

开启了全民购物新时代的“618”

2019年“618”购物节盘点

分析范畴和数据说明

分析范畴

- 本分析对主要电商平台在“618”期间的活动内容、活动效果进行跟踪、解析，并在此基础上剖析电商市场未来的发展趋势。
- 本分析所覆盖的地域为：中国大陆，不包含港澳台地区。

数据说明

- 电商平台成交额由供应商提供技术及数据支持，统计范围为淘宝&天猫、京东、拼多多、苏宁易购、网易考拉等电商平台2019年6月1日至6月18日累计值。成交价格基于商品在各平台的标签价，未剔除平台及商家补贴、会员折扣、销售满减等优惠。成交额不包含以下订单：（1）拍下但未支付的订单；（2）单笔大于5万元人民币的订单；（3）单个用户单日超过50万元人民币的订单。图表中数据经指数化处理。
- 易观千帆、易观万像只对独立APP中的用户数据进行检测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2019年第1季度易观千帆、易观万像基于对23.9亿累计装机覆盖及6.05亿活跃用户的行为检测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

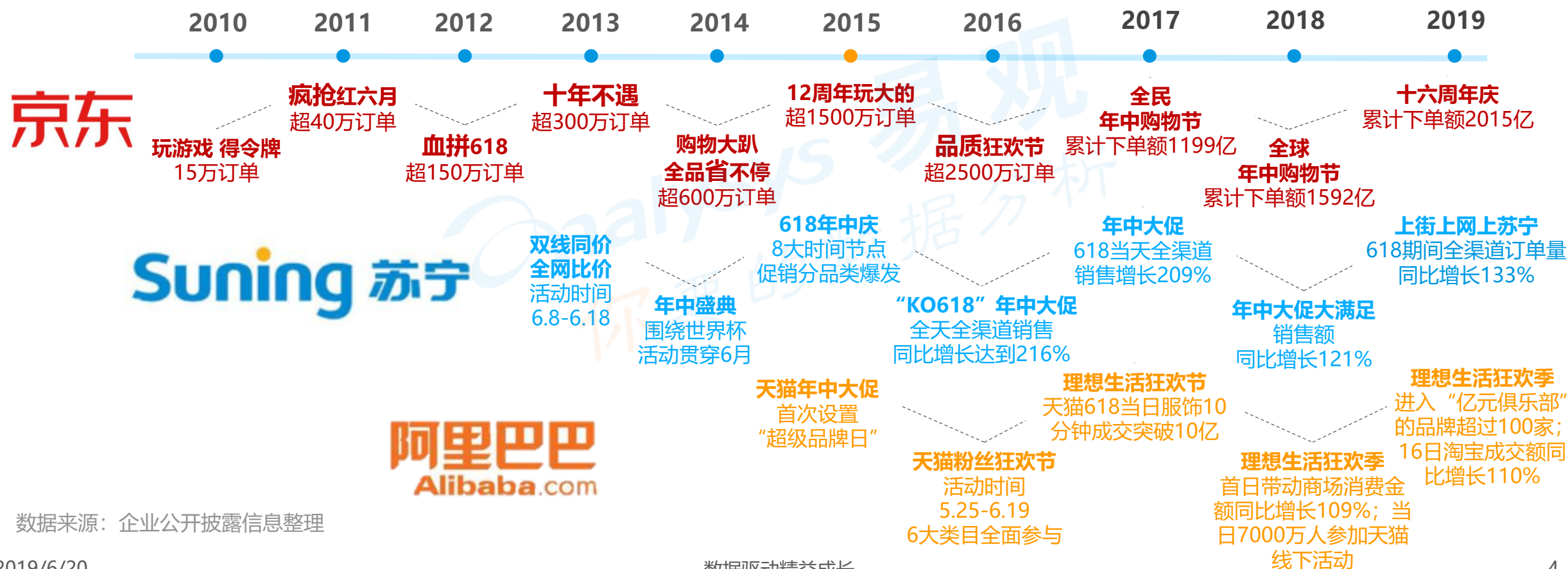


眼光向下、成绩向上，
2019的618注定不平凡

主流电商平台年中大促发展历程

- “618”缘于京东的店庆月，经历16年的发展，现已成为各大电商年中必争的零售战场。电商大促从爆发期的价格比拼到品质和服务的比拼，再到注重消费体验的全渠道联动，一次次被刷新的销售记录见证了中国消费升级的浪潮，同时也见证了电商平台跟随消费潮流的变化在模式和玩法上的不断创新。

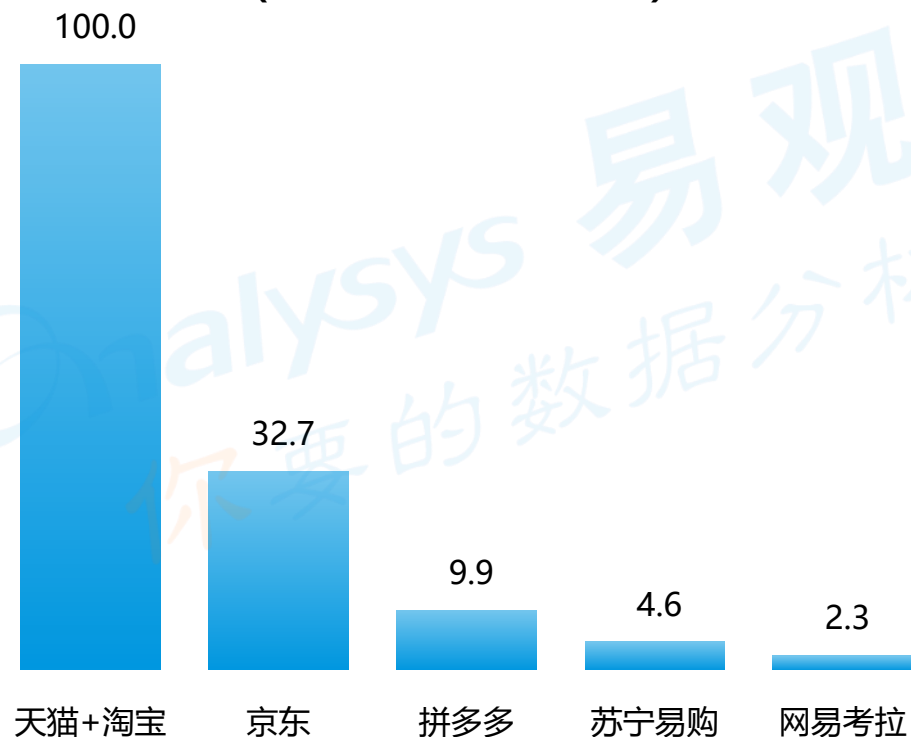
“618”网上购物节发展历程盘点



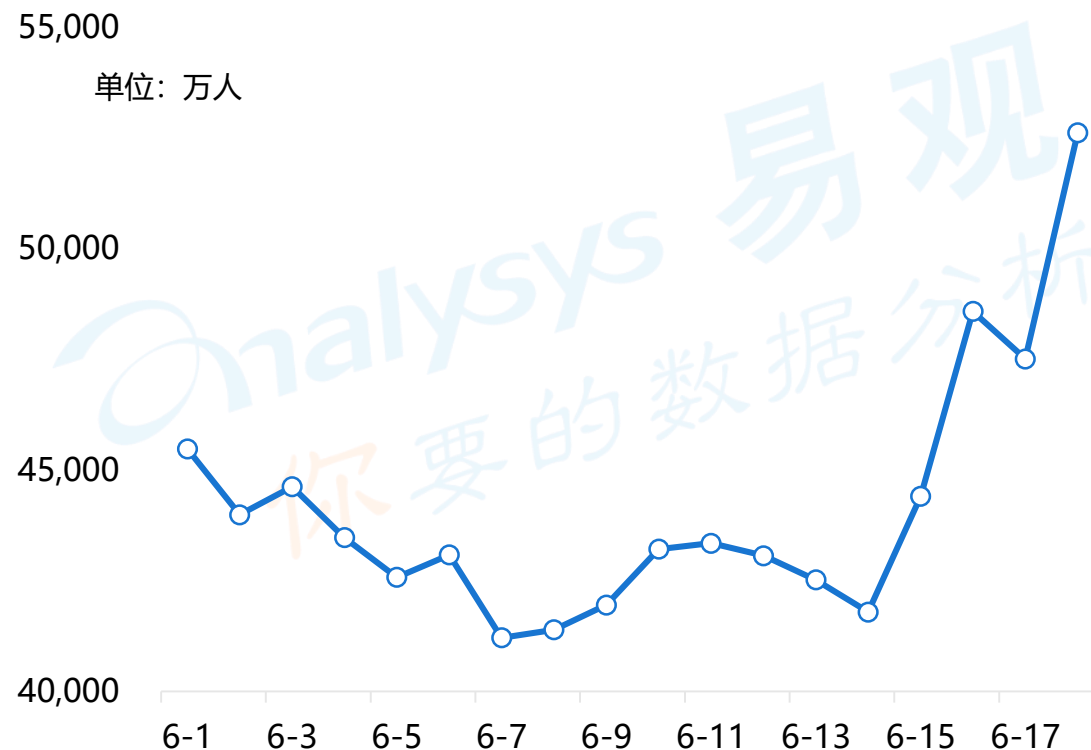
数据来源：企业公开披露信息整理

大促的开始和结束更受用户关注，淘系在大促中成交额最高

2019年“618”促销季主流电商平台成交额指数 (2019.6.1 - 2019.6.18)



