

海外市场

借力“6.18”，内容平台独立出道

内容平台站上电商大促C位。疫情后的首个“6.18”，不仅是电商企业和品牌的回血之战；更是内容平台承接商家销货需求、建立带货形象的重要契机。今年快手抖音等迎来重要身份转折：从电商的流量助攻方，到作为带货平台站上大促舞台。至此，内容平台已经登上电商正面战场。

抖音：主打“6.18”直播秒杀狂欢节。抖音今年由广告种草转向了正面进军电商。除了对接淘宝等，抖音也积极扶持各类商家：从2月为中小企业开放团购和直播；到五一期间百家商场在抖音带货；到5月下旬扶持产业带商家；到近期抖音小店商家数近百万。罗永浩和陈赫的官宣常驻更是抖音发力直播电商的标志性事件。今年“6.18”抖音主打“直播秒杀狂欢节”，包括抖来人气战、抖来买好货、抖来中国造等；抖音的电商进展值得期待。

快手：“品质购物节”和“电商狂欢月”双连击。快手是内容平台打造电商闭环的先锋。此前快手通过“快品牌成长计划”和“品牌C位计划”等积累了丰富的新品牌和成熟品牌资源，与京东的合作更是加强了快手的供应链储备。今年“6.18”，快手推出“6.16”品质购物节、“6.18”快手电商狂欢月的大促双连击，有望进一步强化快手的电商地位和运营实力。

天猫淘宝：全面内容化点燃“理想生活狂欢季”。除了抖音和快手之外，天猫等在本次“6.18”也践行了全面内容化。淘宝直播除了开通门店直播、工厂直播之外，还请来了300多位“娱乐圈最靓的仔”；天猫更开通“理想生活列车”，通过陈列和直播为各地土特产品带货。叠加平台补贴和品牌优惠，本次天猫“6.18”用丰富的玩法点燃“理想生活狂欢季”。

拼多多：多多直播首次亮相大促。除了百亿补贴之外，拼多多首次推出多多直播嗨购618活动；通过“明星推荐官”形式对每场直播投入至少1亿额外补贴。多多直播的亮相也是拼多多正式参战“6.18”的重要看点。

京东：“百亿补贴、千亿优惠”。虽然京东更强调供应链端促销，但本次也充分加强了流量端玩法；不仅明星和品牌高管将现身直播，演唱会音乐节也将上线京东直播间。这也将成为京东最“会玩”的一次“6.18”大促。

微信：广告服务已经就位。微信虽不直接参与大促，但随着商家对微信私域带货的需求逐渐增加，微信对商家交易和营销的支持也持续加强。今年微信广告推出“6.18”大促指南，从流量预告、产品升级、投放建议等方面为商家准备投放方案，有望帮助广告主玩转营销获客、提升交易转化。

淘外的草原长成森林。内容平台独立出道是快抖和淘宝博弈后的结果。快抖的崛起吸引了诸多品牌将其原本投在淘系的广告预算投到了淘外，即通过快抖获得流量、引至淘系成交；这或给依靠直通车钻展等电商广告获得重要收入的淘宝天猫带来了潜在竞争。当淘外的草原长成森林，淘宝需要扶持自己的淘宝直播森林，而快抖也有动力丰富自己的电商生态。当内容平台和电商平台正面对垒，内容电商的精彩还将继续上演。

风险提示：消费者购买意愿低于预期，平台扶持力度弱于预期。

增持（维持）

行业走势



作者

分析师 夏君

执业证书编号：S0680519100004

邮箱：xiajun@gszq.com

分析师 夏天

执业证书编号：S0680518010001

邮箱：xiatian@gszq.com

相关研究

- 1、《微盟集团（2013.HK）：时势造微盟》2020-05-08
- 2、《本地生活争夺战》2020-04-10
- 3、《中国有赞（8083.HK）：私域电商快速崛起，工具变现也有春天》2020-03-14
- 4、《字节跳动：现象级流量、现象级商业化效率》2020-01-26
- 5、《独特的快手，私域的顶流》2020-01-23
- 6、《哔哩哔哩（BILI.O）：成功破圈只是开始，商业化决定高度》2020-01-15
- 7、《微博（WB.O）：微博的“钱”景：广告的红海、电商的绿洲》2019-12-31
- 8、《直播电商风云录》2019-11-06
- 9、《阿里巴巴（BABA.N）：阿里的变量：决战五环外，博弈直播间》2019-08-30



