

# 数说618电商购物节报告

后疫情时代的首次狂欢

2020年



# 研究范围及数据说明

## 研究范围

### 1. 研究对象:

-中国移动互联网网民

### 2. 研究范围:

-中国移动互联网APP使用行为及新媒体平台KOL访问行为

## 数据说明

### 1. 数据来源:

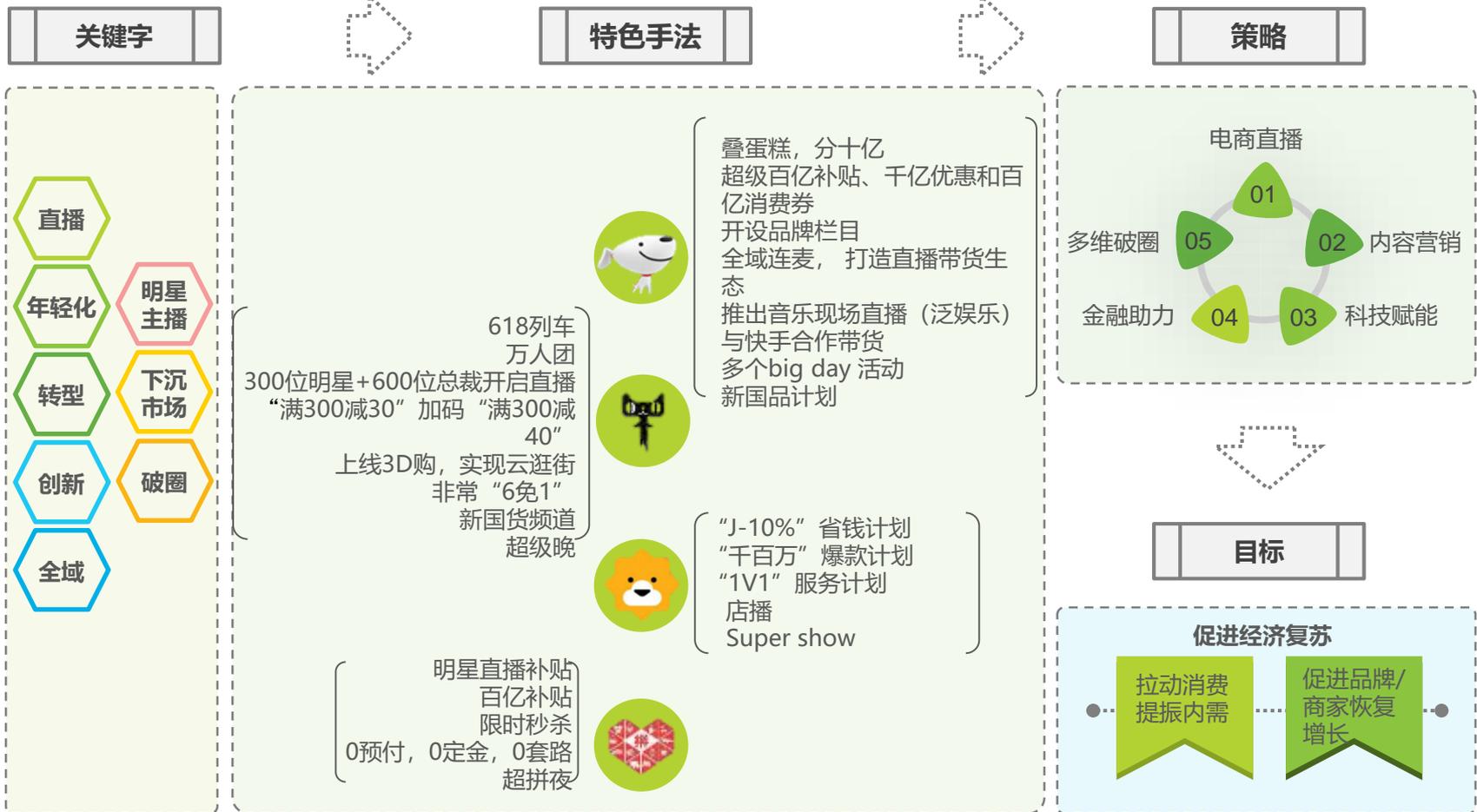
- 艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）
- 艾瑞咨询 AdTracker 多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）
- 艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库

### 2. 数据统计时间:

-2006年6月-2020年6月

# 2020年618诸侯征战

## 2020年618诸侯征战



来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

# 摘要

01

电商直播、内容营销、多维破圈、科技赋能、金融助力是今年618重要关键词，其中电商直播作为重头戏，助力平台、品牌、商家实现新无界融合。

02

618当天消费者热情高涨，PC端和移动端渗透率同时增长，PC端两年连续下降后再现正增长，移动端仍然稳步前进，渗透率超40%；移动端每年大促日对比预热日的增长幅度在逐年减少，由此可见流量红利殆尽对电商促销活动也有一定影响。

03

综合电商依旧是消费主力平台；社交电商和生鲜电商在流量和时长增长方面均较显著；母婴电商增长乏力，在流量、人均使用时长以及使用次数均出现负增长。

04

美妆品牌营销特点：粉丝经济、跨界联名、多元化；3C品牌营销特点：高管直播带货，补贴与免息齐驱，品质与服务同在。

618总览篇 | 狂欢关键词和数字回顾

1

品牌营销篇 | 品牌营销策略观察

2

热点人群篇 | KOL浏览偏好观察

3

## PART 1 618总览篇

**6.18**  
购物狂欢节

618关键词

电商直播 | 内容营销 | 多维破圈

科技赋能 | 金融助力

# 电商直播:618主战场, 实现新无界融合

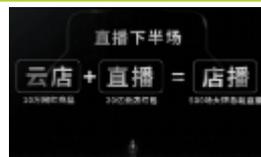


## 新模式+多品类, 电商平台场景化直播满足消费者多元化需求

当直播带货成为零售落地的重要方式, 各大电商平台在618期间探索直播带货的多种玩法: 1) 发力尝试各类直播新模式; 2) 在“万物皆可播”的风口, 电商直播带货品类更全更新。

### 2020年618电商平台直播带货营销模式追踪

#### 电商直播新模式



苏宁以云店为基础, 用店播形式切入。打通了购物的整个环节, 618期间苏宁店播有500名总裁直播带货和上线10万支网红商品



淘宝宣布虚拟偶像鼻祖“初音未来”正式入驻, 开启虚拟主播带货新模式



京东直播把草莓音乐节搬进直播间, 解锁“云音乐节”直播带货全新模式



刘涛以官方优选官的身份直播带货, 开创了“明星+品牌+平台”直播新模式

#### 多品类电商直播



618苏宁直播《大狮说车》涉猎海陆空, 房车、飞机、游艇等全新领域



618京东开拓更多品类直播卖货, 带消费者逛遍百个产业带的千厂万店释放行业影响力, 连接区域农产品、“云游”田间地头看源头好货, 满足消费者更细化的需求

来源: 艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

# 电商直播:618主战场，实现新无界融合



## 从导流工具到商业带货，内容平台凭借流量红利加入电商战局

全面直播热潮之下，抖音、快手等短视频平台从最初的电商导流工具角色向直播带货领域持续发力，凭借流量红利优势入局电商市场。

### 2020年618内容平台直播带货营销



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\\_20895](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_20895)