2019年“618”促销季移动购物领域整体DAU趋势

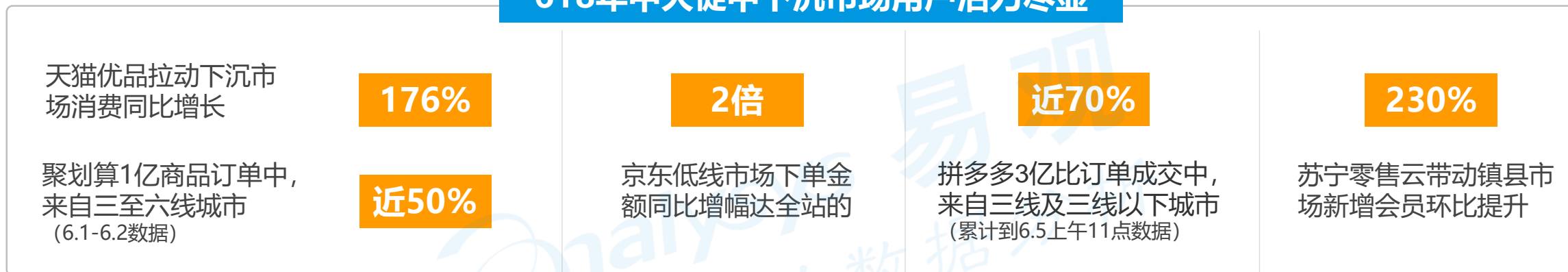


数据说明：电商平台成交额由供应商提供技术及数据支持，统计范围为淘宝&天猫、京东、拼多多、苏宁易购、网易考拉等电商平台2019年6月1日至6月18日累计值。成交价格基于商品在各平台的标签价，未剔除平台及商家补贴、会员折扣、销售满减等优惠。成交额不包含以下订单：（1）拍下但未支付的订单；（2）单笔大于5万元人民币的订单；（3）单个用户单日超过50万元人民币的订单。图表中数据经指数化处理。移动端DAU数据来源于易观千帆。易观千帆只对独立APP中的用户数据进行检测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2019年第1季度易观千帆基于对23.9亿累计装机覆盖及6.05亿活跃用户的行为检测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

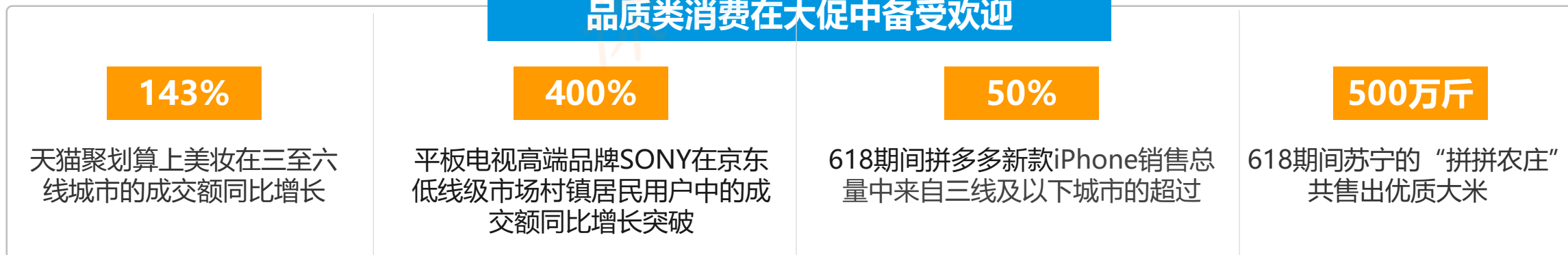
消费特征：下沉市场增长潜力旺盛，品质特卖成重要驱动力

- 下沉市场用户在618年中大促中显示出巨大的活力，在各电商平台均呈现增长态势。并且从购买品类增速上看，尽显消费升级态势，据天猫数据显示，智能设备、珠宝、美妆等品类消费增速翻倍增长，品质特卖已成为渗透下沉市场的重要驱动力。

618年中大促中下沉市场用户活力尽显



品质类消费在大促中备受欢迎



数据来源：企业公开披露信息整理

产品特征：新品战略唱主角，电商全面推动产业链重整

- 对于品牌商家来说，现有产品主打存量市场，新品主打增量市场，新品营销可以帮助新兴品牌商迅速进入市场实现弯道超车，同时也可以帮助老品牌和电商平台吸引新用户，提升用户活跃度和销量，因此聚焦消费者购物链路，为品牌商提供全场景、全周期上新解决方案的新品战略得到电商平台的关注。

方案内容 潜客洞察 上市策略 精准试用 流量曝光 新品研发 供应链创新	新品解决方案 天猫小黑盒 新品创新中心
合作品牌 美妆类：美宝莲、雅诗兰黛、倩碧	天猫 新品扶植计划

新品解决方案 京东小魔方	方案内容 品牌包销 新品首发 工厂定制
京东 超级新计划	合作品牌 3C类：华为、戴尔、Beats 美妆类：雪花秀、OLAY、欧莱雅

方案内容 流量曝光 团拼裂变 消费洞察	拼多多 新品牌计划
合作品牌 3C：家卫士 快消：陶松发、百亚	新品解决方案 致力于帮助中国的中小 制造业企业树立品牌

苏宁 超新星计划	方案内容 流量曝光 内容种草 新品试用 新品首发
新品解决方案 智能推荐+体验驱动	上新品牌 3C类：小米、VIVO、三星、戴森 服装类：海澜之家

数据来源：企业公开披露信息整理

玩法特征：继续加码社交玩法，内容化驱动交易增长

- 社交电商模式依旧火爆，不仅主要电商玩家继续加码社交玩法，社区拼团还为社交电商画出新赛道，拼多多更是投资虫妈邻里团，涉足社区团拼。同时，电商借力KOL成为商家最高效的营销手段，通过直播、长短视频、图文等方式引流，不仅提升了用户在站内的可逛性，同时对于刺激购物，增强大促体验和感知等方面都有很大的驱动性。

