



2022年618 消费趋势洞察 (精简版)

NIELSENIQ DG



2022年6·18 深度洞察核心要点

整体表现

理性回暖



活动新趋势

多节联欢
省钱又省心
下沉2.0



货品新气象

扶植中小型商家
以新制胜



用户新场景

双引擎：Z世代、银发族
三大趋势：护己悦己、省心省力、国潮焕新



营销新玩法

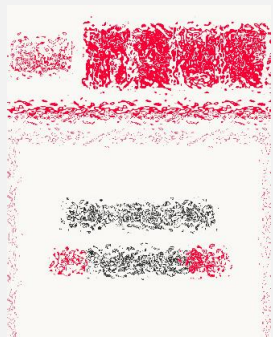
全“力”：品牌发力自播+短视频
全“域”：站内站外联动，打通全域
全“时”：元宇宙全时营业、游戏升级新体验，增加用户粘性
全“精”：发力私域、深耕会员
全“线”：线上线下加速融合

2022年6·18购物节消费呈理性回暖趋势

平台
A

618零售额同比
正增长
279个品牌成交额
破亿

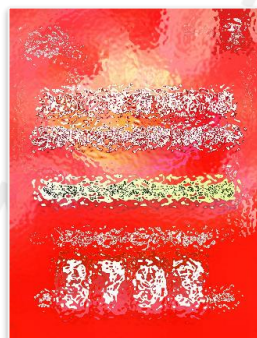
- **平台618通过**情感营销**贴近用户，提升用户体验
- 以平台联动、跨店满减、裂变优惠、云派对、星动夜、绿动乐园输出理想生活的消费理念



平台
B

累计下单金额
3793亿

- **平台深化**晚8心智**，从差异化品类运营入手，通过大IP联动、新品领航等不同主题日打造23天不间断的**“**生活好物”**
- 推出****计划**提倡消费理念
- 以**有责任的供应链**为产品保驾护航



平台
C

家电/日化
/美妆销售
翻倍增长

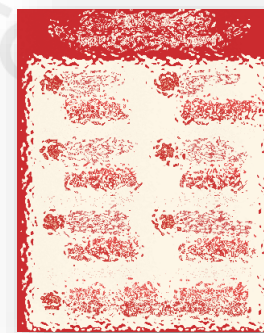
- 以**百亿补贴**、**红包雨**和**跨店满减**吸引消费者



平台
D

GMV同比增长
515%

- **直播平台以**“大搞”**战略主打**“实在”**主题，宣传信任理念
- **百亿流量**帮助商家实现“收益+涨粉”的目标
- 提供消费者**20亿用户权益补贴**



