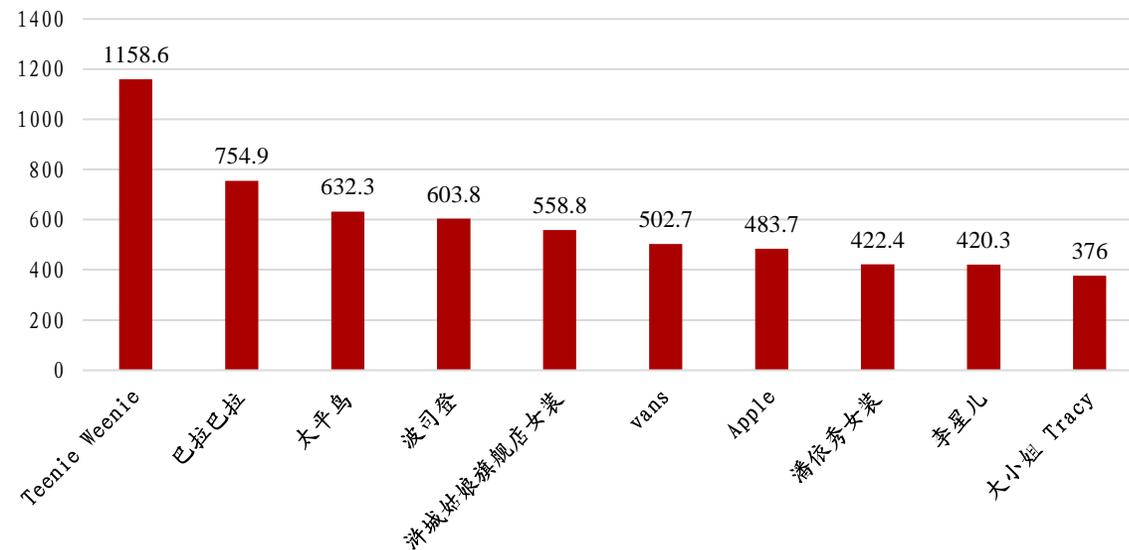


图21 10.27抖音双11好物节首日品牌自播带货榜（万元）



数据来源：壁虎看看（10.20）、蝉妈妈（10.27）上海证券研究所



服饰品类：品牌自播常态化，店铺自播成为新风向

◆ **直播&官旗价格一致，自播重在商品的详细展示**：服饰品牌自播渠道商品价格往往与官旗相差无几，店铺自播更多是将导购讲解搬到线上，通过主播的上身效果提升消费者对衣物的着装体验与穿着场景的认识，**增加与消费者的互动，将公域流量转化为私域粉丝**。店铺自播一定程度上减少了品牌进入头部直播间的压力，例如波司登的官旗价格与店铺自播间价格一致，仅三件产品参与了李佳琦双11首日预售直播间，且优惠力度很小。

| 李佳琦直播间、店铺自播间、官方旗舰店325号波司登羽绒服价格对比 | | | | |
|----------------------------------|-------------------|--|--|-------------------|
| 323 | 波司登 休闲中长款廓形羽绒服 | 【拍1】送： 波司登羽绒披肩/薄毯（两用，颜色随机） *赠品确认收货后15个工作日内发出 地址同原订单地址 | 【拍1】： 付定金100元 11月1日付尾款1019元 定金立减70元 +领30元券+跨店满减180元 | 1119元 每满200减30 |
| 324 | 波司登 时尚探索短款羽绒服 | 【拍1】送： 波司登羽绒披肩/薄毯（两用，颜色随机） *赠品确认收货后15个工作日内发出 地址同原订单地址 | 【拍1】： 付定金100元 11月1日付尾款1259元 定金立减85元 +领15元券+跨店满减240元 | 1359元 每满200减30 |
| 325 | 波司登 时尚探索长款羽绒服 | 【拍1】送： 波司登羽绒披肩/薄毯（两用，颜色随机） *赠品确认收货后15个工作日内发出 地址同原订单地址 | 【拍1】： 付定金200元 11月1日付尾款1639元 定金立减115元+领45元券+跨店 满减300元 | 1839元 每满200... |