拼购和特卖模式助力平台寻找新增长点

拼多多联合品牌商

重金投入拼购业务，共同补贴100亿

天猫聚划算平台

产生180+千万爆款团，4700+百万爆款团

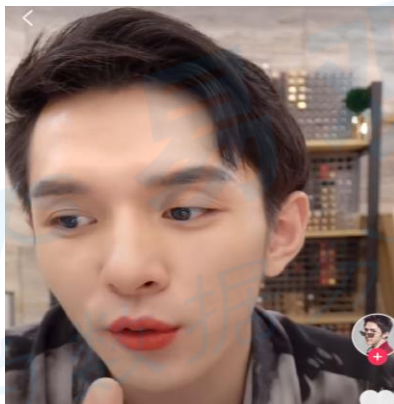
京东524拼购日

全天卖出2620万件商品，下单量较去年同期增长近45倍

苏宁608超级拼购日

开场仅一小时打破了去年单日最高纪录

直播视频提升销售转化



618期间

天猫品牌商家的开播数量
比去年同期增长超

120%

直播引导成交增长近

6倍

淘宝直播带动成交

130多亿

李佳琦3分钟内卖出资生堂“红腰子”5000单

智能推荐榜单

TOP品牌爆款

网红+直播+场景化营销



苏宁《全民的选择》直播盛典观看总人数达206.3万人次

数据来源：企业公开披露信息整理

阿里主攻下沉市场，聚划算为品牌打造爆发通道

2019年理想生活狂欢季大促安排



大促预热
全品类售卖

每日主打
一个品类促销

狂欢预热
全品类售卖

淘宝&天猫商家全面参战 营销玩法多样化

购物津贴

红包雨

万券齐发

前N件优惠



淘宝网

直播导购

明星密令

V榜竞猜

理想猫大赢家

刺激消费者购买欲望

三大营销矩阵聚焦下沉市场

聚划算

淘抢购

天天特卖

重构价格体系，为消费者带来最大实惠
通过大量消费数据，完成对上游生产者的反向赋能

聚划算驱动淘系618大爆发

18天为品牌拉动**3亿**新客
三到五线城市购买用户数、
购买金额同比增长双超**100%**

18天制造大量爆款
淘宝特色商家增速明显

天天特卖反向赋能

中国产业带商家抢夺
4.2亿订单

“千万爆款团” **180多个**
“百万爆款团” **4700多个**
7万特色商家成交大涨 **200%**

2019年理想生活狂欢季业绩亮点

数据来源：企业公开披露信息整理

京东618规模空前，全面开放核心能力

- 2019年京东618十六周年庆累计共1000万+人投入到筹备活动中，打造多终端、多场景、全渠道的年中购物狂欢。
- 京东此次年中大促主打新品战略与渠道下沉，618期间90%的核心品牌在京东平台上发布数百万份新品，各线城市共100万家线下门店同步开启无界大促，市场营销活动共覆盖7.5亿消费者。



大促安排：四大阶段



2019京东618大促战报亮点

- 2倍** 低线市场潜力爆发 销售额增幅达全站
- 289%** 新品及反向定制商品热销 下单金额同比增长
- 91%** 仓配一体服务订单中 单日达和次日达的占比超

狂欢主题日

- 6月1日 超级秒杀日
- 6月6日 超级品牌日
- 6月8日 PLUS DAY
- 6月10日 家电嗨购日
- 6月13日 超级神券日

快乐购玩法

- 城城分现金
- 618好物排行榜
- 生日红包大作战
- “好货笔记”种草分红包
- 百家线下门店

数据来源：企业公开披露信息整理

拼多多强势打破618战局，百亿补贴打造上万爆款

- 拼多多今年618大促在巩固低线城市市场的同时，瞄准“中产消费”阶级，通过“百亿补贴”吸引一二线城市消费者，并且引领下沉市场的品牌消费升级。

2019年拼多多618活动内容盘点

百亿补贴 击穿底价

- 简化优惠&用券规则，凭借百亿补贴，进行直接、简单地降价，打造上万款平价顶尖商品。



独立的审核机制+中国人保定制化正品险，确保正品行货
成立“百亿补贴小组”，24小时比价，保证价格全网最低

限时秒杀

巨额折扣/每天16场

全场拼单返现

拼单成团即可领现金券

多重优惠
同时享

1元抢大牌神券

挣点疯抢超值神券

瓜分30亿红包

玩游戏/充能量/赢大奖

5月23日 大牌日	5月26日-28日 母婴美妆	5月29日-30日 食品	5月31日-6月2日 女装	
6月3日 男装	6月4日 鞋靴	6月5日 运动户外	6月6日 箱包服饰	6月7日 内衣
6月8日-9日 百货	6月10日-11日 家纺家具	6月12日-13日 数码手机车品	6月14日 电器	
6月16日-6月18日 巅峰期			6月19日-6月20日 返场	

战绩
亮点

6月1至18日

订单超**11亿**笔

GMV同比涨超**300%**

80/90后贡献**80%**销售额

超**70%**订单来自下沉市场

农产品订单约**70%**来自一二线

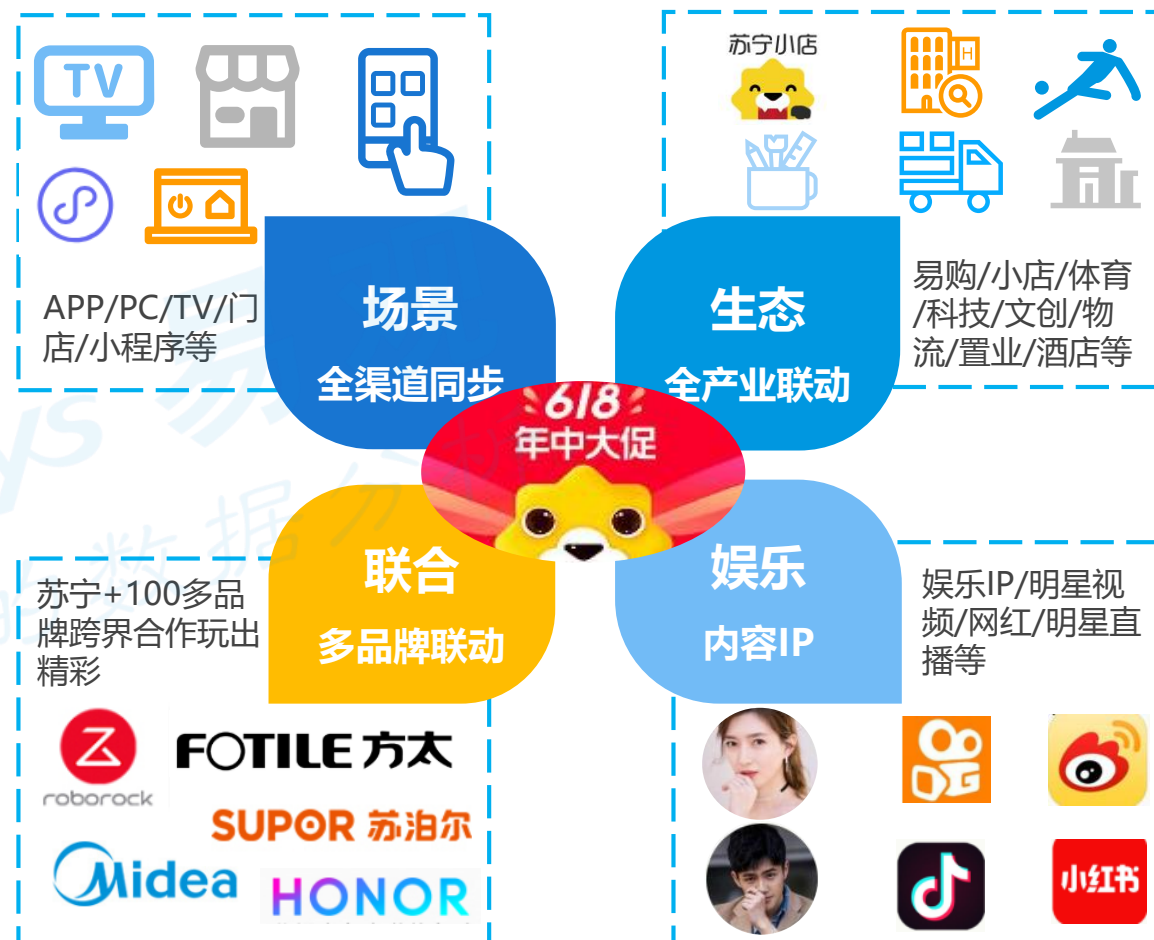
数据来源：企业公开披露信息整理

苏宁多方位布局，全渠道联动打造年中购物狂欢

2019年苏宁618年中大促重要节点



苏宁四大方位布局618年中大促



2019年苏宁618年中大促战报亮点

133% 618期间全渠道订单累计增长

7.5亿元 37家苏宁易购PLAZA活动期间累计销售额

222% 苏宁零售云销售额同比增长

数据来源：企业公开披露信息整理

网易考拉618环球购物狂欢，全方位保障正品

- 本次“618环球年中购物节”，网易考拉联合全球来自100+国家的1000+品牌，打造年中跨境购物盛宴。
- 618期间，网易考拉携120余家国际品牌，启动“百家品牌正品保障计划”，并推出考拉省心购，来全方位保障正品。