平台
E

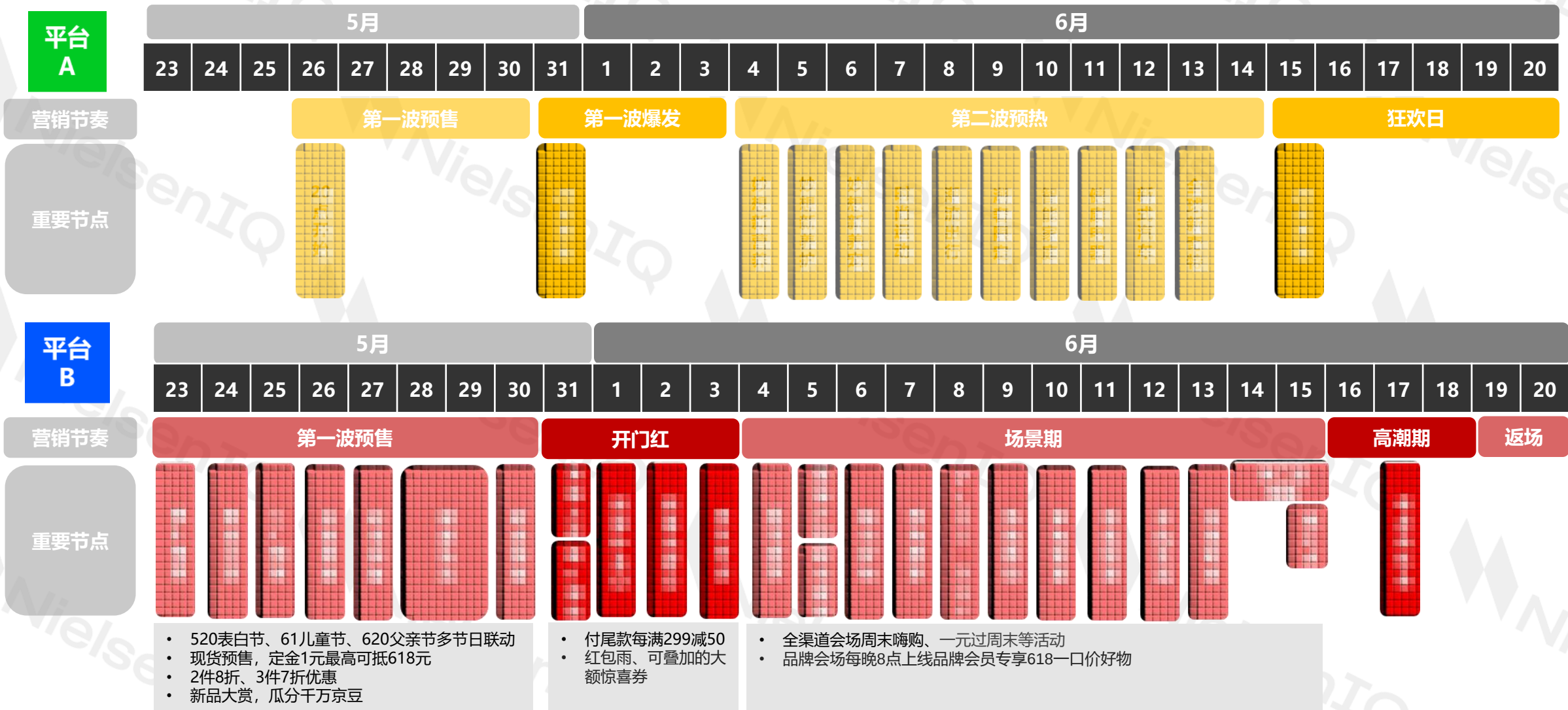
直播总时长
4045万小时

- 兴趣电商升级为**全域兴趣电商**，使视频用户转变为**电商用户**
- 以跨店满减的传统促销与直播电商碰撞，打造货架电商的购物车模式



从“单节狂欢”到“多节联欢”，拉开节奏，开拓市场新增长

今年618活动开始时间更早、持续时间更长，2021年双十一持续近3周，而今年618购物节活动横跨近一个月；



优惠力度加大，更省钱 减少套路、延续“晚8”，更省心

更省钱

折扣更低

平台
A

满300-50 (8.3折)

Vs 2021.6.18 满200-30 (8.5折)

平台
B

满299-50 (8.3折)

Vs 2021.6.18 满200-30 (8.5折)

