



618

年中购物节洞察

group^m 群邑电商

2020.6.19



01

618年中购物节概述

02

行业及类目趋势

03

平台及品牌的玩法

04

618对品牌的启示



PART 01

**618年中购物节
概述**

更多平台参与的618年中购物节

百亿补贴

直播 / 短视频

下沉市场

互动/体验

消费者运营

新品



天猫

- 宣言：生活，不燃怎样
- 140亿补贴，非常6免1
- 618超级晚盛典



拼多多

- 首次试水618，百亿补贴再“加码”
- 推出了万券齐发活动
- 618超拼夜晚会



快手

- 京东快手品质购物节“双百亿补贴”
- 启动首个“快手616品质购物节”
- 推出“618快手电商狂欢月”活动



京东

- 第17年的618，不负每一份热爱
- 新增超级预售 / 超级新品 / 超级直播日
- 联合快手推“双百亿补贴”
- 京东在香港二次上市



苏宁

- J-10%省钱计划
- 重点主打“双百亿补贴风暴”
- 618超级秀晚会



抖音

- 正式加入618电商大战，推出“抖音直播秒杀狂欢节”
- 与苏宁合作，开设“超级买手”直播间



京东：第17年的618，全球年中好物节

2020年京东618 (6.1-6.18)
累计下单金额突破

2692亿元

较去年同比增长

+33%



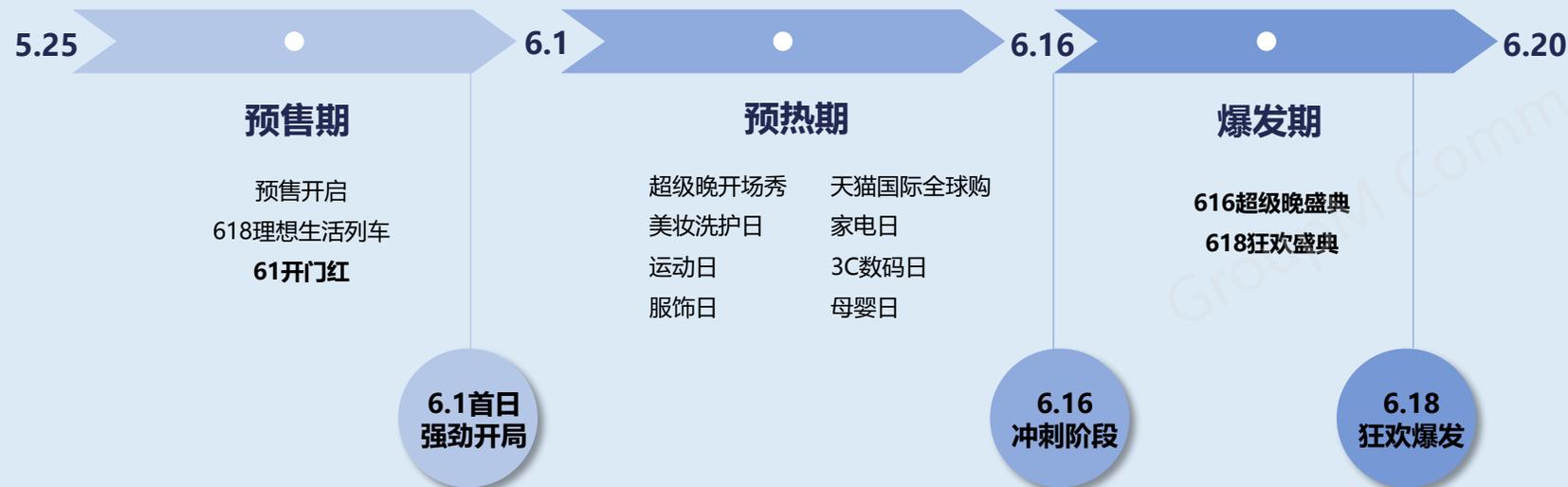
- 首日14:00京东618成交额同比 **+74%**
- 开场1小时，空调，电视成交额同比 **+200%**；
冰箱、洗衣机成交额同比 **+300%**
- 酒类茅台品牌5分钟成交额是去年同期 **118** 倍
- 京东美妆强力爆发成交额同比 **+500%**
- 2分钟内京东直播带货额 **破亿**
- 京东生鲜1小时成交额同比 **+240%**
- 10分钟内华为品牌成交额同比 **+300%**
- 30分钟内戴森吸尘器成交额同比 **+170%**

天猫：618理想生活狂欢节

2020年天猫618 消费季
累计下单金额

6982亿元

(计算范围及时间周期待确认)



• 开售10小时整体成交额同比 **+50%**

• iPhone成交额5小时破 **5亿**

• 淘宝直播全天成交 **51亿**

• 32个品牌 1天成交额超 **1亿**

• 1小时61个美妆大牌销售额 **超去年全天**

• 截至早上7点, 淘宝直播引导成交额同比增长 **超过250%**

• Apple全线品类产品成交飙涨, 半天即超去年全天成交额

• 天猫医药首小时口罩成交额同比 **增100倍**

• 销售额过亿品牌超过 **150个**



苏宁：百亿补贴，J-10%



预售期

SUPER DAY 万券齐发
家乐福到家日 61开门红
拼购赶集日 支付风暴日

预热期

超级门店日 家装日
直卖风暴日 家电风暴日
3C日 空调日
电脑日 母婴日

爆发期

半价日 618超级秀
万券齐发 家福日
云店风爆日 明星大直播
618狂欢

J-10%省钱计划-618当日战报

- 苏宁易购全渠道销售规模 + **129%**
- 手机3C **4秒销售破亿**, iPhone爆卖**40万台**
- 大快消全天整体订单同比 + **223%**