2019年网易考拉618大促布局

百家品牌正品保障计划

全球共120余家品牌

覆盖母婴儿童、美容彩妆、营养保健、个人护理等众多类目



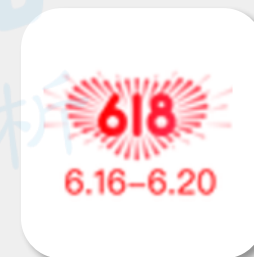
考拉省心购

多种服务 省心购物

5亿元消费者权益保障金



618环球年中购物节



跨品类满188减100

天天抢神券

红包雨活动

福利城：集卡分豪礼

上线短视频荐物频道

精品购物指南

直观展现商品

一键购买



数据来源：企业公开披露信息整理

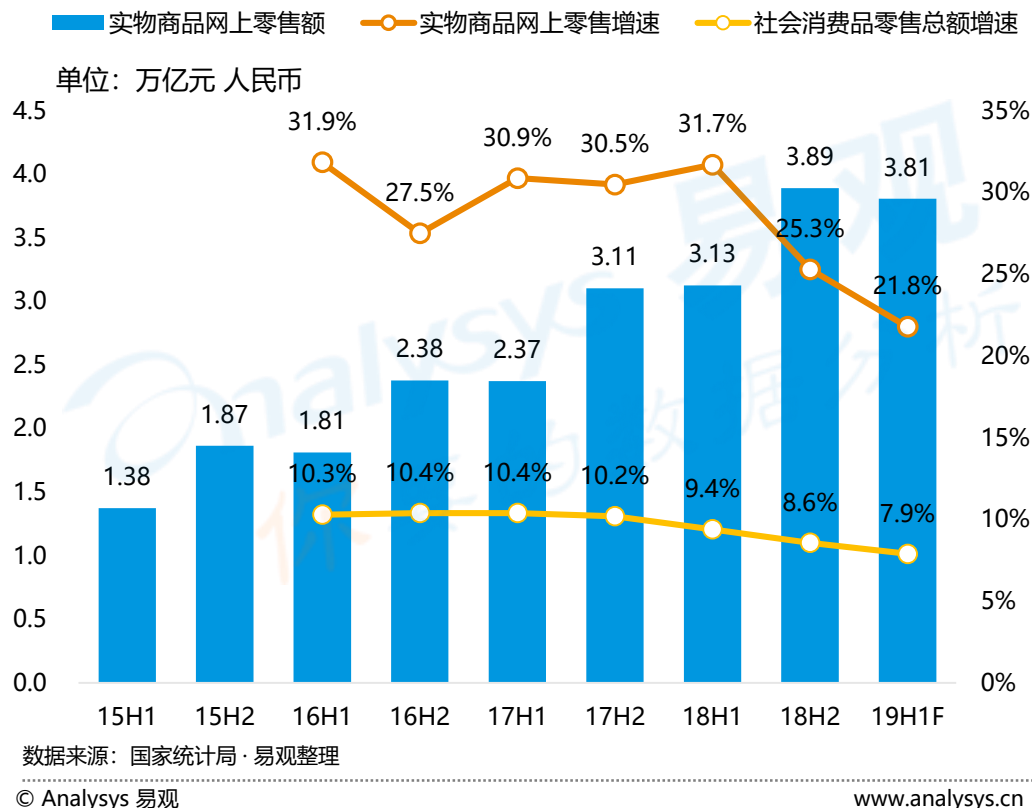


光彩夺目的618只是一刹那的美好，
在危机感中认清形势，把握住Z世代和下沉市场才有长久发展的可能



线上零售增速虽然高于线下，但同样进入了增长的瓶颈

2015H1-2019H1全国实物商品网上零售额预测



● 线上、线下增速都有明显下降

- 1、整体经济发展进入平稳阶段，居民收入增长速度相应有所下降，且居民对于收入的预期也趋于保守，消费更谨慎。
- 2、线上零售在高线城市的渗透率已足够高，线下零售也长期主要布局于高线城市，高线城市的人口红利已被挖掘殆尽，增长乏力。

● 线上增速依然大幅高于线下

- 1、相对于线上而言，线下零售的集中度较低，大部分厂商难以发挥规模经济效应。
- 2、因为互联网实时交互的特性，线上厂商对用户相对有更深刻的理解，更容易进行精细化的运营并提供针对性的服务，对用户有更强的吸引力。

● 每年下半年的线上零售都更高

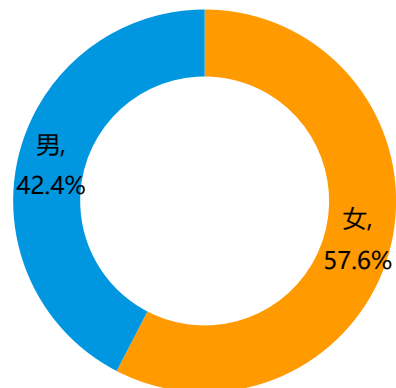
- 1、虽然上半年和下半年分别有“618”和“双11”两个大型的促销节点，但无论商家还是用户，对“双11”相对更为看重一些。
- 2、上半年由于有春节因素的影响，大部分商家基本上有半个月左右处于歇业和半歇业状态。

当前，95后、90后已占电商用户近一半，下沉市场潜力大

女性用户稍多

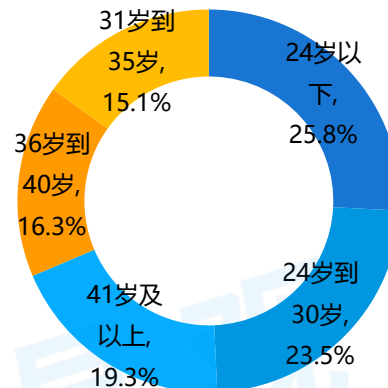
女性对购物有更强的偏好性，同时相对男性而言，以女性为目标客户的线上商品和垂直电商平台也更多，这对女性用户的成长也有刺激作用。

当前移动购物用户性别分布



© Analysys 易观·易观万像 www.analysys.cn

当前移动购物用户年龄分布



© Analysys 易观·易观万像 www.analysys.cn

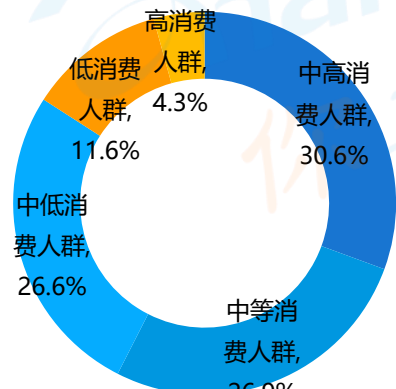
95后、90后已成为电商主力用户

95后已成为在电商中占比最高的群体，90后紧随其后占比第二，二者占整体电商用户的近一半，是当前及今后一段时期内的电商平台的主要目标人群。

中等消费能力是电商用户常态

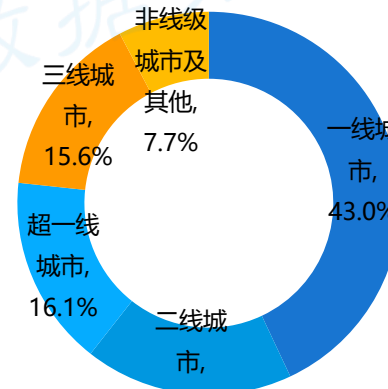
消费能力最高和最低的人群在电商整体用户中占比很低，是常常被忽略的群体。但电商在低收入群体中较低的渗透率也表明了其有较大的增长潜力。

当前移动购物用户消费能力分布



© Analysys 易观·易观万像 www.analysys.cn

当前移动购物用户城市线级分布



© Analysys 易观·易观万像 www.analysys.cn

电商在农村的渗透还非常低

在中国总人口中占据绝大多数的农村人口（包含在图中非线级城市及其他之内）目前还是电商行业的边缘群体，占比非常低，有非常大的挖掘价值。

在不同的策略下衍生出的新型电商模式在近期备受瞩目



供应型电商：虽然部分平台也有直接面向C端的业务，但其主要的业务是培养小B用户，依靠小B用户的销售和推广能力获取营收，发展和培养多层次的小B用户是其成功的关键，新增小B用户的数量是其重要的流量指标。

拼团型电商：低价是其吸引用户的直接诱因，并依靠用户的社交关系进行网状的推广，有能为低价策略提供支持的供应链能力是其长期健康发展的主要因素，较为倚重新增用户的流量。