平台
C

300返50

Vs 2021.6.18 补贴

平台
E

三档满减

满99减15

满199减30

满299减45

红包和会员补贴

红包

平台
A

100元+跨店满减叠加

平台A直播红包雨单个最高100元，
可与跨店满减叠加使用

平台
B

红包雨、大额惊喜券

自5月31日起，每晚8点向消费者
提供限时红包雨、大额惊喜券等

会员补贴

520元

大额消费券

PLUS超级补
贴

贴心保价，放心买

平台
A

价保中心，保价天数最长35天

平台
B

一键价保

好记，3个晚8点

平台
A

5月26日晚8点预售开启

5月31日晚8点重磅开抢

6月15日晚8点继续狂欢

免领取，自动发券

平台
B

“头号京贴”升级为跨店满减，自动发放给消费者

直降，买一赠一

平台
C

补贴
大牌神券
砸金蛋
限时秒88元无门槛
红包

2021年618

2022年618

300返50
补贴
大牌直降
买一赠一

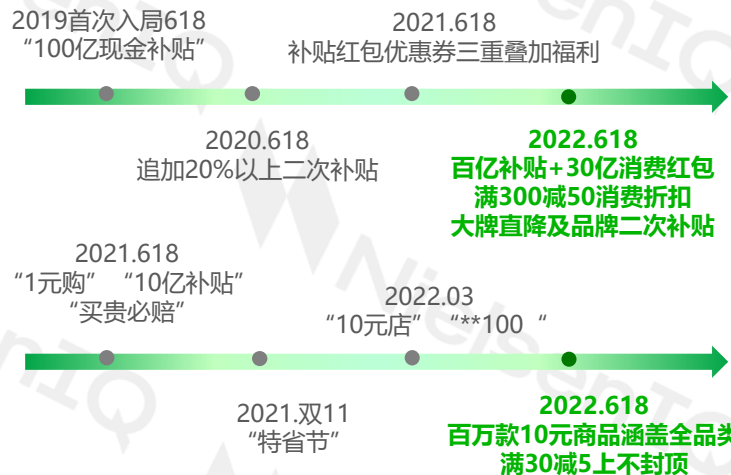
更省力

低价+好物、C2M链路打通，激发消费潜力，开发下沉市场2.0

低价

用户增长

VS



8.69亿

截止2021年底**平台年活跃用户数

截止2022年3月
仅成立两年的**平台，年度活跃消费者已

超过3亿

618期间 “品牌专场” 上线 “每日一大牌” 头部品牌大促活动，通过拉拢大品牌入驻，完成补贴模式下的质量保证。

*以家电品类为例

增长182%

家电品牌官旗数量同比

增长103%

家电品类销售规模同比

依靠工厂直销M2C模式以及优秀厂商的积累，保证**平台的产品质量。

423万笔

M2C模式订单达

增长近100%

M2C模式成交额同比

平台D

推出 “实在好生活” 专场，给予消费者更优质、低价的高品质消费体验

88%

快品牌直播复购率

*以上数据来自于2022年618公开数据

好物

业绩增长

大牌下沉

聚货品力

联合300+家品牌，发力直播。

直播商家325家，直播内容、形式全面升级

官店连播 “划算8点半” 成交爆发

“划算” 价格力

“百亿补贴” “5折爆款” “10点抢秒杀” 等

“下沉”

新农品计划、区域营销、民生量贩装

C2M模式

与产业带合作，通过C2M模式提升，联动全国核心产业带参与，强调供应链效能

Z世代、银发族成618大促双引擎

燃情Z世代

**平台 特物彰显潮玩文化



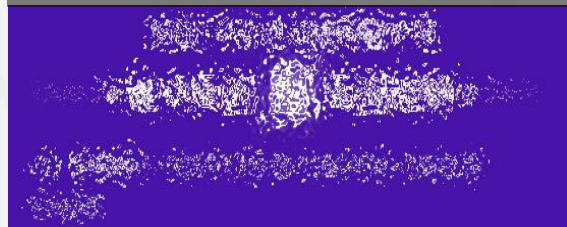
- 强调潮流和燃情青年的概念，深受潮流先锋的关注和喜爱
- 开启新潮配件种草直播，引领新潮流

**平台发力数字藏品市场



- 武侠江湖与现代技术在数字世界碰撞
- 为用户带来一场全新数字世界体验

平台联名游戏助力618



- 互动式集卡方式吸引Z世代加入

呵护银发族

简单直接的促销方式

“让老年人也能更省钱”

喜欢直降直减的促销规则



平台C百亿补贴的直降促销俘获银发族的心

长辈模式页面设计

“让老年人也能更便捷”

5月30日起，**平台在银发会场端采用**大字标题**，整个会场为**下滑交互**，让品类导购更加清晰



618 X 父亲节

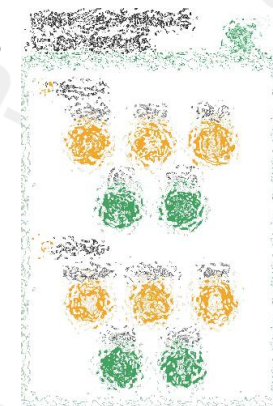
“让老年人也能更健康、更舒适”



平台开设618父亲节服饰专场**，并在618期间持续加码**服饰定制服务**，联合服饰定制品牌，提供专业顾问上门量体、智能量体等服务，实现子女为父亲的个性化服装定制

**平台健康频道在618期间发布的研究报告显示：

- 子女们更倾向于**科技含量较高**的健康类商品
- 而父亲们更倾向于为自己购买相对**实惠、传统**的健康类商品



呈现三大消费趋势

护己悦己

健康消费

+12倍

618**平台健康保健功能饮料品类成交额同比

+300%

618**平台健康益生菌、叶黄素等品类成交额同比

个护“成分党”追求高品质

明显上升

**平台618期间“纯净护肤”“微生态护肤”成交额

运动直播健身热

+150%

5月23日20点至6月18日24点，**平台专业跑鞋、篮球鞋等成交额同比

户外露营

超2倍

**平台618首轮销售期露营相关产品销售额增长

“飞盘”