内容目录

1. 内容电商登场，平台各出妙招	3
1.1 抖音：从种草到带货	3
1.1.1 “6.18”直播秒杀狂欢节	3
1.1.2 供应链对接持续加码，抖音小店快速发育	3
1.2 快手：造势双连击	4
1.2.1 “6.16”品质购物节、“6.18”快手电商狂欢月	4
1.2.2 全力扶持品牌：力推“快品牌成长计划”、“品牌 C 位计划”	5
1.3 天猫：理想生活狂欢季	6
1.4 拼多多：“6.18”年中大促	7
1.5 京东：百亿补贴、千亿优惠、百亿优惠券	7
1.6 微信：微信广告助力商家“6.18”大促	8
2. 借力“6.18”，内容平台独立出道	9
3. 风险提示	10

图表目录

图表 1：抖音“6.18”直播秒杀狂欢节	3
图表 2：抖音搭建电商生态	4
图表 3：快手“6.16”品质购物节	4
图表 4：快手“6.18”电商狂欢月	5
图表 5：快手搭建独立电商供应链	5
图表 6：天猫“6.18”理想生活狂欢季	6
图表 7：天猫“6.18”预热战报	6
图表 8：拼多多“6.18”年中大促	7
图表 9：京东“6.18”百亿补贴、千亿优惠、百亿优惠券	8
图表 10：京东 “6.18”预热战报	8
图表 11：微信广告助力“6.18”电商大促	9

1. 内容电商登场，平台各出妙招

伴随着内容平台对电商变现的需求、电商平台对用户时长和流量变现的追求、商家对流量红利的追求，内容电商的大潮滚滚而来。不仅淘宝天猫和京东拼多多将直播、短视频、推荐流作为获客和转化的重要手段，抖音和快手更成为品牌商家种草和带货的新阵地。

疫情之后的第一个“6.18”电商大促，从促消费清库存的角度，是商家和电商平台的回血之战；从平台竞争的角度，更是内容平台争取商家供应链、为其电商业务建立消费者心智的重要契机。今年，抖音、快手等内容平台已经早早抵达“6.18”大促战场。相比于之前作为电商平台助攻方的身份出现，今年抖音、快手等内容平台已经带着相对成熟的商家供应链，正面打响了电商大促的战斗。

1.1 抖音：从种草到带货

1.1.1 “6.18”直播秒杀狂欢节

抖音今年“6.18”主打“直播秒杀狂欢节”，通过“抖来人气战”、“抖来买好货”、“抖来中国造”开展主播打榜、七大行业商家大促、以及产业带商家带货。相较于去年“双十一”的“抖音好物发现节”强调短视频“种草”，今年“6.18”抖音已经积累了丰富的商家和产业带资源、正面开展直播秒杀活动。

图表 1: 抖音“6.18”直播秒杀狂欢节

时间	活动	具体内容
6 月 1 日-6 月 5 日	抖来人气战	面向所有主播的打榜排位赛，通过直播打榜的方式，产生 4 个日榜单和 1 个总榜单。各个行业榜单的上榜主播将有机会获得直播间海量曝光、价值上千万 dou+ 奖励、亿级曝光宣传等重量级官方资源扶持。
6 月 6 日-6 月 12 日	抖来买好货	推出食品生鲜、服饰鞋包、文化教育、家居生活、美妆日化、二手奢侈品、珠宝玉石共七大行业主题大促。各行业优质作者将有机会获得丰厚的官方奖励，是商家和达人不能错过的带货盛会。
6 月 13 日-6 月 21 日	抖来中国造	主推产业带商家和达人的主会场部分，将优选生鲜原产地、服饰源头厂家、家居家纺一线品牌代工厂、玉石产业带等优质源头商家品牌。官方将根据商品质量、商品卖点、商品价格政策等因素，给予包括但不限于：主会场坑位、热门资源位、优惠券等资源扶持。同时，将按照商家和达人两条主赛道进行实时打榜，上榜作者将获得重量级资源奖励。

