



双十一预售首日看点：天猫 直播电商火热 京东服务升 级加码



行业观点：

一、天猫：直播电商开局火热，线上线下营销联动入口升级叠加激励加码，直播电商爆发。淘宝首页新增直播一级入口，简化用户进入直播场景的流程，原有淘宝直播入口持续保留，双流量入口并进。

平台对主播的激励政策加码，助推直播电商在大促中持续发力。

顶流直播间火热，美妆护肤竞争激烈。据淘宝直播数据，10月20日当晚李佳琦、薇娅直播间累计交易额达115亿/85亿。累计观看量分别达2.5亿人次/2.4亿人次。美妆护肤是两大直播间的主要品类且竞争激烈，以欧莱雅、雅诗兰黛、兰蔻为代表的国际品牌在两大直播间分别有20+链接放出，且两大直播间选品重合度较高。相较去年，美妆护肤SKU比例均有所下降，其中，薇娅直播间的日化家清品类上涨15%左右。

线上线下营销联动，持续巩固年轻用户心智。今年线上集喵糖互动，线下天猫联动活动站点，对全国1111家门店进行猫头样式布置、对1111万个快递箱上印上双十一助推大促氛围。此外，天猫在9城多所知名高校内，通过“猫头花式校园行”，吸引年轻群体关注，引发圈层内的裂变传播，持续巩固年轻用户心智。

二、京东：核心品类强势，服务升级加码

参与用户人数提升，核心品类强势。10月20日预售4小时的下单用户数同比去年预售首日提升将近40%，其中18-35岁消费者占比超70%，

预售订单的人均购买件数平均为 1.8 件。预售订单额来看，核心品类依旧强势，以 3C、家电、面部护肤和运动鞋包为主。双十一预售前四小时的家电预售排行榜中，海尔、西门子、小天鹅位列前三。

“小时购”整合即时零售，京东服务升级加码。①物流：京东和达达集团携手打造“京东小时购”，近十万家线下门店支持接入，带给消费者更丰富的时效选择，更快捷的购物体验。今年双十一小时购首单送达仅用 10 分钟。

②运营：简化商家运营规则，助力新客转化。通过基础使用费减免、提高结算效率、“退货运费险”保费低至 1 分钱等 16 项措施，降低商家开店或参与双十一的门槛，帮助商家实现“双降双提”即成本费用降低，销量效率提升。此外，通过品牌首购礼金等新用户补贴政策，帮助中小商家新客转化率提升 4 倍。

品牌表现来看，据不完全统计，京东天猫平台预售开始当晚的表现超越去年预售首日的品牌包括：化妆品中的珀莱雅、薇诺娜等；消费电子中的小米，华为，OPPO 等，母婴品类中的飞鹤、爱他美等。

风险提示

终端需求疲软，消费复苏不及预期；宏观经济不景气；行业竞争加剧等。

关键词: 物流 直播 高校

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_28094