成为**平台616实在黑马好物

省心省力

便捷

95后

成为“偷懒式下厨”、“精致懒”代言人

空气炸锅

销量增长超300%
成交量同比增长5倍

预制菜

销量增长超200%
相关搜索量增长877%

注：**平台618公开数据

智能

Z世代

智能马桶

4倍

**平台618智能马桶成家庭刚需,销量是传统马桶的

扫地机器人

+500%

**平台自清洁扫地机器人成交额同比增长

智能洗碗机

+115%

**平台洗碗机成交额同比

银发族

**平台618智能产品搜索总量占比12%

智能产品购买消费金额增长6.3%

肩颈按摩仪

智能手机

智能药盒

国潮焕新

528%

从2011年到2021年【国潮】搜索热度上涨

平台A

100%+ 214个老字号增速

平台B

94% 老字号商品成交额同比增长

平台C

+176% “守艺非遗”专区老字号整体销量同比

国货当道，领衔增长

**平台618国潮品牌同比增速



+40倍



+150%



+235%



+120%

国潮文化持续输出

赵盼儿的钱塘茶水&三娘的果子



280%

《梦华录》从6月播出后，**平台上“果子”关键词搜索量上涨

400%+ 名为“荷果子”糕点销量环比增长

商家618参与度分化：头部商家领导优势明显，平台加大对中小型商家扶持

“帮扶政策” 出台助力中小品牌参与618

//

春夏货品售罄率很低，销售的速度还赶不上退货，产业带受重创，工人开不了工，原材料水涨船高...今年618我们选择“躺平”了

//

中小品牌面临促销困境：

1. 缺乏影响力无法进入主会场
2. 供应链中断、物流受阻
3. 平台优惠力度大而商家降价空间小

政策

政府监管总局出台有关618促销工作提示，要求平台加大对中小微商户的支持力度，助力中小微商户减负增收。

平台

平台 B

减少成本、考核、风险
优化规则、效率、服务

平台 A

金融+流量补贴
物流疏通
技术升级

平台 H

助增效**计划
百万级活动金

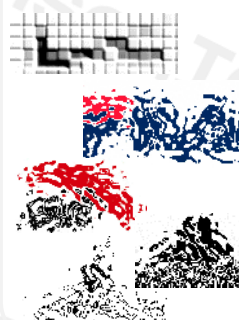
物流

各大物流公司出台大促期间物流保障措施，承诺对合作商家保持协议价格不变，维持合理稳定的快递价格

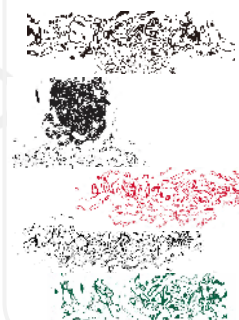
头部品牌领跑618：早筹备、重体验、保利润

核心品类头部品牌占领热卖榜单

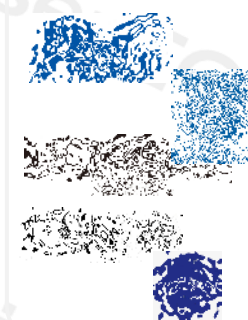
休闲跑鞋



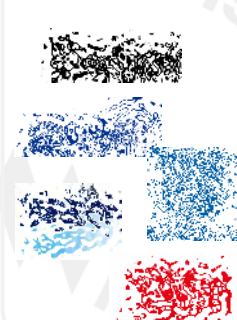
美妆护肤



个人护理



家居清洁



*6月15日某平台实时品类榜单

头部品牌联合平台合作促销

平台 B



超级舰长项目

- 增强人群触达、获取新用户
- 定制会员高品质商品，吸引高价值用户

平台 A



618**夜

- 联合大品牌，携手品牌旗下代言艺人打造618**夜促销宣传

以“上新”之举打开市场新增量 构建“新品”能力成为品牌必修课；

平台 A **300万+** **100%+**
平台A26万个品牌中新品上线 平台A**410个新品牌**成交额同比增长

平台 B **50%+** **500%+**
开门红前24小时新锐品牌整体成交额同比增长 TOP100新锐品牌中有超过60个近一年整体增长

新品牌和Z世代的蝴蝶效应：**宝藏青年**引领新消费

“ 美妆技术流
毛孩子家长
抛瓦女孩
养生成分党
半自理青年
养育练习生

**青年特刊



**星主播

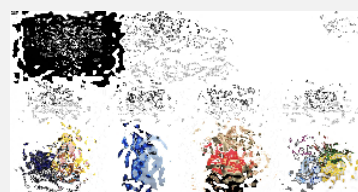


618王牌新品：**平台经营合伙人**



- 广告资源 AI智投，缩短新品孵化和打爆时间
- 创意内容营销，以元宇宙为内容的数字杂志和品牌特色的数字藏品

平台A某产品:每日上新，维持高曝光



平台B**产品

新品营销的全链路解法，打通“**认知-种草-转化-复购**”

