



# 商业贸易行业周报：2021“双十一”总结：淡化总量增速 聚焦多元变化



申万商贸指数期间 (11.08-11.12) 涨 0.17%，跑赢上证综指 1.19 个百分点，板块表现居各板块第 26 位。期间上证综指涨 1.36%，板块涨跌互现，其中房地产 (+8.46%)、国防军工 (+7.25%)、建筑材料 (+5.07%) 领涨，食品饮料 (-3.66%)、采掘 (-2.13%) 下跌。

11 月 08 日至 11 月 12 日批零板块个股涨跌互现，拉芳家化 (+12.35%)、\*ST 商城 (+10.98%)、明牌珠宝 (+6.09%)、北京城乡 (+4.98%) 领涨，上海家化 (-7.73%)、珀莱雅 (-7.44%)、丽人丽妆 (-7.19%)、农产品 (-7.02%) 领跌。

### 【核心观点】

(1) 双十一期间全网成交 9523 亿增 13.4%，增速放缓。据星图数据，2021 年双十一期间(11.1-11.11)，全网成交额 9523 亿元，同比增长 13.4%，增速进一步放缓。从件量和单价来看，双十一当日包裹量 11.6 亿件降 12.7%，ASP271.8 元增 8.2%。从份额来看，双十一当日天猫、京东、拼多多各占比 57.8%、27.1%、6.4%，天猫主场优势依旧明显。分平台来看，天猫、京东双十一期间(11.1-11.11)GMV 分别达 5403 亿、3491 亿，各增 8.5%、28.6%。我们认为，2021 年以来疫情反复、居民收入结构等因素依然压制国内消费，以及双十一销售基数持续扩大，导致本次双十一期间全网销售额增速有所放缓，但仍远超近期社零总额的整体增速；考虑到中国零售业态的结构与效率，我们依然看好电商的中长期成长空间。

(2) 细分业态和电商平台多元化发展。据星图数据，双十一期间

(11.1-11.11) 直播/新零售/社区电商 GMV 成交额分别为 737.56/197.21/133.75 亿元。其中, ①直播电商前三分别为点淘、快手、抖音; ②新零售平台前五分别为淘鲜达、美团闪购、饿了么、京东到家、盒马; ③社区电商前三为美团优选、多多买菜、兴盛优选。我们认为, 电商业态发展的细分化满足了消费者不同层级的需求, 由此将带动线上化率的中期进一步提升。

(3) 头部品牌再创记录, 中小品牌成长迅速, 国际大牌占据美妆主场。

①品牌结构: 天猫 29 万参与促销的品牌商家中, 65%是中小商家、产业带商家和新品牌; 京东中小品牌新增数量同比增长超 4 倍, 参与度显著提升。

②成交额: 头部品牌再创记录。天猫双十一期间出现欧莱雅和苹果两个百亿品牌, 36 个品牌成交超 10 亿, 京东双十一期间 31 个品牌销售破 10 亿, Apple 破百亿。

③美妆: 国际大牌占据主场, 国产品牌表现不俗: 美容护肤、香水彩妆类双十一单日排行榜, 各有 18/18 个国际大牌居前 20, 国产品牌薇诺娜、完美日记、花西子居前 10。

(4) 直播带货, 平台推新, 商品溯源, 全域营销。①直播: 根据抖音电商发布的“双十一”数据, 10月27日至11月11日, 抖音电商直播间累计时长达 2546 万小时, 直播间累计观看 395 亿次; 根据快手官方公布数据, 在快手 116 购物节期间 (10.20-11.11), 电商商家开播数量与去年同期相比增长 52%, 其中品牌商家开播数量同比增加 391%。②新品: 根据星图数据, 双十一期间 (11.1-11.11) 发布新品占比 7.38%, 天猫小黑

盒三重营销造势，基于“新、好、火、值”4大新品力维推出新品榜单。

③溯源：抖音：推出“源头好货，溯源之旅”IP系列主题话题，通过系列纪录片记录产品研发、设计、生产、销售、物流运输全过程，实现商品溯源。双十一期间，京喜已覆盖了全国近300个产业带，直连500多家大型优质蔬菜基地。④全域：联动线下，京东双十一期间，京东超市通过物竞天择全渠道业务联动超3万多家合作门店，用户量同比增长了9倍

关键词: ST 军工 农产品 新零售 物流 疫情 直播 苹果

**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\\_29508](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_29508)