传统型电商：依靠对用户的精细化运营、产品的迭代、营销方式的更新等措施提高转化率、复购率，相对更为重视对存量用户的经营。

近期的宏观环境对电商行业自身及其上游产业都有所利好

电商法于1月1日正式实施，明确了电商经营者需要主体登记且依法纳税，并且对信用评价、广告展示等方面也做出了规定，为电商行业的长期健康发展奠定了基础。

中美贸易摩擦以及美国对中国企业的封锁和禁售，反而激发起中国民众自发的拥护国货、使用国货的行动，对于有较高技术水准和创新力的国货而言，有一定的利好。

中美贸易摩擦对当前及今后一段时间内的出口都会造成一定的影响，部分外向型企业会将市场和资源重新聚焦于国内，国内电商消费市场会因此而受到一定的刺激。

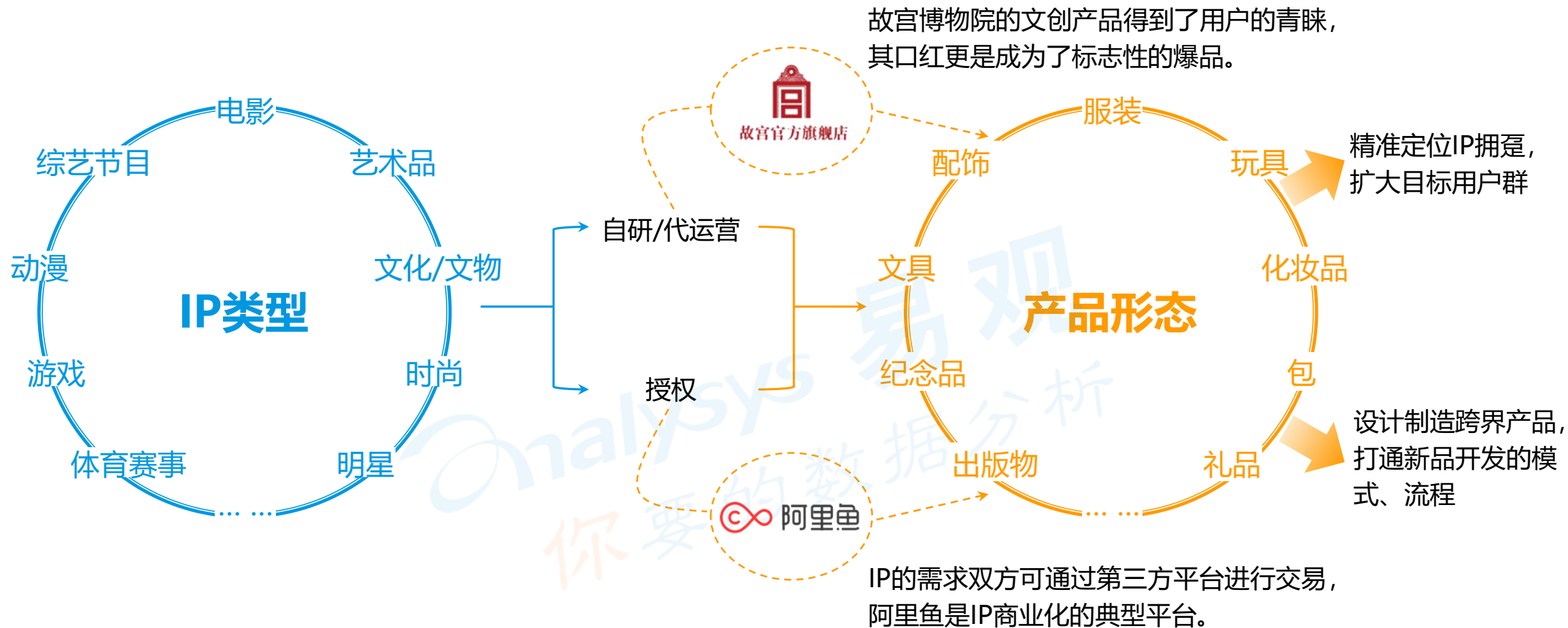
6月6日，工信部正式发放了5G商用牌照，意味着众多以5G为基础的技术将加速发展，其中就包括了与电商密切相关的物联网技术，以及上游生产商的柔性化改造。

电商行业近期发展
所处的宏观环境



电商的高速发展不应再只是过去式，
未来尚有广阔的空间留给各大厂商施展拳脚

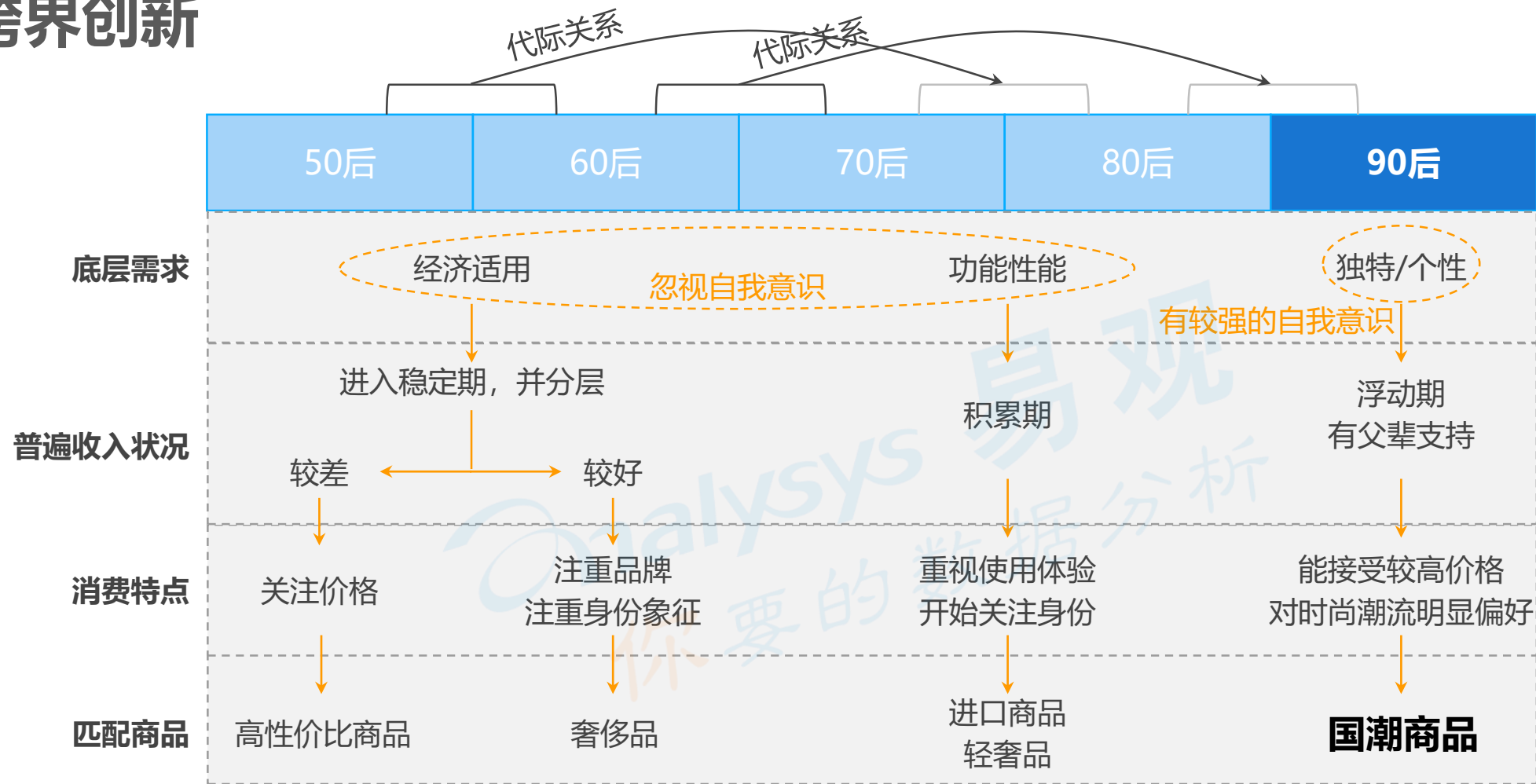
产品趋势1：越来越重视IP在商品开发和运营中的作用



电商平台与各类型知名IP合作的落地：

- 5月，天猫宣布与巴黎、纽约、米兰三大国际时装周，博物馆文创展，奥运会，NBA，中超，ChinaJoy全球8大顶级IP展及赛事进行合作。
- 5月21日，淘宝发布“国宝联萌”计划，将与合作伙伴共同开发100+国宝IP，兵马俑、川剧变脸、敦煌、天眼、长城、长征火箭、中国航母、圆明园兽首、西湖、熊猫淘宝（公益）等10大国宝IP成为首批合作对象。