- C2M/众筹/预售的方式进行产品的反向定制
- 平台B**产品将通过新品日历、新品试用、站内外KOL传播等手段帮助企业进行内容预热和种草蓄水
- 在新品首发日整合站内外推广实现声量和触达最大化
- 新品发布后的续销期间，**平台也将通过日销推荐、互动拉新方式，帮助企业实现新品的长销和畅销



618多元玩法+趋势引领

5月23日晚8点，平台B618大势新品赏上线，一元大牌试用新品

6月2日，平台B推出新锐品牌TOP100成绩单



随着流量成本不断推高，重新探索新的增长模式.....

“流量”变“留量”时代

全力

全域

全时

全精

全线



全“力”：发动品牌自播，加码短视频，打造“好货好内容”

内容升级：平台提升短视频比重，开启种草新模式

当下市场供大于需，提升推荐机制比重，实现从“人找货”转变为“货找人”

提升至~70%

****平台首页短视频占比**

- 在618前上线版本，首页短视频占比或提升至70%



从种草产品到种草生活

**900w+
总播放量**

- 平台Hx平台Ax商家，创新活动短视频，表达对理想生活的理解与践行，吸引到来自5大行业的近百个合作品牌的自发参与；
- 平台B主推的种草话题紧跟热点，瞄准了年轻人的生活状态和即时需求。



种草拔草“一站式”升级“一键”

- 平台H 联合某集团旗下两大平台，三端链路式联动，在H5 活动页面，实现三大平台一键种草拔草，有效实现缩短时间、缩短链接，与消费者开展更直接快速的触达，在前后链路各个环节上进行联通布局；

分圈层，精准匹配，花式种草

- 在去中心化趋势下，平台H商业化把种草内容做成与用户沟通的阵地，扎根优势内容社区建立起差异化的种草策略，围绕 618 应该买什么主话题构筑全链路、分场景的精细化种草阵地，成为用户消费决策前站。



店播成为标配

品牌方直播布局

- 主播巨头退出，品牌方多平台布局直播，开设店播/搭建自有直播团队，增强品牌掌控力

主播+明星+总裁

- 不断创建主题直播花样玩法

扶植中小主播

- 平台A内部流量和政策助力中小主播；
- 平台E扶持中小主播；
- 平台D打造新市井电商，面向**新娱乐公会**发起招募，给到主播更多扶持；



全“域”：站内站外联动，全面覆盖用户购买路径，实现全域营销

主流社交媒体618玩法

平台
F

话题与挑战赛加大品牌曝光

联动多元化垂类和兴趣圈层，全景式升级#**好物节#，通过多样化的互动玩法、KOL种草、蓝V协同，为品牌圈定目标人群、为用户解读营销活动、为大促提供背书

平台
G

优质文章和视频内容

1. 好物种草和好物带货。好物种草：热议榜、主会场展示、种草天团；好物带货：热卖榜、带货天团
2. 以热议、热卖、热搜、推荐为核心的618玩法

平台
H

种草笔记+社区话题

1. 品牌与达人布局打造爆款笔记和爆款内容，促使消费者达成购买决策
2. 为品牌设置定制化玩法

平台
J

公、私域联动

社群、公众号、视频号直播、小程序为品牌联动公域和私域，推动成单转化

平台
A

+

平台
H

让种草和拔草无缝衔接



在618不做“大冤种”，年轻人们习惯性在各大内容平台上搜集攻略，“记笔记”、“抄作业”

平台A在平台H设置APP启动页广告，可直接跳转平台A

- 618上平台H掌握理想生活新在平台H搜索“618理想生活新鲜式”，即可进入活动主题页面
- 可尽览618流行趋势内容和各大头部博主的测评分享
- 点击话题页链接,更可以一键跳平台A会场