联手东方卫视打造618超级秀

联手东方卫视打造全国首档综艺直播盛典“618超级秀”



拼多多：百亿补贴不设上限

百亿补贴再“加码”

- 百亿补贴不设上限
- 秒杀万人团升级拼团返现金, 最高可返50%

2020年拼多多618
(5.25-6.18)
平台订单量较去年

+119%

联合湖南卫视举办618超拼夜



- 首次联合湖南卫视在6月17日黄金档举办“618超拼夜”晚会
- 收视成绩领跑全网, 直播当晚 **六网第一**
- **80、90高消费高传播人群**份额破10%

抖音：618直播秒杀狂欢节

618直播秒杀狂欢节

投入亿级曝光，价值千万流量奖励，倾平台重磅资源打造7大行业主题日大促

6.1 6.6 6.13 6.21

抖来人气战

主播排位赛

抖来买好货

食品生鲜
家居生活
服饰鞋包
美妆日化
文化教育
二手奢侈品

抖来中国造

产业带商家和达人

与苏宁牵手 达成深度合作

苏宁打造的明星天团入驻抖音，开设“超级买手”直播间



抖音小店实现流量变现

抖音孵化独立APP“抖店”，商家可实现移动端管店操作

字节跳动成立电商业务部门

字节跳动正式成立了以“**电商**”明确命名的一级业务部门，电商已成为字节跳动的战略级业务，而抖音是落实这一战略业务最核心的平台

快手：首个短视频直播平台购物节

京东快手品质购物节

目前首个短视频直播平台打造的购物节，推出多种玩法

- 带货挑战榜
- 新人优惠券