资料来源：公开资料收集，国盛证券研究所

1.1.2 供应链对接持续加码，抖音小店快速发育

事实上，抖音除了对接淘宝供应链之外，今年已经多次出手扶持各类商家：

- 2 月，抖音推出“中小企业护航计划”并在 3 月继续升级，为企业提升线上经营能力、为符合条件的商家直播分享商品提供 10 亿新手期流量扶持；向线下商家开放“线上团购和直播分享”等；
- 五一期间，抖音发起“一城一 Mall”商城直播活动，约百家商场在抖音直播带货；
- 5 月，抖音开启产业带商家“百亿”扶持活动，对服饰、鞋靴、箱包等品类的产业带商家进行重点招商；并且招募有原产地一手货源的直播服务商和直播基地。
- 此外，抖音持续扶持抖音小店：在活动期间新入驻小店的商家，开播即享公域流

量推荐权。36 氪等媒体报道，这几个月入驻抖音小店的商家数量激增，目前已经逼近了百万级别。

配合着供应链端的搭建，抖音在流量端邀请了罗永浩和陈赫两位代表性名人常驻抖音带货，标志着抖音直播电商全面起航。相比于此前“抖音强在种草，快手强在直播”的产品属性对比，今年抖音电商的转型值得期待。

图表 2: 抖音搭建电商生态

发力端	措施	具体内容
供应链端	中小企业护航计划	免费认证服务: 0 费用开启抖音企业权益
		免费课程服务: 手把手教抖音运营
		流量扶持服务: 3 亿+流量&200 元/家广告赠款为商家引流
		生意转化服务: 0 门槛主力商品在线成交
	产业带商家“百亿扶持”	免费线上办公: 像抖音团队一样高速增长
		招募类型: 中小企业产业带商家、直播服务商
		新手商家百亿流量扶持
流量端	百家商场抖音直播带货	小店主专享特惠礼包 (0 门槛、低佣金、免费企业号认证)
	扶持抖音小店	官方专业培训营
	明星名人常驻带货	抖音发起“一城一 MALL”商场直播活动, 北京王府井东安市场、广州正佳广场、武汉光谷大洋百货、上海久光百货、天津乐宾百货等百家商场将于五一期间抖音直播带货, 覆盖全国超 50 个城市。
		根据媒体报道, 抖音小店入驻商家近百万
		4 月 1 日罗永浩开启抖音直播带货, 目前已经完成 6 场带货直播。
		5 月 13 日陈赫正式宣布将长期入驻抖音进行带货直播。

资料来源: 公开资料收集, 国盛证券研究所

1.2 快手: 造势双连击

1.2.1 “6.16”品质购物节、“6.18”快手电商狂欢月

快手作为内容平台进军电商的先锋, 目前其平台的电商 DAU 已经超过一亿。今年“6.18”期间, 快手更是不负众望, 接连推出“6.16”品质购物节、“6.18”电商狂欢月, 为电商大促进造势。

图表 3: 快手“6.16”品质购物节

活动节奏	6.6-6.15 狂欢		6.16-6.18 爆发	
	私域种草	万券齐发、品牌好物、全品类直播开卖	官方福利	战报传播
直播玩法	神秘大咖直播	品牌直播	明星直播	
	主播短视频 直播预热	616 带货挑战榜，分赛道普惠、每 24 小时清零，胜者瓜分过亿开屏、现金、流量		
		每天以品类多品牌直播，红人推荐品牌好物		
		主会场：做任务抽大奖，万券齐发，数万个新人券直播间瓜分数以流量		
				官方发福利，引发购物热潮

资料来源: 快手, 国盛证券研究所

图表 4: 快手“6.18”电商狂欢月

主题	活动	具体内容
三大会场	品牌种草天团	针对品牌种草推出的专场活动,通过超强实力主播天团以直播接力的形式,缩短受众对品牌的“种草拔草”的链路。
	老铁不打烊 PK 专场	针对品牌冲单定制的 PK 专场,由超过 100+头部带货主播组成 5 人战队,进行 5*5 激烈 PK。
	天天低价爆品	则是针对低价单品推出的混场活动,帮助低单价的品牌打造每日爆款。
四大活动	Top666 幸运买单	主要针对 C 端用户,促进老铁购买转化,聚拢活动超强人气。
	战队达人车轮战	通过明星对应代言战队 PK 带动销量增长。
	种草天团新势力	1+1+9 模式,打造最强品牌专场。
	播新产品	通过一屏直播,实现最多 9 路直播信号的随时切换,强力演绎事件活动&达人天团接力带货的强大阵容。
六大主题季分会场	奇趣亲子节、购车狂欢节、焕新美妆节、3C 乐活节、家装焕新节、夏夜嗨吃节。	
专属定制四大创新活动	主持人 PK: 主持人王牌天团	联动全国广电、邀请上千位主持人参与接力连麦
	台网双屏联动: 看见快生活	湖南广播电视台与快手首度深度合作,打造大小屏直播互动类节目
	明星微综艺: 你真是购了	快手手挡明星微综艺短视频谈话类节目,明星+主持人主题聊天形式推广带货
	明星品牌剧: 明星带货短剧	快手明星 IP 短剧带货