平台
B

+

平台
J

平台
E

全面布局销售阵地



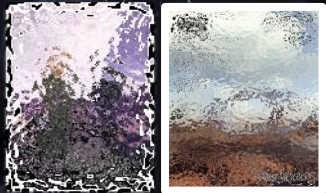
- 平台J超级IP、平台B超级直播间全面布局平台J生态
- 平台B自主平台入驻平台E**直播间

全“时”：元宇宙全时营业、游戏升级新体验，增加用户粘性

元宇宙来了，全时营业带来全新体验

永远年轻的数字人物

- ▶ 平台A大牌日在618期间，跨行业合作推出**元宇宙大秀特辑，继超写实数字人后，打造新数字偶像，共同演绎数字服饰，消费者们可在购买指定产品后AR穿戴同款，体验数字服饰技术。



永不歇业的虚拟卖场

- ▶ 618平台B家电主会场**空间和平台B**品牌超品日，两次上线元宇宙**店服务，让消费者在平台B的APP里面能够直接以第一人称的视角拥有逛店体验。
- ▶ 平台A计划推出的元宇宙购物，消费者通过手机操控完成交互动作，指引人物在3D世界中漫步和购物。



互动游戏升级，更具潮流，抢占用户闲暇时刻

超级**活动：经典互动游戏瓜分红包

优化和丰富玩法，增加平台用户粘性

领*币升级、**队玩法、兑换618超级**红包、开等级奖和心愿奖...