李佳琦直播间价格=2299-115立减-45券-跨店满减300=1839

自播间、官旗价格=2299-115付定立减-300跨店满减=1884

数据来源：波司登天猫官方旗舰店 上海证券研究所



服饰品类：国潮崛起，时尚感与科技感并存

- ◆ **预售新品值得期待：**今年双11，**李宁**推出与JASON WU设计师联名款新品，华晨宇同款李宁CF西藏凌峻休闲鞋也将于11月1日首发；**安踏**也在今年双11首发白敬亭同款“狂潮3pro”篮球鞋，应用氮科技中底技术以提升球场对抗能力。
- ◆ **明星流量保驾护航：**在流量上，两大国牌先后签约肖战、王一博，以明星同款作为宣传点争取女性市场流量，明星代言也增加了品牌的潮流属性。



肖战同款 直播中

李宁运动潮流系列男女同款运动风衣

活动价 230人想买 **¥508** 活动期券后 **¥508**

11月1日 00:00开团

跨店每200减30 服饰百货券 满400减30 领券 >

肖战同款李宁风衣情侣秋季2021新款防泼水宽松长袖男连帽运动服女



白敬亭 直播中

【白敬亭同款】狂潮3PRO传承配色

共省 **-180**

到手价 **719**

活动价 **899** - 领券 **60** - 跨店满减 **120**

【王一博同款】男女梭织运动上衣

新品尝鲜价 **¥539**

11月1日 0-2点 叠满400减120 满600减180

跨店每200减30 购买得积分 查看 >

天猫小黑盒 来这里逛新品! 月销 58

【王一博同款】安踏运动外套男女同款2021秋新款运动夹克情侣外套

数据来源：李宁、安踏天猫官方旗舰店 上海证券研究所



行业四



(1) 美妆护肤品类：国际大牌表现稳定，国货品牌异军突起

(2) 黄金珠宝品类：重焕生机，线上销售额整体上升

(3) 服饰品类：国货崛起，店铺自播成为新风向

(4) 家电品类：家电预售额远超去年，高端改善型小家电成绩亮眼



家电品类迎来开门红，销售额迎来翻倍增长

- ◆ 家电品类迎来开门红，销售额迎来翻倍增长：在原材料成本高企、芯片缺货的大背景下，家电品牌商整体折扣力度没有明显提升，成交均价相比上年提升幅度较大，套系化需求延续，高端改善型小家电（清洁电器和投影品类）成绩亮眼。

表14 双十一**大家电类**天猫平台成交额TOP10品牌

| 排名 | 2019年 | 2020年 | 2021年 |
|----|-------|-------|-------|
| | 品牌名称 | 品牌名称 | 品牌名称 |
| 1 | 美的 | 海尔 | 海尔 |
| 2 | 海尔 | 美的 | 美的 |
| 3 | 格力 | 格力 | 小米 |
| 4 | 小米 | 西门子 | 西门子 |
| 5 | 西门子 | 小米 | 海信 |
| 6 | 小天鹅 | 海信 | 小天鹅 |
| 7 | 海信 | 小天鹅 | 格力 |
| 8 | 奥克斯 | TCL | TCL |
| 9 | 创维 | 创维 | 创维 |
| 10 | TCL | 容声 | 老板 |

