



# 批发零售业行业：大盘遇冷 虹吸更明显 天天低价平台 略分流



摘要：

投资建议：直播与购物节大促将互利共生，电商竞争从抢红利到拼效率，竞争的结果重运营、区域化与差异化的心智认知。推荐京东集团-SW 长期高投入构建起独特履约体验的，推荐拼多多高性价比渠道平台心智定位初步形成；同时继续推荐美团-SW。

聚焦今年双 11 变化：竞争前置、玩法简化、品类扩容。①2021 年双十一延续此前思路：周期拉长，强调种草，预售期权重加码，商家自由度提升，“双节棍”模式盛行；②天猫更加重视用户和货品的深度运营，利用 88VIP 和店铺会员构建私域流量，天猫跨店满减和京东头号京贴微调但补贴力度不减，拼多多继续发力低价补贴并拓宽商家服务面，抖音灵活利用直播特色推出巨量工具和超级排位赛，万卷齐发活动对商家进行分层以提升服务质量；③天猫对商家履约要求更加严苛，对天猫国际服务要求升级；京东借双 11 预热小时购业务，借京东到家和达达配送资源优势入侵即时配送战场。

购物节大促显露疲态，直播“天天平价”确有分流。①内容电商凭借场景创新与高转化率优势持续抢占传统平台型电商增量及存量份额，供给侧品牌方资源投放向内容电商边际倾斜；②双十一进入第十二年，消费者及品牌方均显出疲态，玩法经历了从简单粗暴半价，到复杂玩法规则，再到回归折扣与满减的轮回；品牌方与商家对大促态度亦回归理性；③头部主播及品牌日常店播渗透率持续提升，头部主播促销力度大，成交额高，

以往在大促窗口期集中释放的囤货需求存在被分流可能性。

需求遇冷大促虹吸更明显，直播与购物节将长期共存。①直播杀不死双十一：双十一最优惠的消费者心智与价格预期已经形成，消费意愿及储蓄倾向提升，消费大盘遇冷背景下，购物节大促窗口期的高性价比优势更明显，虹吸效果更强；②并非所有品牌都适合“天天平价”：直播特价对品牌价格体系及消费者购物预期存在干扰，不同品类、不同档次的品牌适合不同的促销方式：对于定位中高端，相对低频的品牌，存在维护品牌形象及价格体系的需求，因此对日常直播的折扣力度相对谨慎，双十一依然是最主要的促销窗口期，以稳定品牌价格体系及消费者购买预期；对于中低端、高频且规模为王的品牌而言，“天天平价”的模式的重要性将趋势性提升；③中长期看，内容与兴趣电商囿于场景和流量性质，品类存瓶颈；淘系优势在于丰富长尾供给满足多元化需求，基本盘目前依然稳固，内容电商无法在短期对传统电商实现替代。

风险提示：行业竞争加剧，监管反垄断持续高压，流量结构生变。

**预览已结束，完整报告链接和二维码如下：**

[https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1\\_28074](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_28074)

