



商贸零售行业点评报告：双 11 倒计时：预售是主要战场 品牌 力大比拼一触即发



投资要点

大促时间：天猫预售时间有所推迟，其余平台大促时间变化不大。2022年天猫双11预售开始时间是10月24日晚20:00，较2021年推后了4天时间。京东、拼多多、快手的活动安排大致与2021年相同；抖音的开始时间稍有推后，从去年的10月27日推后到10月31日。

大促活动期缩短，或反映平台更看重用户购物体验和商家的整体盈利。

我们认为，本次大促天猫、抖音都缩短了活动的时间。这一定程度上体现平台更看重用户体验和人性化，因为过长的预售期会延长消费者等待时间影响体验。而大促期缩短或一定程度上预示着商家之间的促销比拼激烈程度下降，这总体上将有利于提升商家整体的盈利能力。大促时间的推后对大促的成交额影响不会太大，从往年大促节的数据上看，绝大多数的预售订单都集中在前2~3天释放。

看点①：抖音、快手等直播电商平台或加大促销力度：从成交额看，往年大促主战场是天猫和京东，抖音、快手的力度不大，抖音美妆、服装等优势品类的大促成交额一般只有天猫的不到1/3。今年抖快或都将加大大促的力度，如抖音将推出跨店满减活动，并将在极速版APP中推出“9块9特价”的新频道；快手创始人程一笑将首次亲自参与“116好物节”。直播电商近两年来已经成为商家打造品牌力的一个重要渠道，未来抖音等具备品牌化能力的平台，大促力度会继续提升。

看点②：罗永浩将登陆淘宝直播：罗永浩/交个朋友宣布，将在 10 月 24 日天猫双 11 预售日，登陆淘宝直播。淘宝直播目前是需要超头主播的，而罗永浩拥有成为超头主播的潜力。老罗在淘系平台直播的效果如何，淘宝直播的主播格局是否会发生变化，我们将拭目以待。

品牌促销的方式主要是“加赠赠品”而非“直接降价”：从目前品牌天猫旗舰店和李佳琦直播间的折扣预告情况上看，品牌直接降价的幅度通常在 20%以内，但算上赠品（通常为同品牌其他产品）的价值后，折扣幅度可达 5 折以内。这是双 11 这类大促一贯的打折方式，若不需要赠品，免税渠道的让利幅度会更大一些。

双 11 大促本质上是“聚集销售”，是品牌商的品宣主战场，品牌的分化将在大促中得到展现。双 11 本质上是把前后一段时间的需求集中到大促期间释放，品牌主要诉求在于提升品牌知名度而非盈利。商家的盈利 = 曝光 X 转化 X 利润率 X 复购次数，商家参与双 11 大促的主要目的，是提升品牌的曝光度和品牌力，而不一定是赚钱，其实商家的盈利主要取决于用户的复购次数。当然，双 11 的预售/销售额排名反映品牌比拼的结果，

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_47650