任务形式的玩法为品牌方传输持续流量



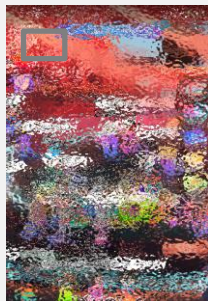
与***联动打通购物及支付链路



云派对：主打年轻人群的沉浸式互动体验



第一阶段为云健身
6月10日-14日



第二阶段为云蹦迪
6月15日-20日

云健身/云蹦迪

直击疫情时期线下活动受限的痛点，增加活动趣味性

增加互动点位

可发送弹幕并点击互动，可参与1元抽爆品、领取商家优惠券福利

潮流推荐

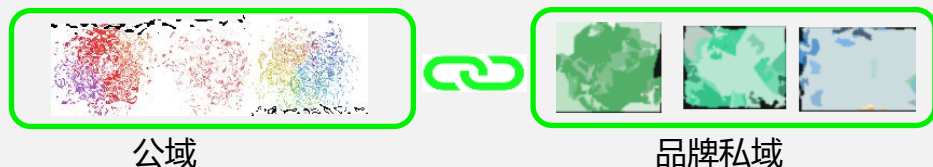
从吃穿住行多方位推荐新奇好物，迎合年轻群体追求品质和个性的消费需求

平台
A

游戏关联，
流量互通

全“精”：打通公域私域，助力品牌私域运营、精耕会员体系

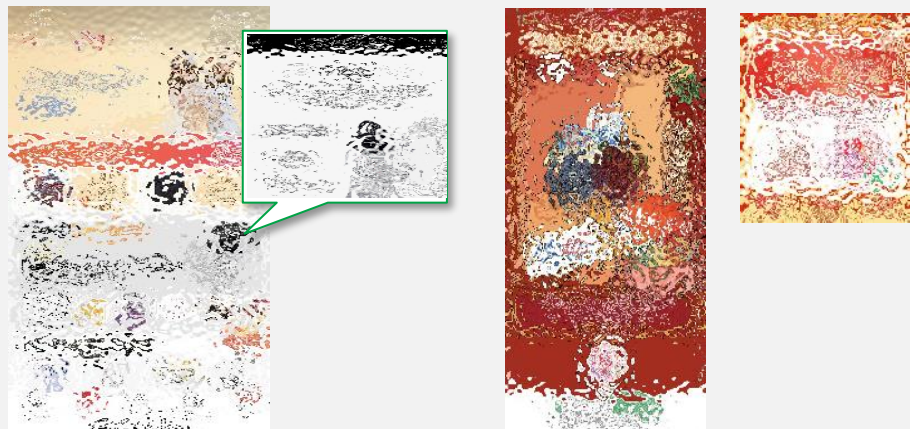
平台 J 打通公域私域 私域2.0



升级后的**是生态内商家的连接器和公私域联动场

浏览商品、领取优惠，并随时在感兴趣的页面跳转至品牌官方**渠道购物

某零售今年618在**的玩法就是通过“福利”频道发券引流至某零售**渠道私域成交



平台 A 精耕品牌会员 直播会员心动日

会员是品牌的核心资产，提高复购率和客单价

平台
↓
品牌

品牌频道大卡、宫格入口、品牌馆、热榜等点位保证流量引入

店铺首页、详情页等页面增加直播间入口来进行直播跳转



会员心动日
促成转化

会员首单享礼金、会员等级专属券、会员专享秒杀等会员营销玩法

某品牌



近4倍

在618的直播活动中，平台A会员日直播间转化率环比提升；

12.5倍+

会员成交金额环比增长

平台 B + 某品牌 助力品牌私域引流

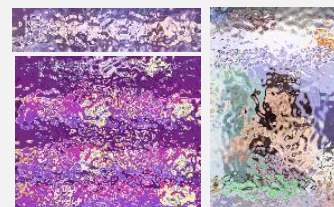
公域引流

某平台直接与平台B深度共创趋势品类榜单



精耕私域

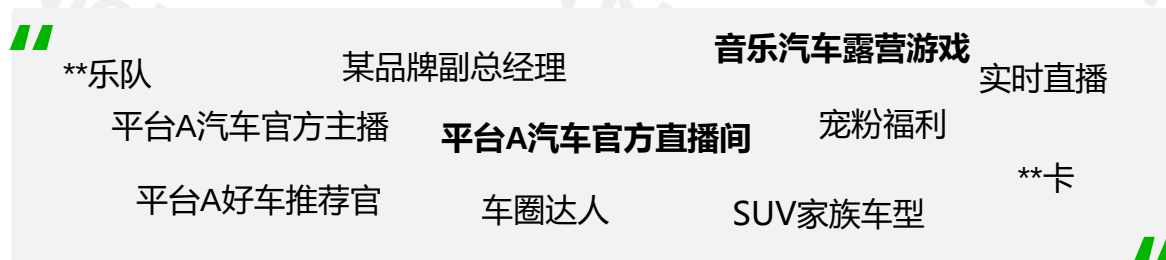
新老客精细化运营，自播助力生意增长



全“线”：线上线下、数字化与实体加速融合，激发全场景与多元化消费需求

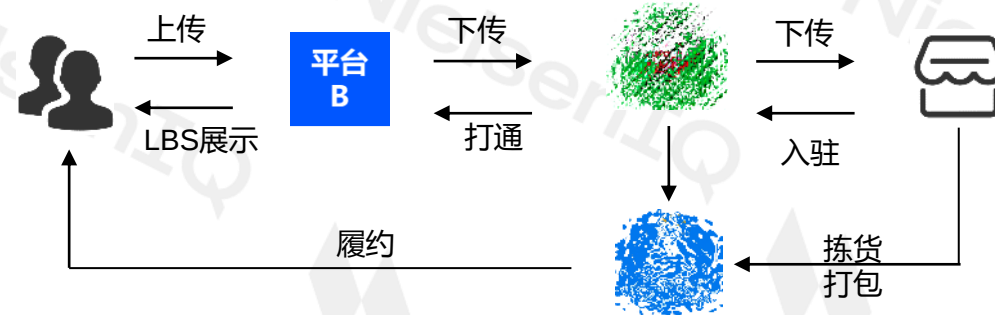
平台A + 联动品牌，直播加码，融合发力

6月12日，平台A汽车&某汽车品牌618超级大牌日**活动中超级直播盛典



平台B “线上购、线下享”

618期间，平台B联合全国超15万线下实体门店，以全品类小时达的即时零售服务



平台B全渠道战略

线下门店：活动+服务

- 618期间，平台B电器城市旗舰店在全国12个城市开设门店，西安平台BMALL、电器城市旗舰店等实体店，通过乐队演出、复古狂欢趴等线下活动拉动销售
- 今年618期间，全国平台B门店将推出购机优惠、30天保价等多重福利与服务保障。

线上线下同享消费券

- 平台B联合15个地区累计发放总规模超7亿消费券；
- 包括长沙、烟台、宜宾等地联合平台B发放同城消费券，带动线下门店参与。



在成熟化的618购物节

积极探索 全新增长点

人

把握主力
潜力人群

货

精选爆品
洞察风向

场

打造新体验
精细化运营



感谢阅读

如需更多专家解读，请联系DG.Group@smb.nielseniq.com

