

# 购物节观察：剁手十数载，今年何不同？

618购物节专题研究

2019年



摘要

- 中国电商近十年飞速发展，深刻影响了中国网民的购物习惯。2018年中国网络购物交易规模达8万亿元。
- 各大电商平台根据自身特点实行差异化下沉打法，撬动低线城市广阔处女地。
- 2019年，PC端80后在三四五线占比涨幅超过50%，移动端则全面下跌。PC端95后在一二五线城市的占比都超过了60%，移动端95后在二三四线城市的同比增长率均超过了75%。总体来说，95后将接过80后接力棒成为移动购物新消费主体，80后、95后在PC端均有上升机会。
- 2019年618各大电商营销策略实现社交、内容、搜索、短视频和直播的全覆盖、全触达。京东和阿里以及其他电商平台形成各自的大数据、营销和流量生态圈。
- 阿里在移动端信息流广告压上重注，淘宝以36.6%的信息流广告投放花费高居榜首，天猫则紧随其后，二者合计高达54.7%，而京东在各媒体渠道和广告形式都有所投入，可谓面面俱到。



# 目录 Contents



Part1	盘点篇 —— 618购物节盘点	04
Part2	“剁手族” 篇 —— 618购物人群分析	12
Part3	“卖家大佬” 篇 —— 618电商平台广告投放分析	26

# 盘点篇

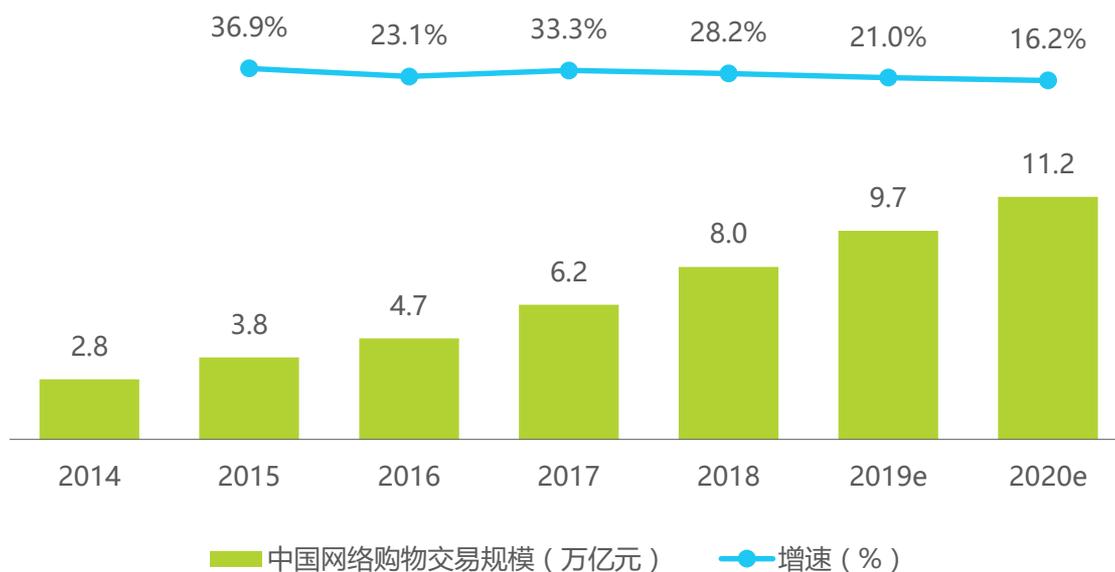
- I. 中国电商行业历年网络零售总额
- II. 电商平台下沉打法概况
- III. 电商平台社交浸润式营销和服务策略
- IV. 618购物态度和偏好小调查
- V. 历年618及618期间流量分析

# 中国网络零售市场总体交易规模

## 电商十年大爆发，超过墨西哥全年GDP

中国电商依托世界最大的用户市场，落地互联网技术，将供应链与物流，营销与购物场景高度整合，对国人的购物生活和购物方式的进行了颠覆。从双十一诞生的2009年开始，到如今的618，中国电商行业经历了大爆发的十年，网络购物交易规模逐年攀升，根据艾瑞统计模型核算，2018年交易规模达8万亿，超过墨西哥、山东省全年的GDP。