- 多件优惠
- 品类狂欢直播日
- 明星直播
- 轮盘抽奖

6月16日正式开启**京东快手品质购物节“双百亿补贴”**活动

618快手电商狂欢月

6大主题季

- 奇趣亲子节
- 3C乐活节
- 购车狂欢节
- 家装焕新节
- 焕新美妆节
- 夏夜嗨吃节

4大创新活动

- 主持人PK
- 明星微综艺
- 台网双屏联动
- 明星品牌剧





红星·美凯龙

PART 02

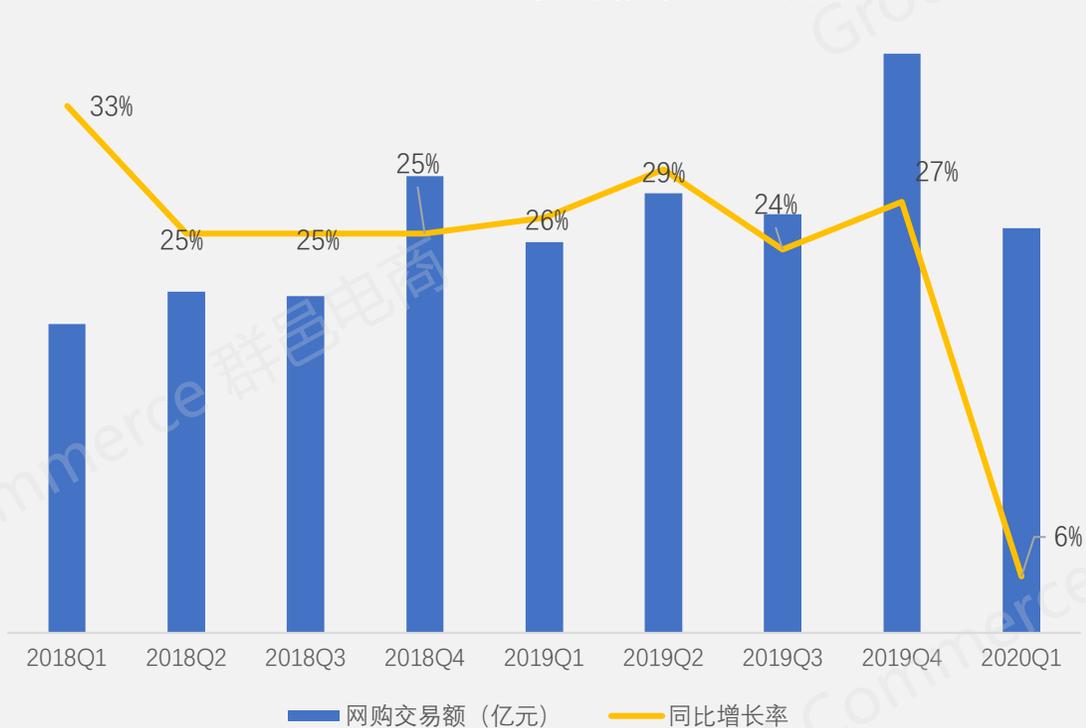
行业及类目

趋势

2020第一季度受疫情影响电商行业整体出现增长放缓态势，主流电商平台成交额仍保持增长

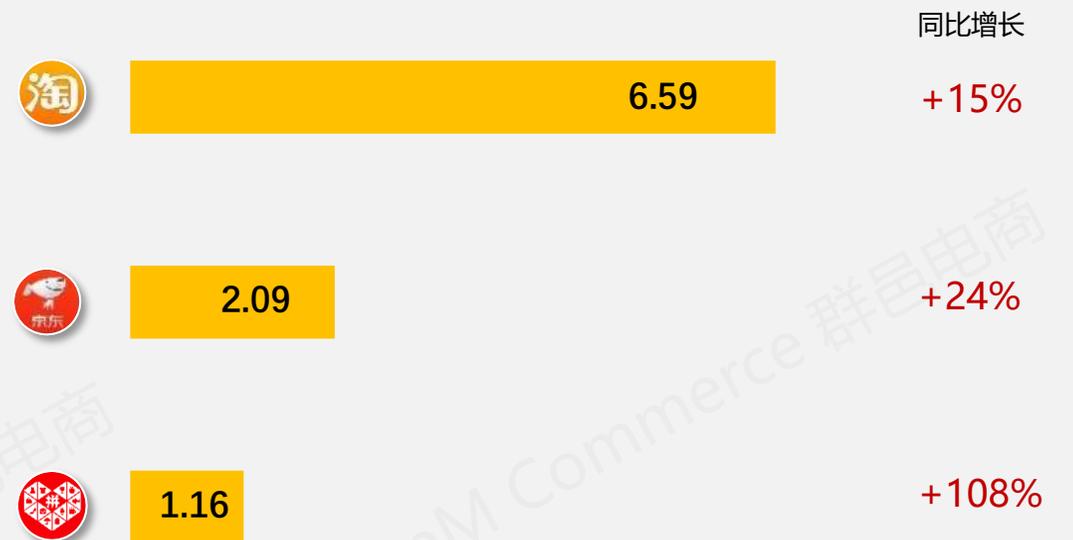
2020第一季度受疫情影响网购市场增速放缓

2018Q1-2020Q1 中国网络购物市场交易规模



阿里与京东GMV稳定增长，拼多多呈翻倍上升态势

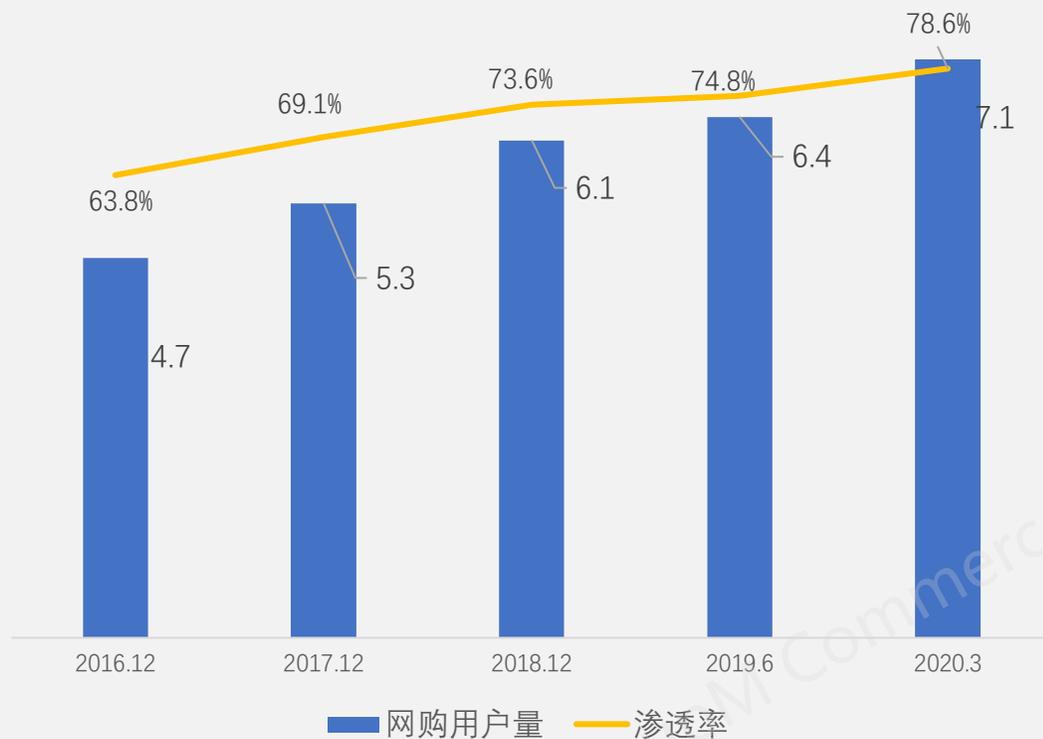
2020财年各平台成交金额GMV(万亿)



网购用户规模持续扩大，增速放缓

网购用户规模达7.1亿，占网民整体78.6%

2016-2020年中国网络购物用户规模 (亿)



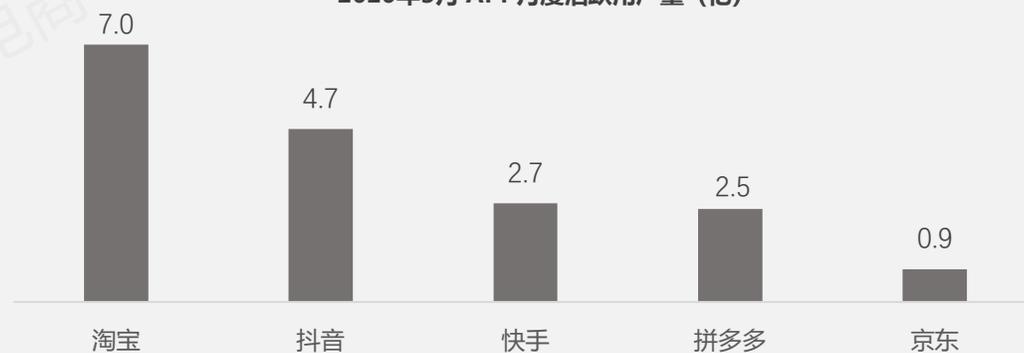
阿里年度活跃买家体量大，京东与拼多多增速快

各平台2020年度活跃买家 (亿)



