



商业贸易专题研究：双十一 增长疲弱 龙头强者恒强



双十一综合电商平台增长乏力，龙头强者恒强

2021 年 11 月 1-11 日，据中商情报网，全网实现 GMV9,651 亿元，同比增长 12.22%。其中天猫双十一 GMV 达 5,403 亿元，同比增长 8.45%；京东累计下单金额超 3,491 亿元，同比增长 28.58%，二者增长速度都有一定下滑。分平台看，据星图数据，11 月 11 日当天天猫、京东、拼多多市场份额分别为 57.79%、27.06%、6.40%。在消费整体疲弱背景下，双十一综合电商平台增长略显乏力，但头部效应依旧明显。

大促拉长致使双十一当日 GMV 负增长，直播平台对综合电商形成一定分流据星图数据，2021 年 11 月 11 日，全网电商销售额达 3146 亿元，同比下滑 5.47%；包裹数 11.58 亿个，同比下滑 12.60%，我们认为主要系大促拉长预售分流所致，从直播平台表现也可印证：据星图数据，2021 年 11 月 1 日、11 月 11 日，直播电商分别实现 111.97 亿元、82.30 亿元，占双十一期间的 15.2%、11.2%。直播电商双十一期间表现靓丽，据星图数据，11 月 1-11 日共实现 GMV737.6 亿元，点淘、快手、抖音 GMV 位列前三，对综合电商平台形成一定分流。

国货品牌增长快，但创新品牌较难撼动领先梯队格局据天猫数据，截至 11 月 11 日 23 日，698 个中小商家成交额实现从百万级向千万级跨越；78 个实现从千万级到突破 1 亿元。其中 40 个国货品牌成交额过亿，包括华为、鸿星尔克、百雀羚等老牌国货，也有蕉内、添可等创新品牌。但据天下网商数据，2021 年天猫双十一 top10 榜单中，首次上榜品牌 59 个，

其中成立不超过 5 年的新品牌仅有 11 个（取 29 个行业 top10 榜单）。我们认为在通过不断产品创新，借助直播、社交媒体等平台，创新国货品牌可快速崛起，但伴随综合电商平台增速放缓，流量红利逐渐消退，后期的国货品牌或较难撼动领先梯队格局。

渠道结构红利仍存，创新品牌须精耕自作方能细水长流渠道流量更迭，据极光数据，短视频自 20Q2 开始已取代社交媒体，成为占用国民使用时间最长的 APP，直播电商生态也日渐成熟，据网经社，2021 年直播电商销售规模预计同增 82.9%至 2.35 万亿元。尽管综合电商增长已显疲态，但直播电商的快速发展仍给予创新品牌实现突破的窗口期。我们认为品销合一的直播电商渠道，创新品牌可借助产品与营销创新快速起量，但若要实现长期稳健发展，打破传统强势品牌的竞争格局，仍需精耕细作，完成从“好产品”到“好品牌”的升级转型。

风险提示：宏观经济增长乏力、新冠疫情反复。

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_30057