产品趋势2：更匹配90后消费观的国潮商品将不断突破传统、跨界创新

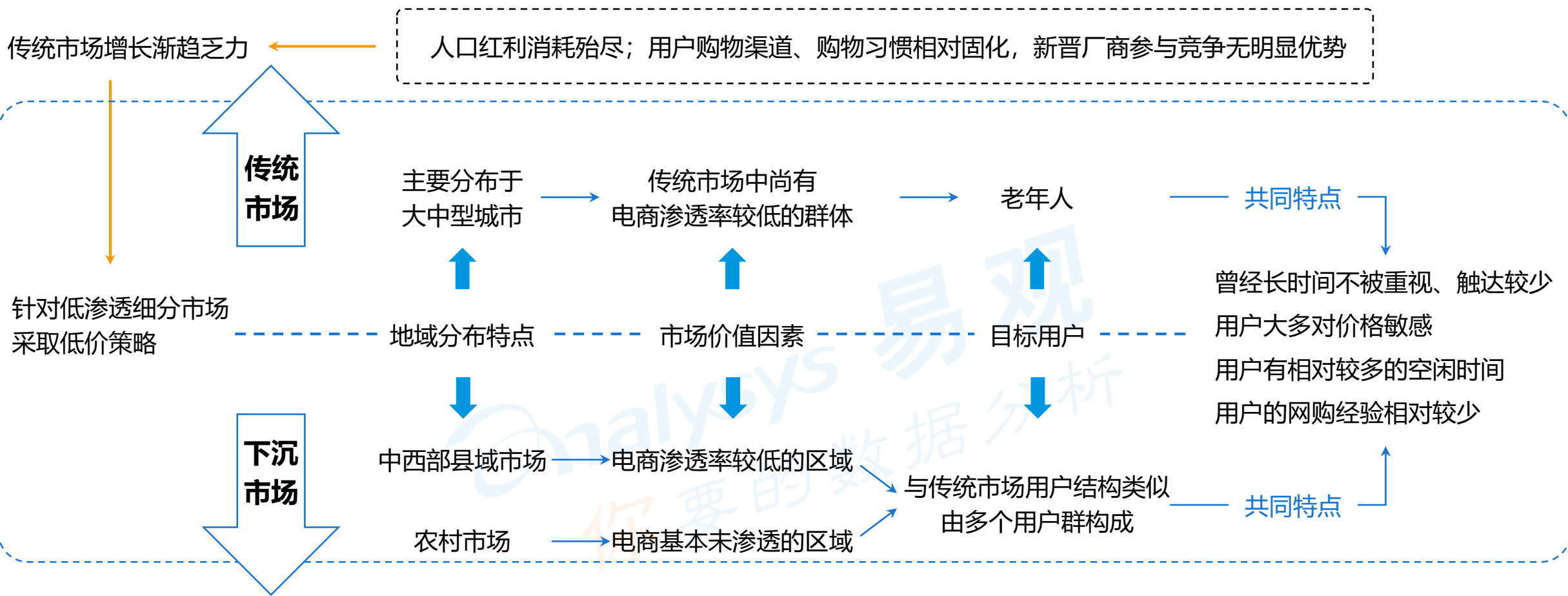


2018年以来，各类型的中国品牌进行了跨界的创新和尝试，以求在扩大目标用户群的基础上扩充品牌的内涵



泸州老窖-气味图书馆 **阿芙精油-福临门** **周黑鸭-御泥坊** **故宫-稻香村**
 桃花醉香水 卸妆油 小辣吻咬唇膏 朕的心意食品

价格趋势1：下沉市场是低价策略重点应用的目标



被各大电商平台重视起来的下沉市场，也显示出巨大的潜力：

- 6月3日，天猫公布数据，在6月1日至2日的618大促中，聚划算商品成交件数中近一半订单来自下沉市场。
- 6月5日，拼多多公布618大促阶段性数据：截至5日上午11点，平台订单中近七成来自三线及三线以下城市。
- 6月6日，京东公布618消费数据，在6月1日全天，四线及以下城市下单金额同比增长达108%。

价格趋势2：挖掘低渗透市场的价值，价格策略将更加多元化

经典的电商经营策略

重点经营易于盈利的品类

特点

高渗透+高毛利+高客单+低复购
(如：服饰、3C家电、化妆品等)