淘宝MAU数量多，短视频APP有流量优势并占领越来越多用户时间

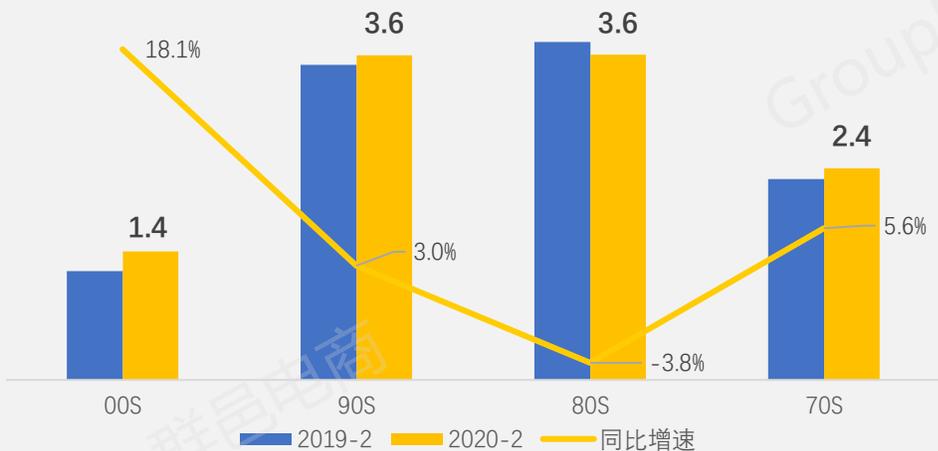
2020年3月 APP月度活跃用户量 (亿)



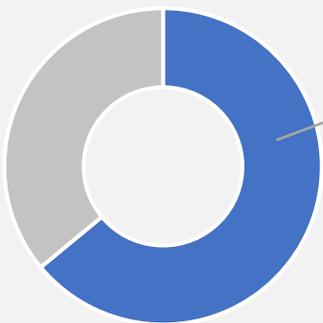
90/00后当道，电商消费年轻化、个性化、多元化、泛娱乐化趋势明显

➤ 00后月活跃用户规模增长迅猛，90后成消费主力军

各年龄段移动互联网月活跃用户规模 (亿)



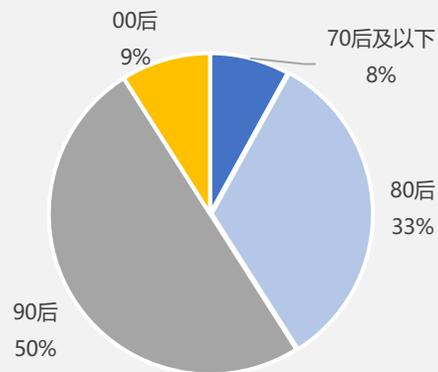
95后电商用户行为



64%的95后
每天使用电商平台

➤ 90后网购用户偏爱直播等互动营销，易被内容“种草”