表15 双十一**小家电类**天猫平台成交额TOP10品牌

| 排名 | 2019年 | 2020年 | 2021年 |
|----|-------|-------|-------|
| | 品牌名称 | 品牌名称 | 品牌名称 |
| 1 | 美的 | 美的 | 美的 |
| 2 | 戴森 | 戴森 | 科沃斯 |
| 3 | 科沃斯 | 科沃斯 | 戴森 |
| 4 | 九阳 | 九阳 | 添可 |
| 5 | 苏泊尔 | 苏泊尔 | 苏泊尔 |
| 6 | 飞利浦 | 飞利浦 | 九阳 |
| 7 | 米家 | 添可 | 云鲸 |
| 8 | 小米 | 松下 | 飞利浦 |
| 9 | 松下 | 云鲸 | 石头 |
| 10 | 海尔 | 米家 | 松下 |



家电品类迎来开门红，高端改善型小家电成绩亮眼

◆ 根据京东公布的预售战报，前4小时下单用户数同比去年提升近40%；据魔镜市场情报数据，截至到第一波预售，天猫家电类预售TOP榜单中大部分品牌远超去年双11全期，实现倍增。厨房小家电同样量价齐升，九阳、苏泊尔、**摩飞**预售量分别增长51%、88%、**104%**，预售额增长分别达103%、113%、**173%**。

分品牌商来看，

◆ 据**海尔**官方披露，双十一期间线上全渠道销售额实现**113亿元**，**同比增长32%**。

◆ 据**美的**官方披露，双十一期间线上全渠道全品类销售额实现**128亿元**，**同比增长13%**。

◆ 据**小米**官方披露，双十一期间线上全渠道全品类销售额实现**193亿元**，**同比增长35%**。

◆ 据**科沃斯**官方披露，科沃斯机器人和添可智能生活电器两个品牌，全渠道成交额**突破30亿元**，**同比2020年增长107%**；其中科沃斯品牌成交额16亿元，同比增长55%，添可品牌成交额14亿元，同比增长241%。

◆ 据**极米科技**官方披露，投影仪龙头极米**全网销售8连冠**，**GMV破8亿**，**同比超90%**，H3S、NEW Z6X、RS Pro2等单品表现优异。

◆ **高端改善型小家电成绩亮眼**：今年双十一清洁电器、投影表现出色。根据魔镜数据，第一波预售，**科沃斯**高端X+N机型预售量合计突破28.9W+；**添可**二代洗地机中LCD版销售量居首，已突破14万台；**石头G10**和**云鲸J2**预售均超过10万台。投影仪方面，**极米**主要机型销量5.8W+，其中NEW Z6X预售超2.5w台。此外，极米H3S和NEW Z8X，**坚果G9S**亦有亮眼表现。

数据来源：各品牌商官方发布 魔镜数据 上海证券研究所



家电预售额远超去年，高端、绿色成为关键词

- ◆ “低碳”双11助力绿色家电：苏宁易购数据显示，“开门红”12小时内，绿色节能类产品增长迅速，新一级能效空调、节水马桶、节能灯具同比增长96%、105%、83%。天猫也致力于打造一届低碳双11，为此推行了发放1亿元绿色购物券、菜鸟绿色回箱计划、购买绿色家电获蚂蚁森林能量等活动，在天猫双11预售开启2个小时内，超2万人下单一级能效家电。
- ◆ 10月27日，天猫双11正式上线“绿色会场”，这是首个以“绿色、低碳”为主题的购物会场。从活动层面，在“满200减30”的折扣基础上，会场内绿色商品可再叠加“满1000减100”或“满100减10”的绿色购物券。



2021年天猫双11发布会现场



购买绿色家电获蚂蚁森林能量



天猫双11绿色会场



家电预售额远超去年，高端套系产品需求延续

- ◆ **高端套系产品需求激增：**苏宁易购数据显示，预售首日开启12小时后，平台高端套系家电加购量增长91%，智能产品预售订单增长79%，绿色节能类家电预售额增长89.7%。居家便捷场景下，智能产品受到欢迎，智能晾衣架、智能马桶成交额增长126%和91%，**海尔、美的、西门子成为智能套系家电销售TOP3。**
- ◆ 今年海尔以“套系家电”为营销重点，在10月31日晚联合芒果TV共同打造“披荆斩棘·海尔之夜”晚会，晚会上，海尔智家针对年轻人发布“萌宠贴心套”、“省心吃货套”、“潮人养成套”、“健康乐活套”和“氩金人群套”五大场景套系，如“萌宠贴心套”中，海尔套系家电可以帮助“铲屎官”解决养宠痛点，如用叠黛和美洗干护理机去毛屑；通过洗空气空调过滤宠物毛发、灰尘杂质、空气异味的清洁能力；同时通过“猫爬架”的活动，让观众体会了壁挂洗衣机防跌落科技的实力。