客单价与复购率通常是一对矛盾体，
高客单会带来低复购

部分品类因渗透率很高
市场已趋于饱和

传统市场中新的方向

低渗透市场

低渗透+低毛利+高复购

食品、生鲜、快消品

低价策略：

- 提供高时效性的配送服务
- 与线下价格一致，甚至更低
- 商品品质与线下相同或相似

网超

低渗透+高毛利+高复购

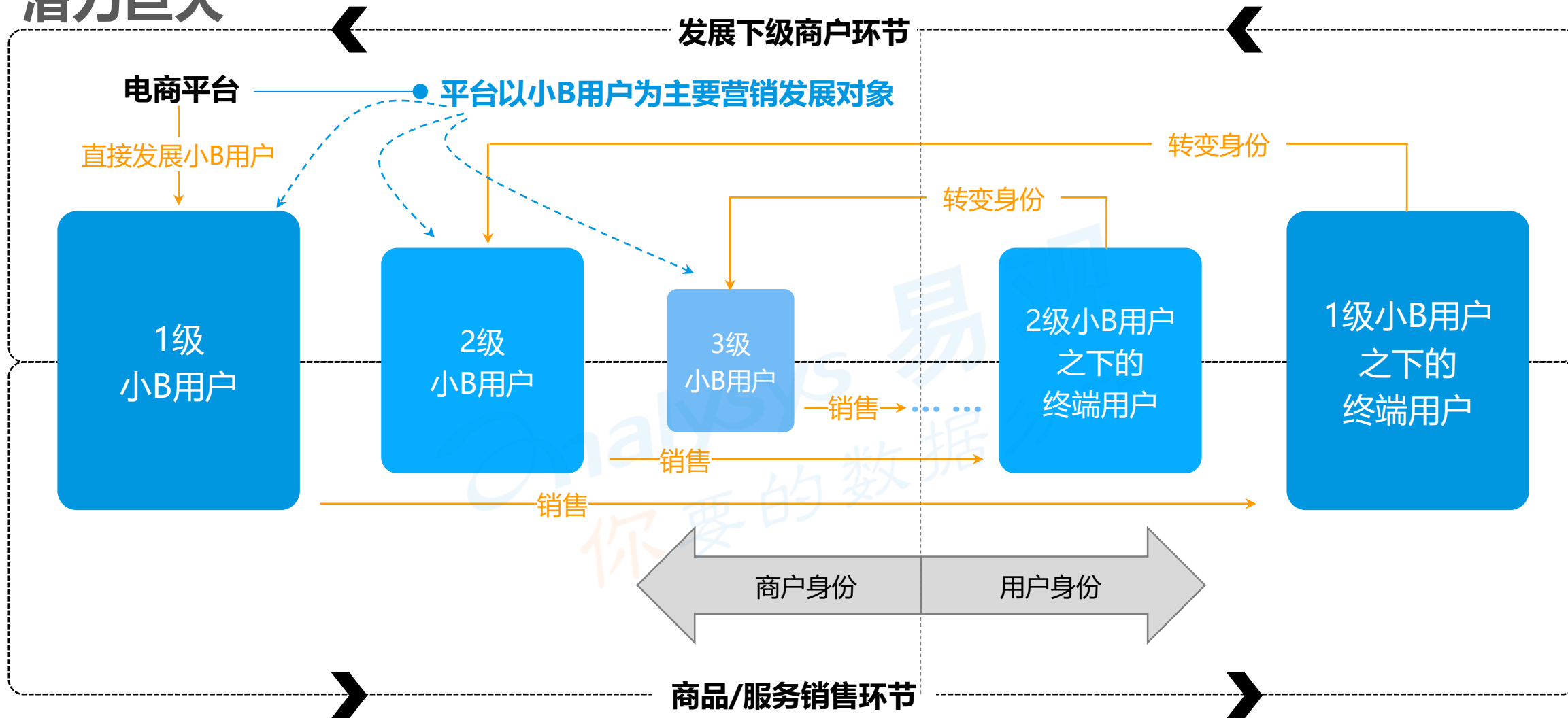
高端食品、高端快消品、海鲜、反季节水果

高价策略：

- 提供线下希有的商品、高端商品
- 提供有独特功能性的商品

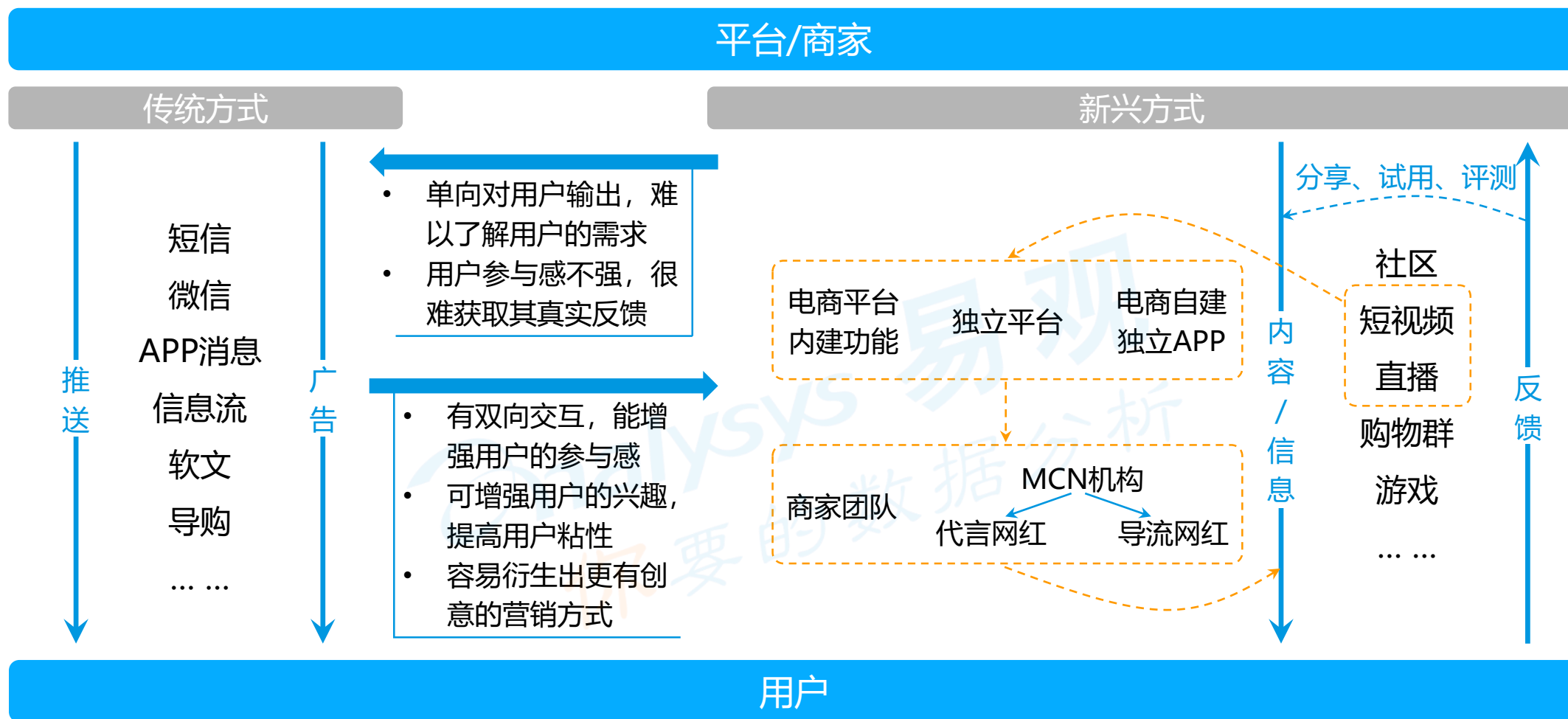
品质生鲜超市
进口网超

营销趋势1：营销对象可不再以终端用户为主，小B用户的价值潜力巨大



将营销资源集中投放于发展小B用户，对有层级销售关系的电商平台而言较为重要，并且能带来较明显的流量增量，云集、贝店、花生日记等近期流量增幅较大的电商平台正是这种模式的代表，而云集更是于5月在纳斯达克上市，并于一季度实现了扭亏。

营销趋势2：内容化营销是各大电商重点发展的方向



随着内容化的营销方式在用户中的影响力越来越大，各大平台也对其越来越重视，淘宝、京东、苏宁易购等平台都分别打造了包含社区、短视频、直播的内容营销频道，同时天猫、网易考拉、京东金融等平台也将社区作为运营用户的重要手段，强化相应的入口。

渠道趋势1：与线上的颓势不同，国外厂商对中国线下市场的投入将持续加码



放弃了中国零售业务



出售了1号店



将于7月停止销售中国实体商品

↑
线上
↓
线下

退出
中国市场

- 对中国市场和消费者研究不够深入，对市场的判断出现了偏差。
- 基本按照国外的方式方法经营，不尊重中国用户的需求和使用习惯，在产品逻辑和功能上有较大缺陷。
- 对移动端重视不足，错失了依靠移动端快速发展的机会。
- 中国公司未被授予充分的决策权，致使本地化严重滞后。
- 中国各类型电商企业连续多年高速的发展，大为压缩了国外电商企业的市场空间。

进入
中国市场



90年代进入中国



6月初，试点门店开业

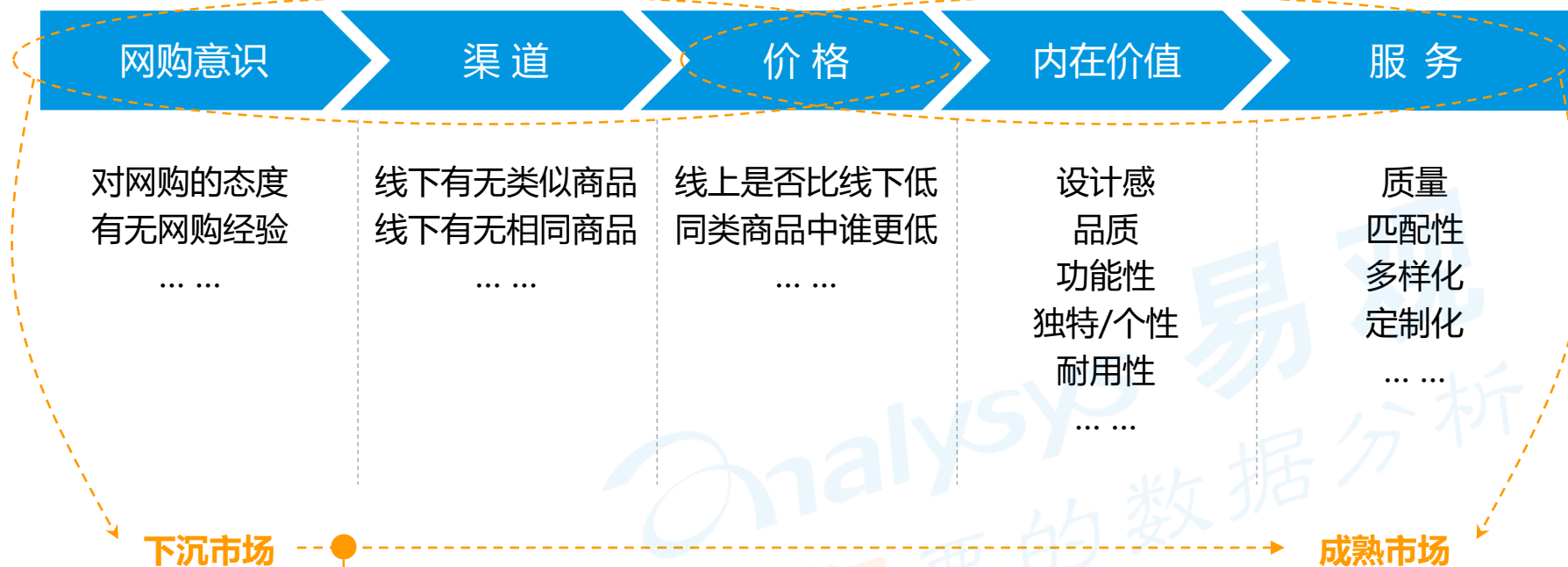


今年即将落地中国

- 重视对供应链的建设，对供应商进行严格筛选，并从商品源头进行品控。
- 拥有大量有竞争力的自有品牌商品，可为客户提供独特的消费体验。
- 提供精选型的商品，控制SKU数量，不求大而全。
- 在各环节尽量压低成本，不追求高毛利。
- 山姆会员店和Costco采用标准的会员制，只对会员开放销售，并从会员费上盈利。