直播电商购物者年龄代际分布图



种草平台95后用户占比



➤ 年轻购物网民需求多元化，个性化，泛娱乐化



趣味新潮



明星同款

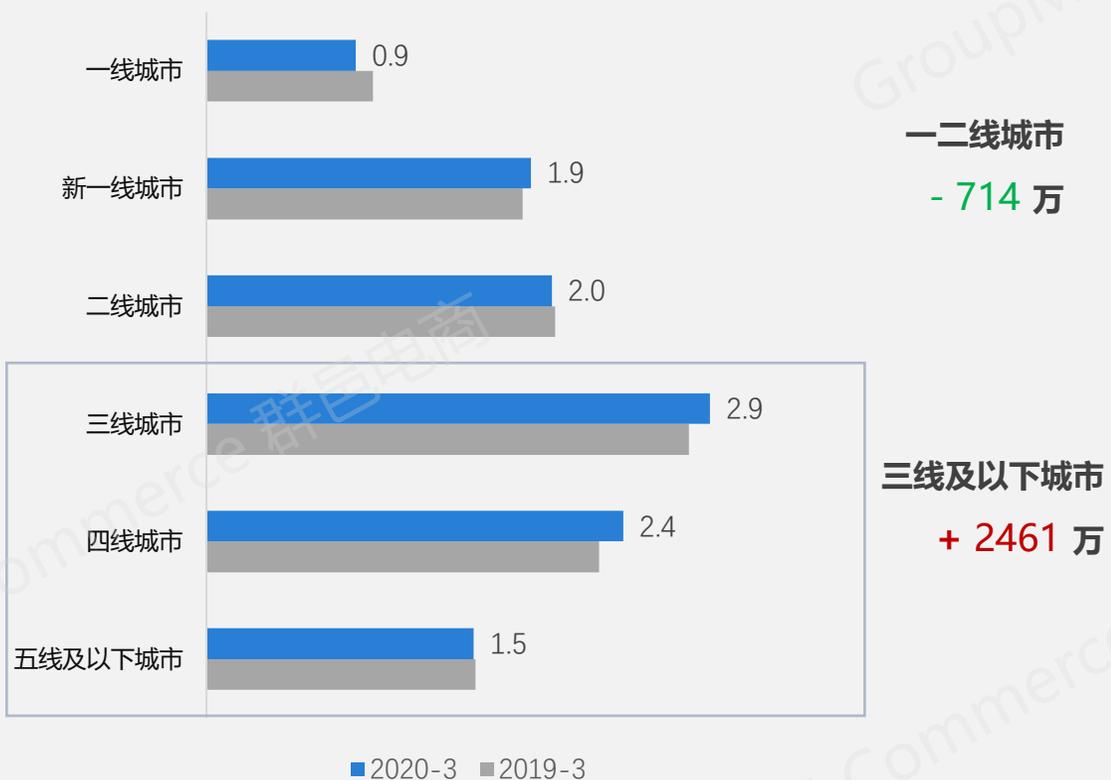


玩具盲盒

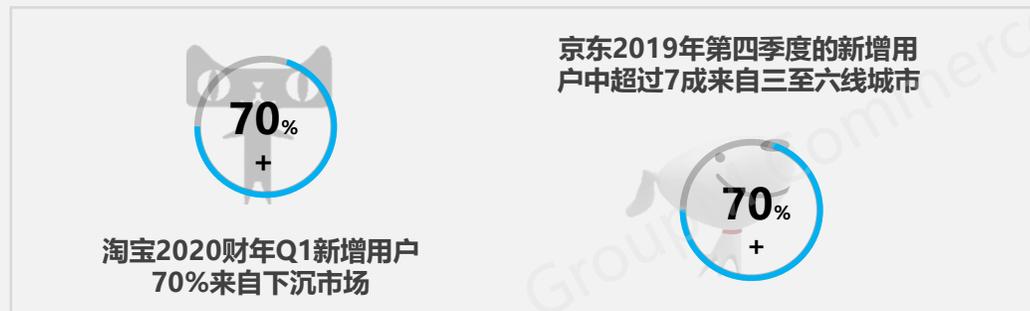
下沉市场是最大的网购用户增量来源

下沉市场人群体量大

各城际互联网用户规模 (亿)



电商平台近年新用户增量主要来自于下沉市场

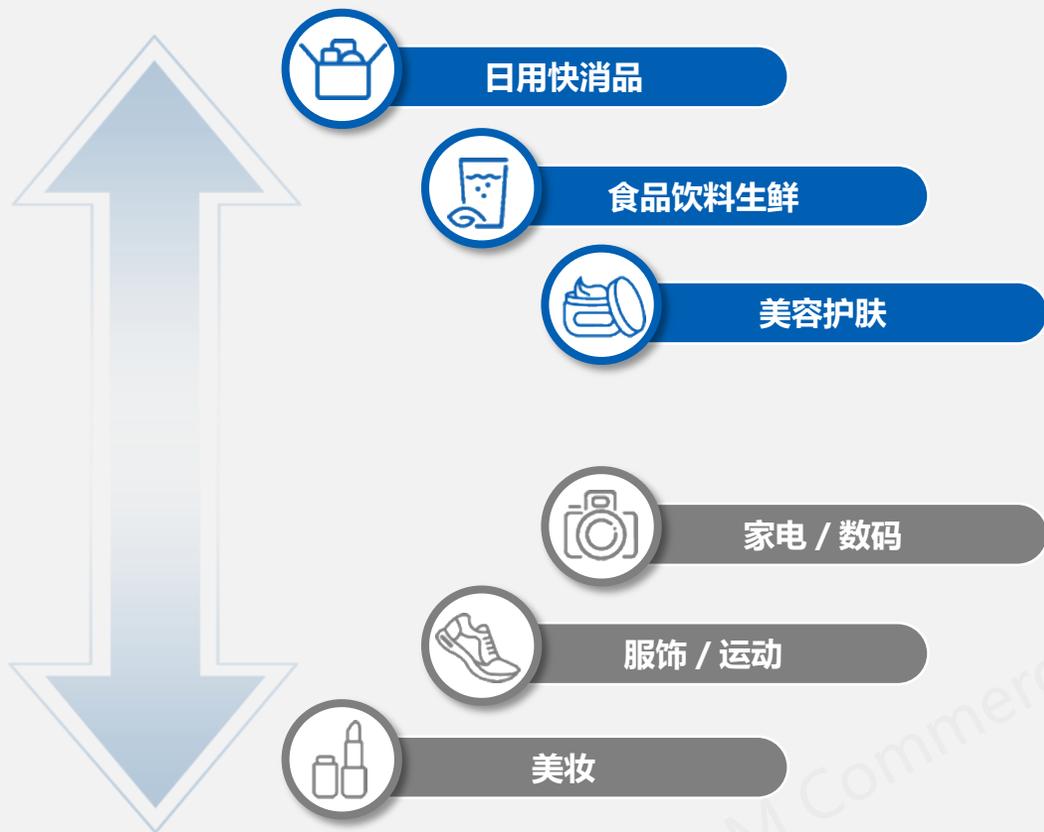


下沉市场人群APP兴趣偏好各类目TOP3



主要类目在618同比反弹增长，新兴类目飙升明显

2020年一季度不同类目涨跌不一



2020年 618 购物节



- 京东生鲜1小时成交额同比 **+240%**
- 10分钟内**高端美妆**成交额同比**增长3倍**
- 30分钟内**运动户外**成交额同比 **+780%**



- 不到1小时，28个**服饰品牌**销售额**超去年全天**
- **天猫快速消费品**开场5分钟成交**超13亿**
- **天猫轻奢箱包品牌旗舰店**获得 **375%** 的高增长