资料来源: 公开资料收集, 国盛证券研究所

1.2.2 全力支持品牌: 力推“快品牌成长计划”、“品牌 C 位计划”

快手对于打造独立电商平台的决心由来已久。在与淘宝和拼多多的合作搁置之后,快手便开始扶持自己的供应链,包括对新品牌和优质工厂的扶持、对成熟品牌的争取等等:

- 1) 2 月,快手推出“快品牌加速成长”行动,通过设计创意、对接供应链、运营指导、整合营销扶持等多项措施,共同助力初创品牌加速成长;
- 2) 3 月,快手推出“品牌 C 位计划暨“原地逛街”活动品牌招募”活动,针对在所处行业的年销售额达到 Top100、Top500 和 Top1000 的品牌提供 S 级、A 级和 B 级招募服务,为品牌提供零门槛入驻快手小店、专属营销活动等多项功能支持。

图表 5: 快手搭建独立电商供应链

品牌类型	措施	具体内容
快品牌	快品牌成长加速计划	助力快品牌进行品牌形象及产品设计升级。
		辅助快品牌生产,携手洛客(LKKER)共同为品牌对接优质生产供应链。
		提供营销扶持,助力增长加速。将注入大流量和众多网红强势资源,策划四季重点营销推广活动。促进品牌可持续发展。
成熟品牌	品牌 C 位计划	品牌招募: 分为 S、A、B 级品牌,享受不同扶持政策。
		手把手帮助熟悉快手生态: 零门槛入驻快手小店、提供运营指导。
		参与营销活动: 原地逛街项目; 丰富曝光等。
		流量支持: 开店账号冷启动、段视频流量包、直播专项流量包。
		功能支持: 预售能力支持、发货失效延迟、回款账期缩短、技术服务减免、优先入住分销库。

资料来源: 公开资料收集, 国盛证券研究所

此外，近期快手与京东的合作进一步加强了快手的供应链实力：京东需要站外流量，快手需要过硬的自营供应链同时要避免平台生态竞争，二者的合作各取所需。今年“6.18”期间快手和京东的合作值得关注。

1.3 天猫：理想生活狂欢季

除了抖音和快手具有内容优势之外，天猫、拼多多、京东等电商企业也在本次“6.18”加强了内容玩法。

天猫在本次“6.18”一方面设置了“理想生活列车”和“6.18 超级晚”等特色活动；另一方面淘宝直播充分发力，既邀请了五十个线下商圈、一万家线下门店集体开淘宝直播，也将通过淘宝特价版直播推出 C2M 工厂直播；还将邀请 300 多位“娱乐圈最靓的仔”和 600 多位企业总裁来到淘宝直播间为“6.18”站台。

图表 6：天猫“6.18”理想生活狂欢季

类型	活动	具体内容	发力端
直播	线下门店淘宝直播	50 个线下商圈、1 万家线下门店集体开淘宝直播	内容端
	明星直播	300 多位娱乐圈明星、600 多位总裁将赶来淘宝直播。	内容端
	淘宝特价版工厂直播	阿里将于天猫 618 期间正式推出第二个直播平台——淘宝特价版直播，主推 C2M 定制货品，打造全球首个工厂直播平台	内容端
特色活动	天猫 618 “理想生活列车”	5 月 29 日正式开启。除了瓜分 10 亿平台和商家福利，消费者在参与互动过程中还可以帮家乡带货。“理想生活列车”将依次解锁代表全国 34 个省市的站点，每个站点都将通过货架陈列、淘宝直播等多种方式，展示相应地区土特产品。	内容端
	电商主题晚会	江苏卫视将携手天猫打造“618 超级晚”，这也是江苏卫视与阿里巴巴旗下品牌的三度合作	内容端
	苹果打折促销	苹果官方首次参与降价活动，参与商品的累计优惠最多约为原价的八折，苹果官方让利独家在天猫官方旗舰店	供应链端
物流	配送	1 小时达将大范围实现	供应链端
优惠活动	消费券	每满 300 减 40，消费者无需提前领取购物津贴，可叠加商家券及消费券	用户端
	分期购物	天猫 618 首次推出“非常 6 免 1”，分期购物第一个月免本金。	用户端
	3D 实景购物技术	消费者在家就能逛宜家	用户端
	现金消费券和补贴	618 期间，天猫将和多地政府、品牌一起，发放今年以来最大规模的现金消费券和补贴，预计金额超过 100 亿。	用户端