渠道趋势2：下沉市场的潜力将吸引更多厂商加大布局力度

用户网购关注点发展阶段



各平台相关业务布局

淘宝

聚划算、淘享购
天天特价、农村淘宝

拼多多

拼农货、拼品牌

京东

新通路、京东拼购
农村电商3F战略

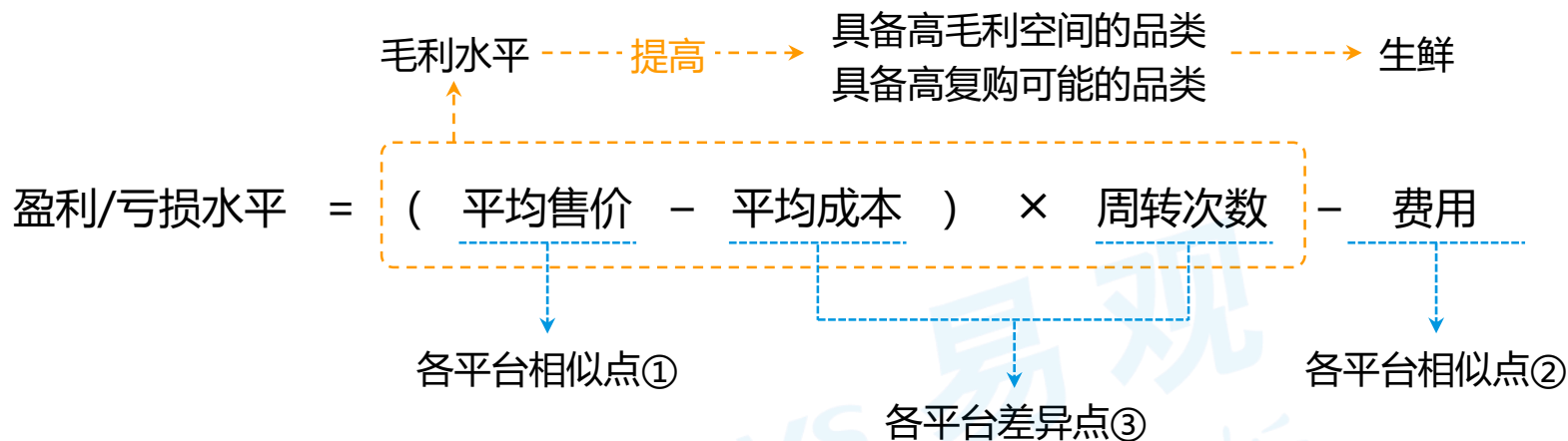
苏宁易购

苏宁易购、苏宁拼购

- 下沉市场用户的网购意识、网购习惯还需要一段时间的培养，而对下沉市场进行早期开拓的厂商在这方面有较大的贡献。
- 移动网络和物流体系等基础设施建设在农村的不断完善，为下沉市场的发展奠定了基础。
- 下沉市场尚处于开发初期，还有巨大的空间。

渠道趋势3：生鲜是新零售天然的选择，但在供应链、数字化等方面有较大优化空间

新零售当前以生鲜品类为主的因素及各平台的着眼点



- ①相似点：各平台对同类商品采用相近的定价，以求在有一定盈利水平的前提下具备价格上同等的竞争力。
- ②相似点：各平台在业务布局、软硬件建设、人员构成、管理方式等方面采取相似的策略，费用差距不大。
- ③差异点：供应链建设深度及其数字化改造程度决定的损耗率，与数字化能力密切相关的补货效率、动销率，以大数据技术为基础的选址、选品、陈设、精细化运营等方面能力决定的流量和用户粘性，是各大平台经营的着眼点。

由于前期高速的发展，在供应链、选址、选品、执行等方面积累的问题也逐渐暴露，各大新零售平台基于盈亏平衡的考虑也在不断调整：



已开店150家左右
关店1家



正常营业2家
关店5家



已开店12家
管理层多次调整

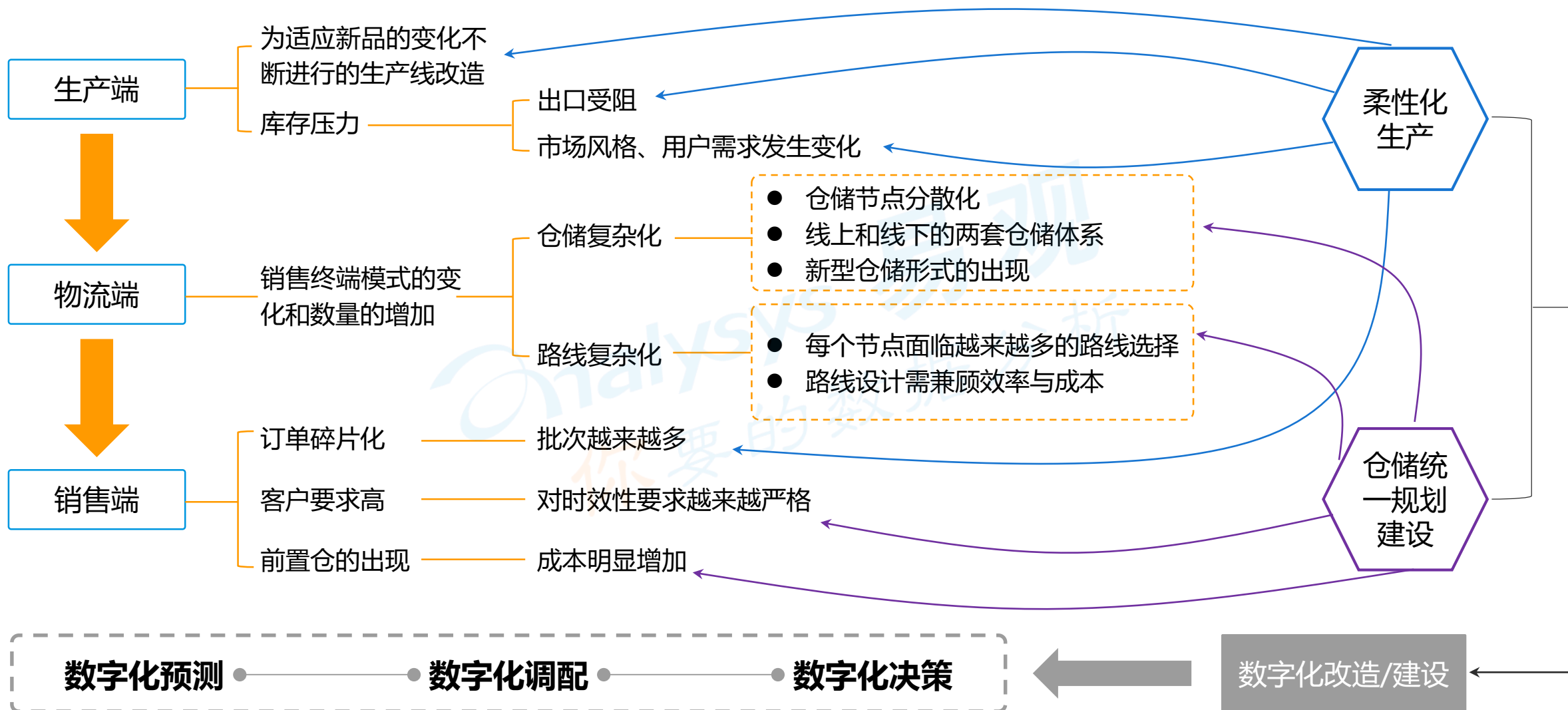


已开店80家以上
门店面积和经营品类收缩

供应链趋势：多种难题需要用数字化的方式去解决

新形势下电商供应链面临的挑战

解决之道



数据驱动精益成长

- 易观方舟
- 易观千帆
- 易观万像



易观方舟试用



易观千帆试用



易观订阅号