备注：京东数据为618当天；天猫数据为616当天

新崛起的热销商品种类

- Vlog视频相机
- 宠物食品
- 电竞显示器/路由器
- 扫地机器人
- 5G手机
- 智能健康
- 美容电器
- 电子鞋柜



京东618热门类目榜单



手机

- 荣耀
- 小米
- 华为
- Apple
- vivo/ iQOO



耳机

- Apple
- 索尼
- 华为
- beats
- BOSE



电视

- 小米
- 华为
- TCL
- 创维
- 海信



相机

- 索尼
- 佳能
- 尼康
- 大疆
- 富士



运动

- 阿迪达斯
- 耐克
- 安踏
- 李宁
- 匡威



洗发

- 海飞丝
- 清扬
- 沙宣
- 飘柔
- 潘婷

备注：统计5.20-6.18 期间的累计销售金额（或销售数量），此处的品牌排名不分先后。
最终排名以京东发布的数据为准

天猫618热门类目榜单；奢侈品牌也参与618中



护肤类

- 欧莱雅
- 兰蔻
- 雅诗兰黛
- olay
- SK-II



美妆类

- 花西子
- 完美日记
- 3CE
- YSL
- 兰蔻



运动类

- 耐克
- 阿迪达斯
- 斐乐
- 李宁
- 安踏



耳机类

- Apple
- 索尼
- beats
- BOSE
- 森海塞尔

备注：统计5.20-6.18期间的累计销售金额，此处的品牌排名不分先后，最终排名以天猫发布的数据为准

多个奢侈品牌入驻天猫开店

超过**150家奢侈品牌**入驻天猫，6月14日Dior也低调入驻开店



天猫奢品盲盒有礼活动

6月1日活动开启，用户关注后，通过点开盲盒的抽奖方式，有机会获得入驻品牌商家提供的店铺优惠券 / 商品优惠券

- 宠粉福利（获天猫奢品好运盒）
- 购物享礼
- 活动体验（线下）
- 购物无忧（上门服务）
- 分期免息



PART 03

平台及品牌 玩法

人-货-场

数据驱动的消费者运营成为关键



数据工具



品牌数据银行



策略中心
Strategy Center



生意参谋



达摩盘
阿里妈妈旗下产品



阿里妈妈 · 营销策略中心



消费者运营体系

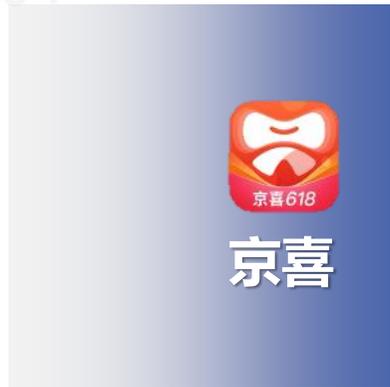
- **FAST+DeEP+GROW**
快消品品牌价值增长体系
- **JCGP** 联合品牌人群增长计划
- **CLV engine** 消费者价值增长引擎
- **NEW** 耐用消费品新客数字化运营评估体系
- 数字化**舰长**/品类舰长



落地多营销场景， 序列化运营

- **海外投放**: 微博, 抖音, 小红书等
- **淘内投放**: 超级推荐, 超级钻展, 直播等
- **淘内运营**: 品牌新享, 跨品类场景购, 店铺2.0, 专属客服等
- **内容种草**: 猜你喜欢, 微淘, 直播等
- 线上线下**全域数据融合**
- **大促/活动**: 大促, 品类日, 超级品牌日, 小黑盒等

下沉市场角逐激烈，直供、直播、补贴重构带货玩法



6.1京喜日卖出超6000万件商品，新用户环比提升110%，7成来自3-6线城市



6.6苏宁拼购直卖节，“产地—苏宁—消费者”模式，布局下沉市场拼购网路



推出淘宝特价版直播，主推C2M定制货品，打造全球首个工厂直播平台



聚划算直播生态升级三大合伙人模式，百亿补贴节重构带货玩法



挖掘用户增量，平台百亿补贴成趋势

联合多地政府
发放超**140亿**补贴

天猫



超级**百亿**补贴

京东



将**百亿**补贴
持续到底

拼多多



双**百亿**
补贴风暴

苏宁



618是全年生意增长的重要节点，品牌提供丰富权益搭乘大促势能

iPhone – 首次参与618

- iPhone官方首次参与天猫618跨店满减，iPhone 11全系9折起，叠加12期免息



6月1日天猫618强势开局，**仅5小时**iPhone成交**破5亿**，超苹果在中国市场1天成交额

华为 – 24期免息

- 华为京东618 全场景购物盛典，享24期免息分期



6月5日，华为的淘宝直播间成交额**破1亿**，创下3C领域品牌**直播新纪录**

美妆 – 满赠权益接近去年双11

- 买60ml享120ml” “买20ml送20ml”
- 国际大牌优惠力度等同于双11



6月1当晚**1分钟**天猫美妆销售额**破亿**，22分钟破5亿

电商大促成最大新品发布节点，平台打造新品发布IP，抢占品牌新品资源



京东小魔方, C2B 反向定制



天猫小黑盒

新品首发



新品直播



重磅新品



尖货抽签



电商平台联合品牌推出定制化礼盒，互动玩法升级惊喜式营销



京东超级盒子

京东联合50+大牌品牌共同推出了618专属定制礼盒-“京东超级盒子”，并通过专属会场露出



天猫精彩盒

天猫联合品牌推出天猫精彩盒，通过参与游戏赢礼盒方式吸引消费者互动



万物皆可播，天猫360度探索直播破局潜能

红人X直播

李佳琦、薇娅热度不减，600位总裁，300位明星抢登淘宝直播，加持直播的商业价值

KOL



明星



品牌
高管



KOL

央视



明星

总裁

店铺X直播

店铺自播在大促及平销期更具可持续性，与消费者运营深度结合

Adidas店铺自播 ▶



线下X直播

“天猫Club”联动十大行业百大品牌门店，开启天猫Club超级探店直播，打造店长主播，通过“**线下场景化直播+店长主播**”的模式，刺激消费者的潜在购买热情。



▲ 天猫主题店x欧莱雅上海美发沙龙



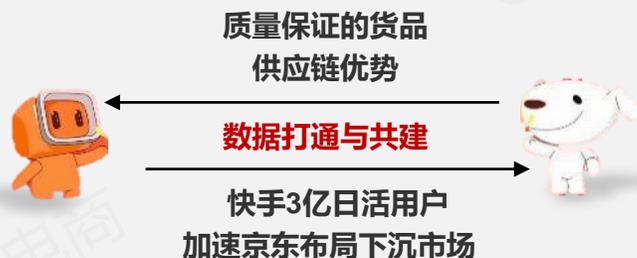
▲ 天猫主题店x Swisse上海营养美茶馆

快手X京东，苏宁X抖音：平台牵手打造短视频直播电商新生态

快手：与京东达成直播电商战略合作



快手用户可以直接在**快手小店**直接购买**京东自营**商品，物流查询、售后服务等一系列操作。



京东：30万场次多形式，直播成C位

- 京东开设“**总裁**来了”、“**百大县长**直播”等栏目，完成品牌与用户的深度沟通；渗透下沉市场，为疫情后时代拉动助农经济。
- 通过“**星主播**热爱行动”100+明星也将走入京东直播间，配合“**星店长**”等形式，深度挖掘明星效应
- 打破电商综艺次元壁，携手北京卫视新台综相约颐和园直播，“**综艺+电商直播**”的模式或将成为今后新的流行趋势。



