



商社行业：双 11 第二轮促销 开启 多平台多玩法充分激发 消费需求



本周核心观点：

淘宝第二波预售已于 11.4 开启，预售期持续至 11.10，并将于 11.11 开启尾款支付。促销活动周期进一步拉长，玩法更加多样，有望持续激发消费需求。

从销售渠道看，各大平台积极推出不同策略打法应战双十一，淘系销售额或进一步被分割。淘宝仍是双十一主场，双 11 开售 1 小时，已有超 2600 个品牌成交额超去年全天；10 月 20 日预售首日，头部主播李佳琦、薇娅全天销售额达百亿级；预售首日至 26 日 24 点，淘宝直播已经诞生了 165 个成交额超千万的直播间，其中商家直播间达 134 个，远超去年预售同期水平。抖音于 10 月 27 日开启“双 11 好物节”，通过平台补贴、安心购、特色玩法增强平台吸引力，活动首日就有 22 位主播销售额破千万，其中 TOP1/2/3 主播的销售额分别达 7456/5502/4215 万。快手于 10 月 20 日启动“116 品质购物节”，且今年的流量扶持、商家激励基金提高至去年的 3 倍，平台首日 GMV 同比+272%，且主会场知名品牌贡献 GMV 超 40%。以内容营销为主的短视频平台通过完善升级电商平台来提升电商认知和消费者认可度，或将进一步分流淘系平台销售额。

从品牌结构看，化妆品品类整体保持高增趋势，其中国际品牌表现亮眼，国货品牌中持续看好功能性护肤品赛道。根据淘宝数据，以成交金额计算，11 月 1 日 0 点-24 点，雅诗兰黛、兰蔻进入 15 亿俱乐部，“Thehistoryofwhoo 后”

进入 10 亿俱乐部，包括资生堂、宝洁、薇诺娜、OLAY、HR 赫莲娜、海蓝之谜、科颜氏、娇兰、SK-II、肌肤之玥在内的 10 个品牌进入 5 亿俱乐部，而亿元俱乐部则包括了珀莱雅、玉泽、自然堂、逐本等国产品牌。整体看，国际品牌虽然凭借强大的品牌效应、较高的客单价和更大的促销空间，在第一轮预售活动中表现仍然更具优势，但国货品牌中薇诺娜进入 5 亿元梯队，更有多个品牌进入亿元俱乐部，国货品牌正在逐步改变化妆品行业格局。

投资策略：美妆意识觉醒和美妆消费习惯的养成持续拉动行业增长，国货品牌力和产品力的增强叠加民族自信心的提升有望助力国货美妆品牌的销售和发展，尤其是在轻医美和功能性护肤品赛道有布局的国产美妆品牌更具增长潜力。

此外，促销活动周期拉长，平台玩法更加多样，有望充分激发消费需求，关注核心品牌在各大平台双 11 第二轮销售表现。

行业复盘：上证综指收于 3491.57 点，周跌幅-1.57%；深证成指收于 14462.62 点，周跌幅 0.08%；中信消费者服务指数收于 11212.60 点，周跌幅-8.5%；中信商贸零售指数收于 3950.48 点，周跌幅-0.7%。社会服务各子板块涨跌幅依次为：

其他休闲服务 9.23%、餐饮-0.95%、景点-2.72%、酒店-5.21%、旅游综合-13.08%；商贸零售各子板块涨跌幅依次为：超市 3.37%、多业态零售 1.69%、专业市场 1.31%、一般物业经营 0.96%、专业连锁-0.22%、

百货-1.43%、贸易-2.43%。

重点报告关注：

《化妆品行业：国产香化如何打造百年企业？》2020-12-04《酒店行业：高速扩张下，中高端酒店增长空间仍有几何？》2021-01-04《高教行业：四大维度剖析民办高校投资机会》2020-11-17《循迹历史：拥抱灵活用工赛道红利，规模与技术是未来竞争核心》2020-03-05 重点推荐：中国中免、首旅酒店、锦江酒店、科锐国际、同道猎聘、水羊股份长期推荐：中公教育、广州酒家、老凤祥、周大生、上海家化、珀莱雅风险提示：部分地区疫情反弹，经济复苏不及预期，超预期政策。

关键词：疫情 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_29049

