



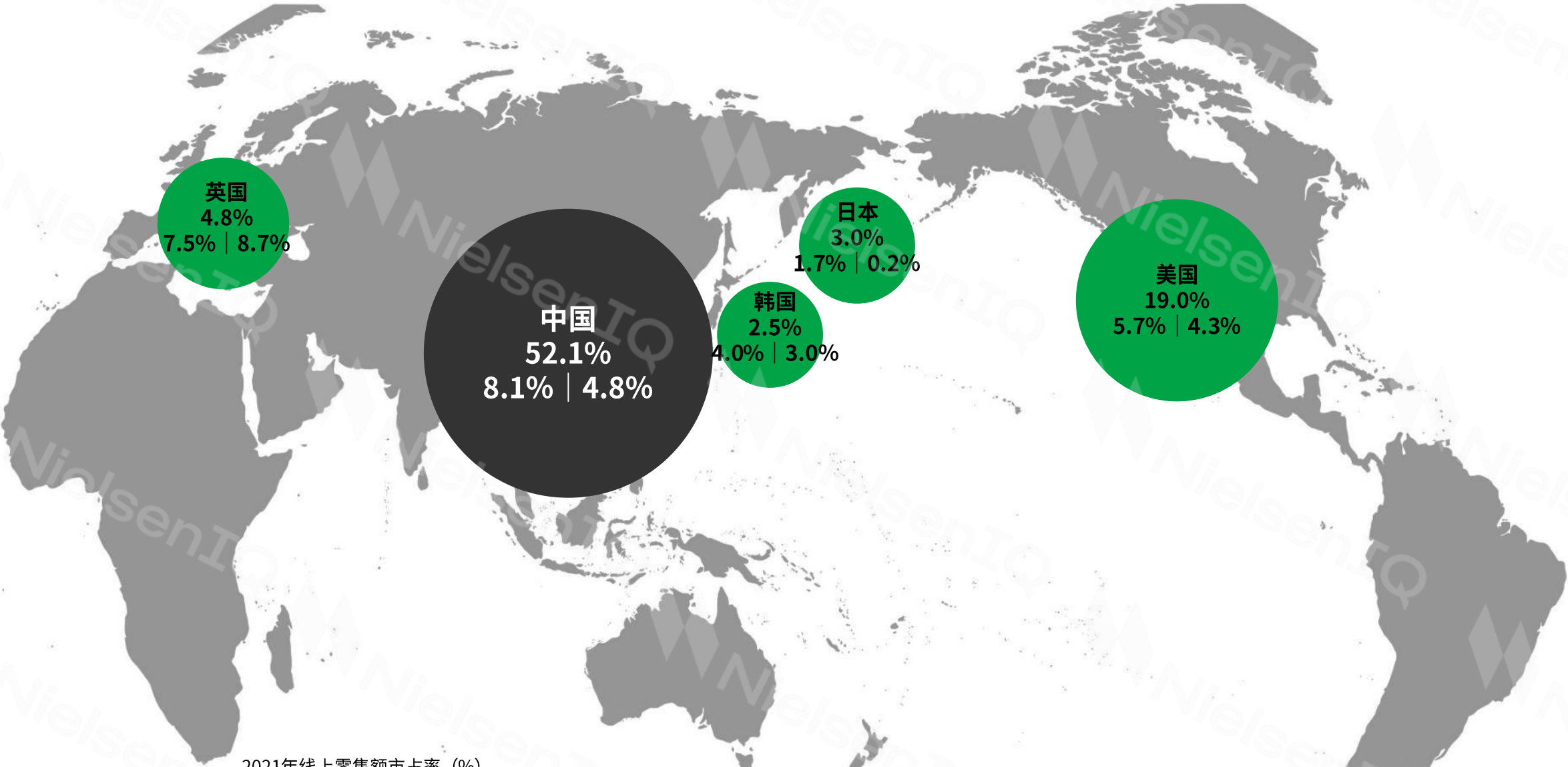
2022年618 消费趋势洞察 (完整版)