资料来源：公开资料收集，国盛证券研究所

图表 7：天猫“6.18”预热战报

阶段	成果
预售	5 月 25 日全面开启，预售开场 1 小时，成交额同比增长高达 515%。
	天猫消费电子、家装等行业率先实现 7 分钟破 1 亿，美妆 7 分钟成交额超过 5 亿。
开售	6 月 1 日开售 10 小时，成交额同比猛增 50%，不到半天成交额超过去年全天。
	32 个品牌成交额超 1 亿元。
	淘宝直播一天的成交支付金额超过 51 亿元；自预售启动以来，已开展 140 多万场淘宝直播

资料来源：公开资料收集，国盛证券研究所

根据天猫“6.18”预热战报，5 月 25 日预售开场一小时，成交额同比增长 515%；6 月 1 日开售十小时，成交额同比猛增 50%；其中淘宝直播一天的成交金额超 51 亿元。有

了淘宝直播等内容玩法加持，今年的天猫“6.18”战绩有望再创新高。

1.4 拼多多：“6.18”年中大促

拼多多的大促一向以简单直接的补贴著称。而今年“6.18”期间拼多多除了优惠活动之外，首次推出“多多直播嗨购 618”；通过明星直播推荐等方式，针对每场直播投入至少一亿元额外补贴。“多多直播嗨购 618”既是拼多多直播在大促的首次亮相，也有望进一步丰富拼多多的补贴形式和内容打法。

图表 8：拼多多“6.18”年中大促

活动	具体内容	发力端
多多直播嗨购 618	6 月 6 日，拼多多宣布开启 618 预热，将通过明星直播推荐等方式，批次性揭晓 618 周期内，各类品牌商品的全网最新底价。‘明星推荐官’活动将在持续加码的‘百亿补贴’基础上，针对每场直播投入至少 1 亿元的额外补贴，确保所有商品一降到底。	内容端
电商主题晚会	湖南卫视携手频道合作伙伴拼多多打造“超级惊喜夜”，开启全新的电商晚会 IP 矩阵。	内容端
优惠活动	全民切红包、百亿补贴、红包雨、显示面大、秒杀万人团、5 折限量抢，6.18 元秒杀等活动。	用户端

资料来源：公开资料收集，国盛证券研究所

1.5 京东：百亿补贴、千亿优惠、百亿优惠券

京东作为电商企业中具有更多自营供应链优势的一家，“6.18”也更强调品牌丰富度、商品促销、物流支持和价格补贴。但是除此之外，京东今年还推出了“全民叠蛋糕”特色活动、更有京东直播带来超 30 万场次重点直播：既有明星上线与消费者互动，也有品牌高管做客直播间；既有硬核演唱会热场，也有草莓音乐节上线。

