



# 理性回归，信心复苏

## 2022年618营销盘点及趋势洞察

2022年6月 克劳锐出品

# 2022年618大促盘点·目录

1

## 2022年618大促趋势变化

2

## 6大营销亮点观察

3

## 618各平台动态盘点

### 报告说明

#### 研究说明

本报告主要研究2022年618期间：

- 传统电商平台（京东、天猫等）、短视频平台（抖音、快手等）及社交平台（小红书、微博、B站等）的玩法策略、疫情下的扶持政策、分析重要节点的数据变化；
- 选取618期间表现突出的热点营销案例，挖掘营销亮点及达人内容种草的变化，分析消费趋势。

#### 数据说明

- 数据来源：带货数据均为各平台、主播及第三方对外公布的公开数据；社交平台内容及短视频数据为克劳锐指数研究院监测所得。
- 数据监测周期：2022年4月1日-6月16日

# 2022年618大促盘点·核心发现

## 01 传统电商平台 加快站内种草

天猫、京东等借助618节点大力改版，从“产品推荐”转向“兴趣/潮流趋势推荐”，积极丰富站内的达人内容

## 04 战报数据精细化 关注增长质量

平台战报不再强调最终数据，结合关键节点、消费场景发布数据解读

## 02 短视频平台直播电商 向内发力

抖音快手直播电商模式升级，平台联合达人品牌明星渗透用户心智，视频号首次正式加入618，全面展现直播电商功能

## 05 囤货热潮消退 消费回归理性

大促热搜刷屏现象减少；社交平台KOL以理性消费切入内容种草，各类品牌深挖知识干货，寻找新的种草角度

## 03 智能化营销升级 保卫商家信心

平台积极输出操盘指南及减免政策，升级运营服务、供应链管理等方面能力，加强商家尤其中小商家的信心

## 06 品牌种草注重 长效精细运营

品牌种草更前置、有节奏布局不同类型的种草 长效测评发挥作用

# 理性回归

# 信心复苏

# Part 01

# 2022年618大促趋势变化

内容种草与用户拔草趋于理性，平台向内提升商家信心，618回归大促本质

618  
主旋律

## 扶持中小商家、加大优惠力度，“信心保卫战”成2022年平台发力618的主要目的

- 电商平台：京东、天猫仍是618大促主力，发布大量扶持政策；此外，淘特、拼多多等加大优惠力度，扶持农产品销售及中小厂家。
- 短视频平台：抖音快手以发展品牌直播间为主，推出特色专区；视频号首次正式加入618，全面展现电商功能。



京东发布“三减三优”扶持举措共30项  
消费满减调整为“满299减50”

延续去年双11策略，进行两轮预售、福利加倍  
召开商家大会，将“家电选购”升级为“定制家庭场景”，提供一站式服务、带动线下门店销售



快手电商生态升级为“新市井电商”的  
第一个618，官方发布商家直播操盘指南扶持商家成长



满减力度提升至每满300元减50元、参与  
预售价格直降  
两次发布多项举措，从经营、营销、数字化各个维度扶持中小商家



苏宁易购 | 618风暴

2022 苏宁易购 6.18 风暴  
“家场景”服务升级计划



抖音618期间，由“兴趣电商”升级为  
“全域兴趣电商”；推出非遗、公益专场活动



淘特618期间，直供百万件10元商品，  
满30减5、上不封顶



拼多多618大促的百亿补贴，覆盖农产品近4万款、最高补贴力度超过40%



视频号首个618-直播好物节  
全面对外展示其直播电商的能力

618节奏  
及战报

## “晚8点”及“马拉松式”活动节奏常态化，数据战报更加精细化、关注增长质量

- 618活动节奏延续去年双11的风格，倡导下单不熬夜、拉长种草周期，4-5月进行内容预热、5月底-6月初进入活动高潮。
- 活动期间，各平台按照关键节点、细分品类、消费场景、消费人群发布详细的战报解读，关注数据增长质量。



5.26晚8点 开启预售  
5.31晚8点 开门红

天猫618第一波发货，截至6月1日中午12时，菜鸟直送签收单量较去年618同期增长35%

《2022淘宝直播初夏消费报告》数据显示，点淘短视频种草内容数量环比+12%、点赞数环比+24%、成交GMV环比+72%

上海、北京、杭州荣登淘宝直播城市成交TOP 3



5.23晚8点 开启预售

预售开启4小时，家电预售金额达去年全天3倍；28小时整体预售金额较去年同期增长270%

5.31晚8点 开启预售

开门红4小时，家电以旧换新订单量同比增长超7倍；开门红截至6月1日17点23分，出库量和妥投量双超去年全天



6月1日发布《618家场景消费报告》  
公布首轮爆发期数据



快手616实在购物节（截至6.14），信任购业务合计覆盖订单超4亿，超52万主播为消费者提供至少一项信任购服务，超7400万消费者受到信任购保护

快手616前三日战报（5.20-5.22）  
品牌商家GMV同比增长592%



传统电商平台

## “站内种草”步伐加快，以大促为契机培养用户习惯、激励达人创作

电商平台借助618大促节点  
激励达人创作、培养用户浏览内容的习惯

站内种草作用：提升用户粘性、缩短消费决策路径

商品信息

买家评价

新增更多达人内容

商品榜单从“功能推荐”转向“兴趣推荐”

传统电商**强烈依赖**社交平台内容种草的同时、面临较大的**竞争压力**

社交平台上的内容投放仍是传统电商重要的流量来源、新品类和新趋势推广的重要方式，如 KOL种草、明星博文、话题营销等

短视频及社交平台越来越兼顾达人及小店的发展  
更多用户在站内完成“种草-下单”的闭环

淘宝618：订阅及逛逛改版、形成“产品趋势+达人种草”内容结构



逛逛-618种草机

618潮流趋势  
匹配达人内容购物车抄作业  
(延续去年双11)达人分享  
及普通用户分享

订阅-新品&amp;优惠

“店铺朋友圈”

京东618：首页改版、多板块增加短视频种草、发起创作激励



逛频道

无差别买家+认证达人  
“种草秀”

京东新百货

达人测评短视频

首页二楼“特物Z”

兴趣分类产品

传统  
电商

## 站外提升公众信任度，电商平台从消费者维权、公益活动切入“树形象”

## 维护消费者权益

- ✓ 京东电器联合中国消费者协会发布《电器服务公开课》，科普消费者权益、维权知识
- ✓ 天猫新增“价保中心”，保证消费者在618任何阶段购买同一产品无差价

## “绿色”公益活动

- ✓ 天猫618期间上线小绿花、推出绿色家电分期免息活动等
- ✓ 天猫 × 银泰百货在线下举办百大IP绿色公益展



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\\_43218](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_43218)