消费升级&科技进步，改善生活质量小家电需求旺盛

表16 各品牌商销量及折扣情况

懒人经济+消费升级，高端改善型小家电需求旺盛：受原材料成本上升、缺芯和产品集中迭代创新带来较高溢价的影响，生活小家电双十一折扣低于以往，但根据预售情况来看，改善型小家电如扫地机器人、投影仪、按摩仪等产品需求旺盛，预售前四天，科沃斯新品X1 OMNI 扫地机器人在没有折扣的基础上在京东预销量达到5.5w+；极米的H3S和New Z6X在京东预销量都达到3000+；添可11月1日在各大电商平台的全渠道成交额超7亿元，同比增长375%，头一小时超去年双十一全周期。

数据来源：天猫、京东官方旗舰店 上海证券研究所

| 品类 | 品牌 | 产品 | 京东 预售量 | 天猫 预售量 | 日常价 | 到手价 | 21年 折扣 | 20年折扣 |
|----------|--------------|----------------|-----------|-----------|-------|-------|-----------|--|
| 清洁 电器 | 科沃斯 | X1 OMNI扫地机器人 | 55,000+ | 20,000+ | 5,999 | 5,999 | 无折扣 | T9MAX扫地机器人7.5折 |
| | | X1 Turb 0扫地机器人 | 10,000+ | | 4,999 | 4,999 | 无折扣 | T9 Max 窗宝擦窗套餐 |
| | | N9+扫地机器人 | 6,000+ | | 3,599 | 3,399 | 9.4折 | 6.9折 |
| | 石头 | G10扫地机器人 | 10,000+ | 16,000+ | 3,999 | 3,999 | 无折扣 | T7 Pro20年、21年都是 7.7折 |
| | | U10洗地机 | 4,000+ | 3,000+ | 3,499 | 3,499 | 无折扣 | |
| | 云鲸 | J2小白鲸扫地机器人 | 50,000+ | 5万+ | 3,999 | 3,999 | 无折扣 | |
| | 添可 | 芙万二代洗地机LED版 | 48,000+ | / | 3,590 | 3,590 | 无折扣 | 芙万一代20年双十一8.7折，21年双十一7.9折 |
| | | 芙万二代洗地机LCD版 | 45,000+ | 20,000+ | 4,290 | 4,290 | 无折扣 | |
| 小米 | 米家2 Pro扫地机器人 | 10,000+ | 500+ | 2,699 | 2,299 | 8.5折 | / | |
| 投影 | 极米 | H3S | 3,000+ | 4,000+ | 5,699 | 5,599 | 9.8折 | H3 7.7折 NewZ6X 无折扣 |
| | | NewZ6X | 3,000+ | 8,000+ | 2,999 | 2,999 | 无折扣 | |
| | | NewZ8X | 2,000+ | 2,000+ | 3,899 | 3,799 | 9.7折 | |
| | 坚果 | G9S | 5,000+ | / | 3,099 | 2,999 | 9.7折 | / |
| | | 01 Pro | 1,000+ | / | 5,899 | 5,899 | 无折扣 | / |
| | | G9 | / | 3,000+ | 2,799 | 2,699 | 无折扣 | / |
| | | P3S | / | 1,000+ | 2,599 | 2,599 | 9.4折 | / |
| | 当贝 | NEWF3 | 5,000+ | / | 4,999 | 4,699 | 9.4折 | / |
| D3X | | 5,000+ | / | 2,799 | 2,799 | 无折扣 | / | |
| 按摩 电器 | 倍轻松 | See X2Pro眼部按摩仪 | 2,000+ | / | 999 | 699 | 7.0折 | iseeX护眼仪20年7.3折，21年9.4折；M2颈椎按摩器20年6.2折，21年7.5折 |
| | | M2颈椎按摩仪 | | 5,000+ | 799 | 749 | 9.4折 | 明星语音定制款K5颈椎按摩仪20年无折扣，21年6.7折（李佳琦直播间） |
| | SKG | G7Pro颈部按摩仪 | 1,000+ | 1,000+ | 1,399 | 1,099 | 7.9折 | |