NIELSENIQ DG

2022.07

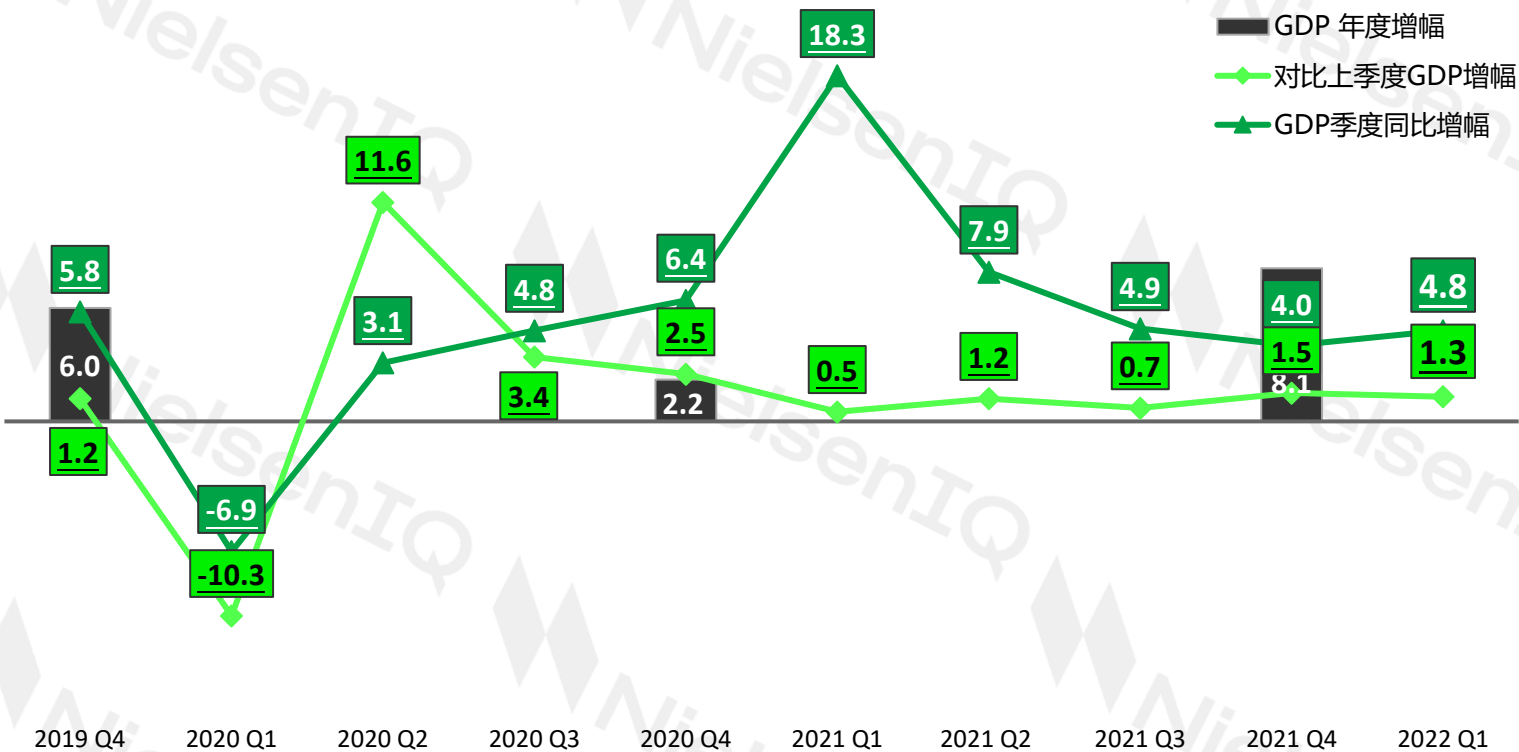


中国线上零售渗透率居于首位，22年一季度宏观经济中国表现优于其他国家，但经济增速有所放缓



中国宏观经济疫情后稳中向好，2022年一季度同比略有放缓。
疫情持续的大环境下，物流与供应链受阻、劳动力市场动荡、
市场需求的不确定性带来消费压力

中国国内生产总值增幅% 2019 Q4 – 2022 Q1

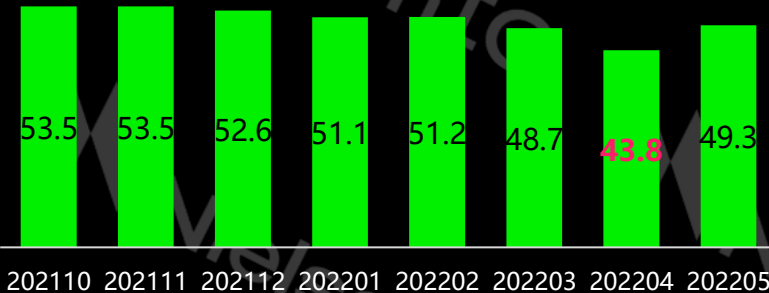


数据来源：国家统计局；央行公开发布信息
©2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

中国重要宏观经济指标

	2021 Q1	2021 Q2	2021 Q3	2021 Q4	2022 Q1	2022 4月	2022 5月
社会消费品零售总额同比增速	33.9%	23.0%	16.4%	12.5%	3.3%	-11.1%	-6.7%
消费者信心	123	121	118	120	120	86.7	86.8
城镇失业率	5.4%	5.0%	5.0%	5.0%	5.5%	6.1%	5.9%

