



# 大消费行业双周报：消费回归理性 转化率大于 GMV



## 报告要点

### 市场行情回顾

2022年11月14日至11月25日，上证综指上涨0.47%，深证成指下跌2.11%，创业板指下跌3.99%。分行业来看，申万轻工制造/纺织服装/商业贸易/食品饮料指数分别涨跌0.95%/-0.40%/-3.57%/-1.83%，相较沪深300指数分别+1.28/-0.07/-3.23/-1.50pct，在31个申万一级行业指数中分别排名10/14/26/22。

### 周专题：消费回归理性，转化率大于GMV

总览：全网销售额首次破万亿，直播电商表现抢眼。今年双十一已经落幕，期间（10月31日20:00-11月11日23:59）全网累计销售额为11154亿元，同比增长15.57%，较2021年+3.35pct，规模增速在经历2021年大幅的下跌后（同比增速较2020年下降31.11pct），于今年突破万亿规模。渠道端，综合电商/直播电商/新零售/社区团购销售额分别同比增长2.9%/146.1%/10.8%/1.1%，其中直播电商如期取得亮眼战绩。品类端，前十大品类基本保持不变，食品饮料类目超过家居建材类目上升至第七位；主要品类销售额均集中在天猫和京东两大平台。继上次前瞻以后，我们对各大平台双十一战报进行分析总结，认为在品类和品牌两方面的消费趋势值得关注：

品类：趋于理性、耐用、保值，结构性机会创造结构性亮点。整体消

费趋势，根据魔镜市场情报，护肤、彩妆、鞋服等日用消费品在客单价平稳的情况下销量有所下滑进而导致销售额不及预期；而家装家具、家电等耐用消费品板块却能通过不断的升级换代提高客单价以驱动销售额的增长；此外，珠宝黄金销售量同比增长 62.12%也代表着消费者在大环境下对确定保值的产品展现出更甚以往的偏好。结构性机会中，今年冷冬的寒流和世界杯均促使对应细分品类销售额的高增。

品牌：老牌守正，国货出奇，得流量者乘风而上。从 2022 双十一京东和天猫热门品类、品牌销售情况来看，双十一作为各大品牌集中放量的节日；排名靠前的主要还是靠长久的内功修炼为主、经历时间沉淀下来的品牌。赛道整体靠前品牌变动不大，但就细分排名变动而言，有以下趋势：国货品牌突围，在多个平台中国货均取得亮眼表现，以天猫美容护肤/美体/精油类目为例，今年是国货品牌表现最亮眼一年，薇诺娜（贝泰妮）、珀莱雅（珀莱雅）、夸迪（华熙生物）均进入榜单前十且排名较之前都有所上升。流量作用明显，在平台侧重从 GMV 的增长转向核心用户转换率表现的情况下，头部主播的带货有望让众多品牌更能获取消费者的眼球，部分把握高景气渠道的品牌展现出了更高的业绩

**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\\_49531](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_49531)