抖音：牵手苏宁开设“超级买手”直播间

- **品牌官方旗舰店**相继入驻抖音（联想、361°等），为消费者带来可靠货源的商品及服务

- **苏宁易购**打造的明星天团将入驻抖音，开设“超级买手”直播间，合力打造重磅直播电商IP



短视频：广泛应用，增强用户交互及体验

产品详情页

店铺产品详情页主图露出短视频，生动展示产品细节



站内内容

猜你喜欢露出短视频，增强产品心智，定向种草



站内搜索

天猫、京东均支持站内品牌专区以短视频形式露出品牌信息



站外曝光

站外短视频APP (如抖音) 信息流广告，强曝光引流，导流站内承接



购物黑科技实现“网逛”，升级消费者体验

线上打通，线下体验

- “到店”和“到家”服务在天猫618期间变得更加普及，品牌开放天猫预约，到门店享受服务；品牌X线下服务跨界营销，刺激消费需求

ANNA SUI × 阿狸家
安娜苏筑梦
天马淡香水



原价:280元
美甲服务现价:19.9元

- 线下美甲沙龙服务
- 每个指甲1份, 指甲、材料、电话和预约为甲D

上门服务

- 服务时长:50分钟
- 服务截止时间:服务在付款后的90天内有效, 请及时预约

服务门店:北京、上海、广州、深圳、武汉、青岛、苏州、西安、成都、天津、杭州、重庆

到家美甲服务

KÉRASTASE
新品上市
巴黎卡诗头皮精萃深层「能量洗」
唤醒头皮能量



线上下单
线下沙龙享受服务

尊享服务:
头皮和萃深层能量洗服务+吹风
(不含造型)

线下沙龙开放天猫预约



线下品牌体验店

- 线下体验+线上下单 成为品牌升级及打通线上线下通路新形式。通过线下展示、线上购买双向联动的方式，不断满足消费者尝新试新、不断升级的消费需求

科技升级，虚拟逛街



京东AR试妆



天猫旗AR试妆

- 平台将AR技术普及到了试鞋、试墨镜、试美瞳、试发色等丰富的场景中

客厅区实拍画面



- 天猫3D购把3000平方米的宜家上海宝山店按照1:1比例复刻进天猫旗舰店，人们可以用手指翻转前进，获取产品信息，DIY样板间

生态圈资源整合，打造一站式营销，引爆品牌声量



超级开屏/展示

阿里生态一二三环APP覆盖，实现跨端人群运营，配合品牌活动全网触达曝光，站内承接唤醒

◆ 开屏联投



◆ TOP VIEW



◆ 超级公众屏

分众智能屏



站外开屏

京东数据赋能，站外开屏活动曝光，引流站内精准承接



大促晚会/综艺再升级，多场景联动，电商营销大战升维



平台持续打造618晚会/发布会等IP，拼多多携手湖南卫视强势迎战，用户注意抢夺愈发激烈

拼多多 × 湖南卫视
618超拼夜



618超级晚
天猫 × 江苏卫视

天猫超级发布会
新物种奇袭不眠之夜



618超级秀
苏宁 × 东方卫视

打通电商直播与综艺晚会
互融新玩法



品牌/货品/人群——多样性营销IP合作，布局丰富营销场景



▲ 京东超级新品日

▲ 京东超级品牌日

▲ 京东超级秒杀日

- 平台从品牌、货品、人群等角度入手，着力打造适配不同营销场景的营销IP，与品牌联手开拓市场，共同释放数字化营销的力量

▼ 天猫V榜

▼ 天猫超级品牌日



开火车 vs 叠蛋糕：互动游戏增强用户黏性



品牌互动城

芭芭农场

- 天猫**618理想生活列车**通过吸引用户进行互动，从而获得红包奖励，引导用户浏览相应活动/店铺页面
- “理想列车”活动也成为**“春雷计划”助农行动**的最新落地，第一次把农货、食品作为大促互动游戏的主题，登上“理想列车”的农货和美食，总计3万款



- 京东推出**全民叠蛋糕**互动游戏，瓜分现金红包
- 品牌狂欢城”结合疫情及2020全球自然灾害频发的大背景，以**“珍稀物种”**为主题概念，消费者通过完成各种任务体系获得汪币，根据用户排名发放实物大奖