### 2014-2020年中国网络购物交易规模



注释：网络购物市场规模为C2C交易额和B2C交易额之和。本图市场规模采用口径1计算。

概念界定：艾瑞统计的网络购物市场规模指国内用户在国内购物网站的所有零售订单的总金额。零售指企业（单位、个体户）通过交易直接售给个人、社会集团作为最终消费，而非生产、非经营用的商品的活动，包括售给居民个人和企事业单位的生活和公共消费（如办公用品），但不包括售给生产经营企业用于生产或经营的商品、售给商业单位用于转卖的商品。中国网络购物市场包含跨境进口、不包含跨境出口业务。艾瑞根据最新获得的信息对历史数据进行了调整。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

# 软硬兼施，抢滩下沉市场

## 猫狗狮+拼多多，一样的下沉，不一样的打法

只是在线上人口红利殆尽的情况下，中国互联网已然进入深度存量时代。拼多多在低线城市发力让各电商平台都注意到下沉市场拥有的巨大潜力，2019年618购物节，各电商平台根据自身的特点采取了差异化打法，卷起下沉人群的消费需求。

### 618主要电商平台差异化下沉打法梳理

#### 阿里—生态协同发力

支付宝、菜鸟联盟、阿里云等电商全生态发力618下沉战役，赋能聚划算、淘抢购等淘系11个营销平台打开下沉市场。

#### 京东—营销迁移下沉

发起“LBS城市接力赛”活动，以下沉城市作为主流覆盖范围。618首日即开启“全面拼购”活动，加速渗透下沉市场。

#### 苏宁—提升下沉服务

通过5000家苏宁门店将“三好”下沉普惠给更多消费者，将服务下沉至超1000家县级服务站。发起大规模换新活动。

#### 拼多多—补贴直击痛点

以“百亿补贴”首次杀入传统电商主场作战，活动小组24小时实时比对线上线下所有渠道价格，确保拼多多全网最低。

# 社交浸润营销，开放优化网络

## 社交促进消费需求，电商促进供给侧升级

社交属性增强了人们对于营销活动和产品的卷入度和参与感，今年618各主要电商平台利用团购、拼购、社区种草、直播带货等方式，更深刻的呈现了社交+购物的力量。但社交思维打开的不仅是营销新方向，还打开了供给侧升级新思路，阿里、京东和苏宁等都以经营平台为中心，通过优化选品、差异化定制、优化线下触达等方式进行产业链改造，618的成功不仅是电商的成功，更是整个行业上下游产业的合力成果。

### 主流电商平台社交浸润式营销和服务策略

典型平台				
浸润策略	供给升级打造定制产品	开放平台实现行业共赢	平台加码优化消费体验	价格势能激励社交裂变
具体玩法	<ul style="list-style-type: none"><li>集中选品，扩充SKU，变革供应模式</li><li>供给侧升级，供应链改造</li><li>针对不同线城市城市的购买力差异做定制化产品</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>提供平台式的社交电商解决方案</li><li>开放供应链能力和零售终端触达能力</li><li>为合作伙伴提供基础设施服务</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>直击社交团购质量痛点，采用“独立招商+联营+自采”模式，保证低价好货</li><li>加速自营仓储和物流网络布局，补足社交电商行业短板</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>以清仓、折扣、秒杀等低价手段链接人和商品</li><li>砍价、拼购等价格营销绑定社交玩法，以低价势能爆发强劲社交裂变</li></ul>

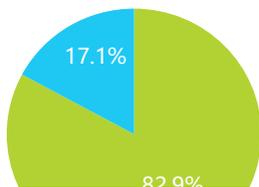
# 618前线的小调查

## 参与态度：热情依旧、八成以上网民、不止一次参与618

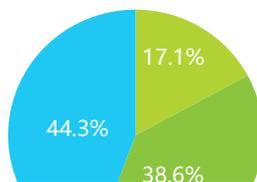
根据艾瑞i-Click抽样调研数据显示，在444名被试中有八成以上人群参与了今年的618购物节，其中有80%以上不止一次参与618，超过50%的被试对今年618的参与热情上涨。

### 中国网民618参与情况抽样调查（1）

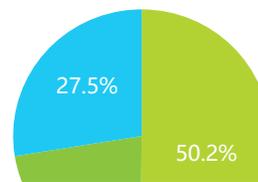
今年有多少人参加了618？



人们都参与了几次618？



人们的参与热情发生了什么变化？



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\\_21087](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21087)