目录

Content

- 一、电商平台战绩：天猫京东全面领跑，店播新渠道兴起
- 二、电商平台主要亮点及活动策略：双预售驱动，重购物体验
- 三、四大行业及品牌销售表现：家电、服装、美妆表现亮眼，黄金珠宝重焕生机
- 四、风险提示

风险提示:

1. 宏观经济不景气: 若宏观经济增速放缓、国内消费景气度下降, 电商行业增速或将受到较大压力。
2. 消费复苏不及预期: 若消费端回暖速度放缓, 行业增长势头较弱。
3. 品牌端竞争加剧: 行业业态多样化, 若竞争加剧, 可能对企业拓展空间及业绩增长造成压力。
4. 数据统计口径有偏差: 公司战报数据主要为全渠道数据, 星图数据榜单排名为全渠道数据, 魔镜数据及天下网商统计口径仅包含天猫平台, 以上除品牌商官方发布外均为第三方数据统计平台, 可能存在偏差, 仅供参考。



免责声明

分析师声明

彭毅 张洪乐

作者具有中国证券业协会授予的证券投资咨询资格或相当的专业胜任能力，以勤勉尽责的职业态度，独立、客观地出具本报告，并保证报告采用的信息均来自合规渠道，力求清晰、准确地反映作者的研究观点，结论不受任何第三方的授意或影响。此外，作者薪酬的任何部分不与本报告中的具体推荐意见或观点直接或间接相关。

公司业务资格说明

本公司具备证券投资咨询业务资格。

免责声明

本报告仅供上海证券有限责任公司（以下简称“本公司”）的客户使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。

本报告版权归本公司所有，本公司对本报告保留一切权利。未经书面授权，任何机构和个人均不得对本报告进行任何形式的发布、复制、引用或转载。如经过本公司同意引用、刊发的，须注明出处为上海证券有限责任公司研究所，且不得对本报告进行有悖原意的引用、删节和修改。

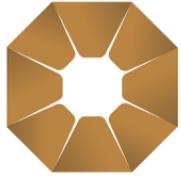
在法律许可的情况下，本公司或其关联机构可能会持有报告中涉及的公司所发行的证券或期权并进行交易，也可能为这些公司提供或争取提供多种金融服务。

本报告的信息来源于已公开的资料，本公司对该等信息的准确性、完整性或可靠性不作任何保证。本报告所载的资料、意见和推测仅反映本公司于发布本报告当日的判断，本报告所指的证券或投资标的的价格、价值或投资收入可升可跌。过往表现不应作为日后的表现依据。在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见或推测不一致的报告。本公司不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，本公司对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。

本报告中的内容和意见仅供参考，并不构成客户私人咨询建议。在任何情况下，本公司、本公司员工或关联机构不承诺投资者一定获利，不与投资者分享投资收益，也不对任何人因使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负责，投资者据此做出的任何投资决策与本公司、本公司员工或关联机构无关。

市场有风险，投资需谨慎。投资者不应将本报告作为投资决策的唯一参考因素，也不应当认为本报告可以取代自己的判断。





上海证券

SHANGHAI SECURITIES

百联集团成员企业

谢谢

THANK YOU