



互联网行业：2021 年双十一 购物节趋势观察



各大平台 GMV 增速分化

在今年的双十一购物节中，各大电商平台根据各自的优势采取了差异化的策略。凭借强大的供应链能力，京东提升消费者心智份额，深化对低线城市的渗透，巩固在核心 3C 和家电品类板块的领先地位，实现日用品销售的稳健增长。阿里巴巴集团（阿里巴巴）聚焦于为商家提供支持，帮助商家在疲软的宏观环境中提升运营效率，实现更好的 ROI。根据星图数据，在今年的双十一购物节期间，直播电商业务整体录得 81% 的强劲同比增长，但头部 KOL 仍为主要驱动力。我们重申京东为电商板块的首选，并维持我们对阿里巴巴的“买入”评级。

京东：GMV 增长优于预期

据京东官方微信公众号数据，今年双十一购物节（10 月 20 日至 11 月 11 日）的累计商品交易总额（GMV）为人民币 3,491 亿元，同比增长 28.6%（2020 年双十一：同比增长 32.8%）。尽管来自直播电商的竞争加剧，其 GMV 增长良好。我们将强劲的增长归因于电子和家用电器品类的消费者心智份额增长，以及在快速消费品领域增强的影响力。快速消费品类别的强劲增长反过来或会有助于低线城市的消费者群扩张和提高活跃度，并支持平台业务 4Q21 收入的增长。QuestMobile 数据显示，2021 年 10 月 31 日/11 月 1 日的日活跃用户数（DAU）同比增长 43%/24%，促销期间来自低线城市的新用户在新用户总数中占比超过 77%。

直播电商交易以头部 KOL 为主

直播电商 GMV 增长强劲，但交易主要集中在阿里巴巴、抖音和快手平台上的头部 KOL。根据阿里巴巴的数据，其平台上排名首两位的 KOL 在 10 月 20 日的 GMV 合计约为人民币 200 亿元，占据了大部分的 GMV 份额。根据星图数据，2021 年 10 月 20 日至 11 月 11 日期间，直播电商的 GMV 达到人民币 1,319 亿元，相对于 2020 年 10 月 21 日至 11 月 11 日期间的人民币 729 亿元，增速为 81%。星图数据显示，阿里巴巴的直播电商平台点淘在今年双十一购物节累计 GMV 排名第一，紧随其后的是快手和抖音。

阿里巴巴：加强对商家的支持

据人民网，21 年天猫双十一购物节的累计 GMV 为人民币 5,403 亿元，同比增长 8.5%。在宏观环境疲软的情况下，叠加阿里巴巴 20 年在中国网络零售 GMV 中占逾 50% 的市场份额这一情况（据国家统计局及公司公告数据测算），公司专注于帮助商家实现更高质量的 GMV 和更好的 ROI。今年的促销活动有超过 29 万商家参与，创下历史新高，首次参与的商家超过 7 万。

我们认为这证明天猫仍是商家线上运营不可或缺的平台。今年，超过 2,600 个品牌的首小时 GMV 已超过 20 年 11 月 1 日的全天记录。此外，据天猫事业群副总裁吹雪在“双 11”媒体沟通会上表示阿里巴巴在 2021 年为商家提供了 30 多项扶持措施，预计全年可帮助商家节约成本约人民币 150 亿元。

风险提示：宏观不利因素比我们预期严重；用户获取和留存方面的竞争加剧，压低利润率。

关键词：直播 阿里巴巴

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_29497