品牌狂欢城

种豆得豆



应用大量与互动结合的多样化营销推广方式

直播

多媒介配合引流，引爆直播间



品牌专区引流直播



钻展引流直播



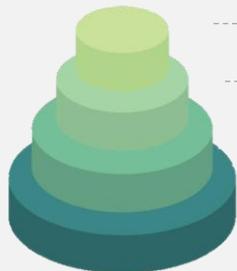
直通车引流直播



超级推荐引流直播

精准人群再营销：

阿里数据后台提供**各圈层直播人群**的回流与圈选，可针对性进行精准追投再营销



本店自播



行业店铺自播



所有主播直播间混播



大促直播会场互动人群



直通车视频

直通车素材露出短视频，360度展示产品及品牌信息



首焦微动效

天猫/京东首页展示广告均可使用微动效素材，生动展示，吸引点击



更丰富的搜索推广方式，品牌与效果并举

突出会员权益



倒计时增强紧迫感



长颈鹿形式提高互动



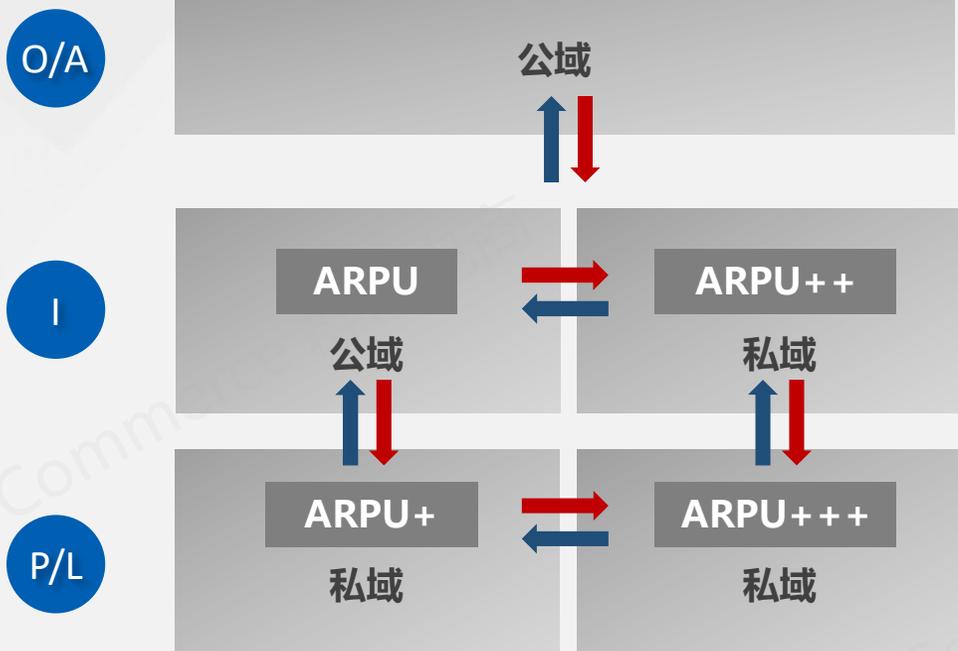
推广店内直播



视频形式增强品牌影响

会员全域运营深耕存量，激发优质老客的消费潜能

会员数据化运营



微淘运营

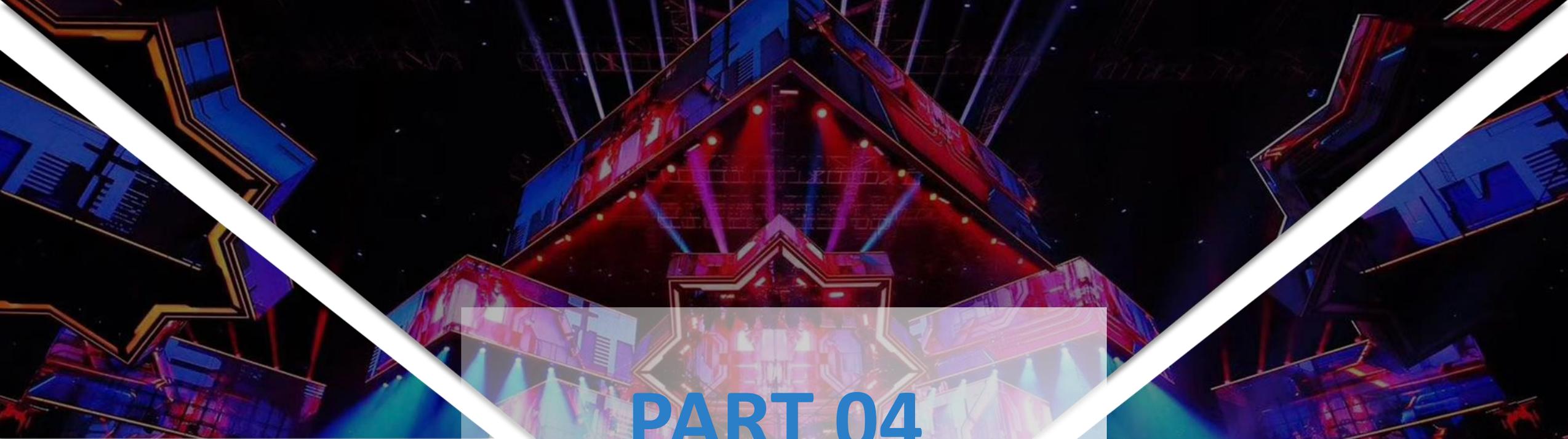
- 尖货种草
- 预售
- 互动活跃



旗舰店2.0

- **千人千面:** 细分人群展示不同店铺首页
- **店铺二楼:** 店铺二楼下拉承接店内互动游戏/会员专属权益





PART 04

618对品牌的 启示

618 对品牌的营销启示



01

- 数据驱动的消费者/流量运营，串联多场景营销
- 年轻用户，下沉市场是争夺焦点

- 多元需求迎爆发，细分品类受追捧
- 新品驱动新用户，带来新增量

02

货



场



03

- 整合消费者，内容，媒体的一体化运营
- 着力于提升营销的效率，及流量转化的效率
- 直播/短视频在增强体验式购物的同时，也进一步推动了分发式，去中心化的电商形态



感谢聆听



扫码查看在线中文版

撰写: Jerman, Lizzie, Danning, Iris

联系: jerman.zhang@groupm.com