图表 9: 京东“6.18”百亿补贴、千亿优惠、百亿优惠券

类型	活动	具体内容	发力端
直播	30 万场次重点直播	京东直播将带来超 30 万场次重点直播的盛宴，邀请众多超级明星与消费者互动，众多品牌大佬也将参加“总裁价到”、“高管直播秀”等栏目，3 场“前浪”热爱的硬核演唱会、2 场“后浪”期待的草莓音乐节也会上线京东直播间。	内容端
特色活动	全民叠蛋糕	京东 618 携手百大品牌举办盛大“生日 Party”——“全民叠蛋糕”瓜分 10 亿红包	内容端
企业活动	“新国品计划”	“新国品计划”在首期投入价值 12 亿资源基础上再升级，京东 618 期间将通过专属会场、专属资源、专属补贴和专属贷款等措施，帮助超过 10 万个中小品牌商家成交额同比增长超 100%。	供应链端
	企业超省月	6 月，京东企业购同步启动企业超省月，将为中小微企业节省 50 亿综合运营成本；京东安联财险为京喜商家提供最长免费赠送一个月的退运费险活动，京东 618 商家整体退运费险的费率也将降低 20%-30%。	供应链端
	“全渠道城市嘉年华”24 小时“云逛店”	联合众多门店进行线上线下联动发券、同款同价，实现消费者 24 小时“云逛店”，让更多线上线下零售企业一起都参与到京东 618 中，携手促进实体经济恢复加速发展。	供应链端
物流	配送快上加快	在保障“城市群半日达”的同时，全面升级千县万镇及农村送达时效，88% 行政区县可实现 24 小时达，同时，联动合作伙伴创新推出部分商品分钟达、生鲜最快半小时达、鲜花同城最快 2 小时达等极速送达服务，再加上京东到家下单 1 小时达、京东药急送最快半小时送药上门等	供应链端
优惠活动	超过 2 亿件的五折商品	包括海量电脑数码、家电、日用消费品、美妆、家居家装产品以及服饰等商品，甚至还有超千套房源低至 5 折起拍。	供应链端
	百亿元消费券	联合多地政府以消费券的形式带来消费红包，并面向全国用户发放包括头号京贴、生日礼包、省钱券包、社交拼券等形式的消费券，总额将达百亿元。	用户端
	百亿补贴	6 月 1 日至 6 月 18 日“超级百亿补贴”秒杀福利	用户端
	京东 PLUS 会员特权	提供 15 亿补贴打造 PLUS 会员超级生活卡，在线下享受多种吃喝玩乐权益，包括 1 元吃汉堡王、5 折喝 Costa 咖啡、5 折车及爆款车品等。	用户端

资料来源：公开资料收集，国盛证券研究所

6 月 1 日截至 14 时，京东“6.18”成交额同比增长 74%，40 个品牌全天销售破亿；今年京东直播成交额是去年双十一开门红当天的近 64 倍，显示出内容玩法的强劲爆发力。

图表 10: 京东“6.18”预热战报

阶段	成果
6 月 1 日开售	截至 6 月 1 日 14 时，京东 618 成交额同比增长 74%
	40 个品牌全天销售破亿。
	京东直播成交额是去年双 11 开门红当天的近 64 倍。
	Apple 产品成交额破 15 亿。

资料来源：公开资料收集，国盛证券研究所

1.6 微信：微信广告助力商家“6.18”大促

微信虽不直接参与电商大促，但也为商家和广告主做好了充分的准备工作。随着商家对微信生态私域带货的需求越来越大，微信基础设施的完善对于商家开展电商业务的重要性也越来越强。今年微信广告推出“6.18”电商大促指南，从流量预告、产品升级、投放建议等方面为商家准备大促投放方案，帮助广告主玩转内容流量获客、提升交易转化。

图表 11: 微信广告助力“6.18”电商大促

主题	活动	具体内容
流量预告	朋友圈流量	预估“6.18”期间朋友圈迎来流量高峰
	小程序流量	当前小程序库存竞争相对宽松、广告能力升级
	公众号流量	公众号流量波动情况较为平稳
产品升级	广告形态测试及升级	广告素材支持转化数据外显；外层素材支持应用直达；朋友圈标签卡片支持图标展示；支持自定义选择按钮文案；朋友圈支持竖版视频样式；视频素材参数调整；
	推广页升级	简版原生推广页支持顶部组件拼接自定义模板页面
	oCPM 升级	测试一键起量模式；测试电商下单 ROI 出价功能
投放建议	流量	三大流量全覆盖
	选品	丰富选品，匹配用户多元需求
	创意	高频优化更新，减少重复素材
	出价	针对优质广告积极提价
	定向	拓宽定向，覆盖广泛用户

资料来源：公开资料收集，国盛证券研究所

2. 借力“6.18”，内容平台独立出道

“6.18”大促对于不同的商家和平台有着不同的意义。对于商家，“6.18”意味着商品的促销清仓、以及品牌的营销宣传。对于电商企业，“6.18”是自营电商用来加快促销提升周转的时点，也是电商平台用来增加流量变现、抢占消费者心智的时机。

此前，快手抖音等内容平台在“6.18”等大促的角色多数是为电商平台提供流量助攻、同时促进自身流量变现。而随着电商产业的玩法不断迭代，今年“6.18”大促或成为内容平台独立出道、为其电商业务建立消费者心智的重要契机。根据 36 氪等媒体报道，今年抖音直播电商的全年 GMV 目标或达 2000 亿，而快手的直播电商全年 GMV 目标或达 2500 亿。拥有如此体量的电商规模，抖音和快手已经很难仅以电商平台导流伙伴的定位存在。

我们认为，内容平台的独立出道是快抖和淘宝博弈后的结果。快抖的崛起吸引了诸多品牌将其原本投在淘系的广告预算投到了淘外，即通过快抖获得流量、引至淘系成交。这为约 50%中国零售业务收入来自直通车钻展等电商广告的淘宝天猫带来了潜在的竞争。当淘外的草原长成森林，淘宝需要扶持自己的淘宝直播森林、进一步巩固内容电商龙头地位；而快抖也有动力丰富自己的电商生态、增加变现来源。当内容平台和电商平台正面对垒，电商的竞争已经不仅仅是淘拼京的游戏，抖音和快手已经登上电商的正面战场。未来，内容电商的精彩还将继续上演。

3. 风险提示

消费者购买意愿低于预期：由于受到疫情等因素影响，消费者的购物意愿或低于预期。

平台扶持措施低于预期：主播和商家的参与力度、平台的补贴程度或低于预期。

免责声明

国盛证券有限责任公司（以下简称“本公司”）具有中国证监会许可的证券投资咨询业务资格。本报告仅供本公司的客户使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。在任何情况下，本公司不对任何人因使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负任何责任。

本报告的信息均来源于本公司认为可信的公开资料，但本公司及其研究人员对该等信息的准确性及完整性不作任何保证。本报告中的资料、意见及预测仅反映本公司于发布本报告当日的判断，可能会随时调整。在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。本公司不保证本报告所含信息及资料保持在最新状态，对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。

本公司力求报告内容客观、公正，但本报告所载的资料、工具、意见、信息及推测只提供给客户作参考之用，不构成任何投资、法律、会计或税务的最终操作建议，本公司不就报告中的内容对最终操作建议做出任何担保。本报告中所指的投资及服务可能不适合个别客户，不构成客户私人咨询建议。投资者应当充分考虑自身特定状况，并完整理解和使用本报告内容，不应视本报告为做出投资决策的唯一因素。

投资者应注意，在法律许可的情况下，本公司及其本公司的关联机构可能会持有本报告所涉及的公司所发行的证券并进行交易，也可能为这些公司正在提供或争取提供投资银行、财务顾问和金融产品等各种金融服务。

本报告版权归“国盛证券有限责任公司”所有。未经事先本公司书面授权，任何机构或个人不得对本报告进行任何形式的发布、复制。任何机构或个人如引用、刊发本报告，需注明出处为“国盛证券研究所”，且不得对本报告进行有悖原意的删节或修改。

分析师声明

本报告署名分析师在此声明：我们具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格或相当的专业胜任能力，本报告所表述的任何观点均精准地反映了我们对标的证券和发行人的个人看法，结论不受任何第三方的授意或影响。我们所得报酬的任何部分无论是在过去、现在及将来均不会与本报告中的具体投资建议或观点有直接或间接联系。

投资评级说明

投资建议的评级标准		评级	说明
评级标准为报告发布日后的 6 个月内公司股价（或行业指数）相对同期基准指数的相对市场表现。其中 A 股市场以沪深 300 指数为基准；新三板市场以三板成指（针对协议转让标的）或三板做市指数（针对做市转让标的）为基准；香港市场以摩根士丹利中国指数为基准，美股市场以标普 500 指数或纳斯达克综合指数为基准。	股票评级	买入	相对同期基准指数涨幅在 15%以上
		增持	相对同期基准指数涨幅在 5%~15%之间
		持有	相对同期基准指数涨幅在 -5%~+5%之间
		减持	相对同期基准指数跌幅在 5%以上
	行业评级	增持	相对同期基准指数涨幅在 10%以上
		中性	相对同期基准指数涨幅在 -10%~+10%之间
		减持	相对同期基准指数跌幅在 10%以上

国盛证券研究所

北京

地址：北京市西城区锦什坊街 35 号南楼
 邮编：100033
 传真：010-57671718
 邮箱：gsresearch@gszq.com

南昌

地址：南昌市红谷滩新区凤凰中大道 1115 号北京银行大厦
 邮编：330038
 传真：0791-86281485
 邮箱：gsresearch@gszq.com

上海

地址：上海市浦明路 868 号保利 One56 10 层
 邮编：200120
 电话：021-38934111
 邮箱：gsresearch@gszq.com

深圳

地址：深圳市福田区益田路 5033 号平安金融中心 101 层
 邮编：518033
 邮箱：gsresearch@gszq.com