物流行业景气指数



目录

- 一、 6•18购物节综述
- 二、 6•18趋势新动态
- 三、 6•18用户新场景
- 四、 6•18货品新气象
- 五、 6•18营销新玩法





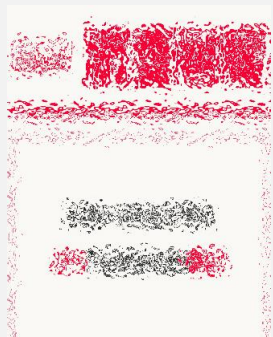
6 · 18购物节综述

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

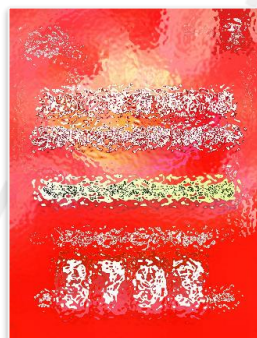
- **平台618通过**情感营销**贴近用户，提升用户体验
- 以平台联动、跨店满减、裂变优惠、云派对、星动夜、绿动乐园输出理想生活的消费理念



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**跨店满返**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

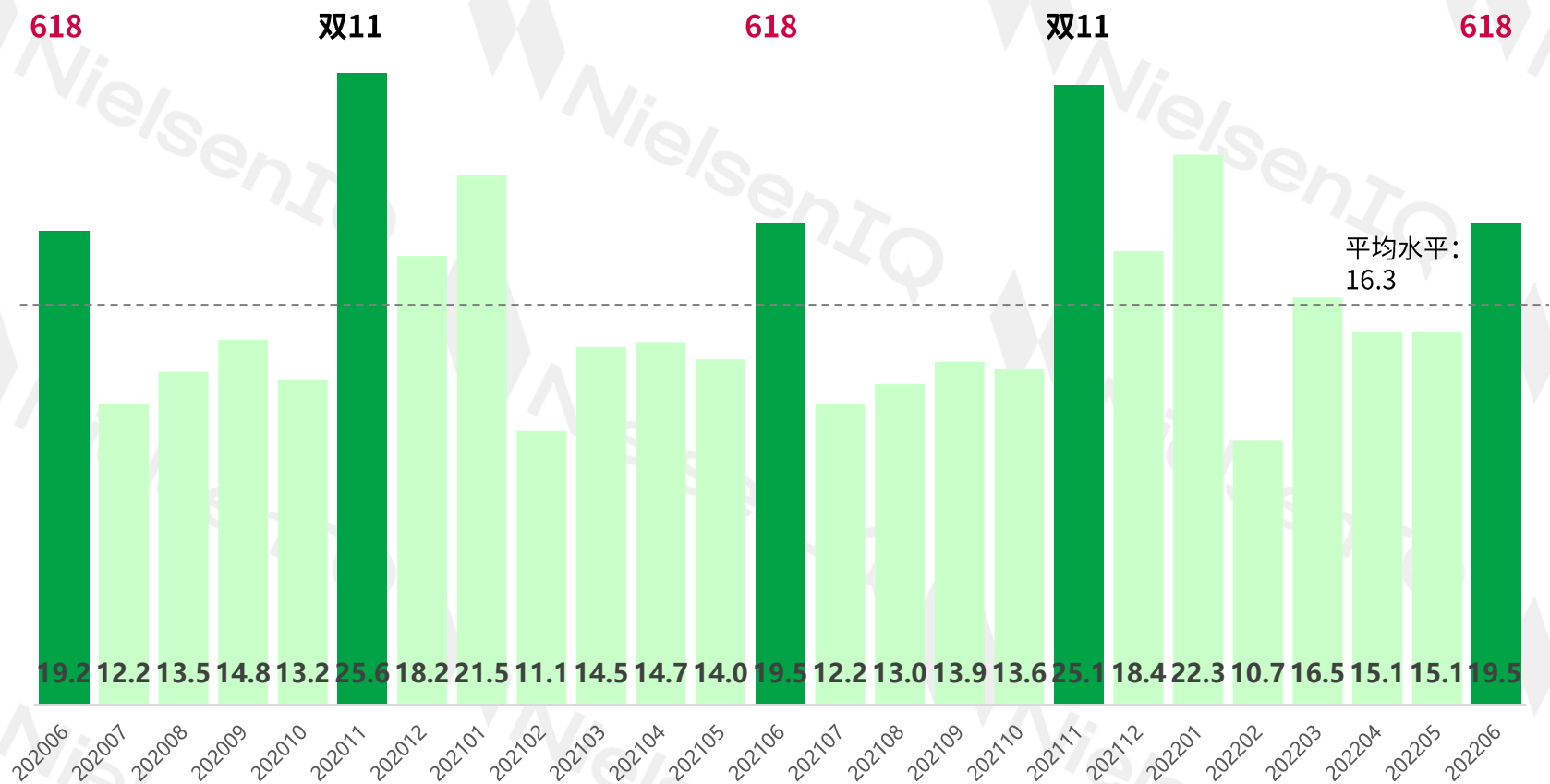
直播总时长
4045万小时

- 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

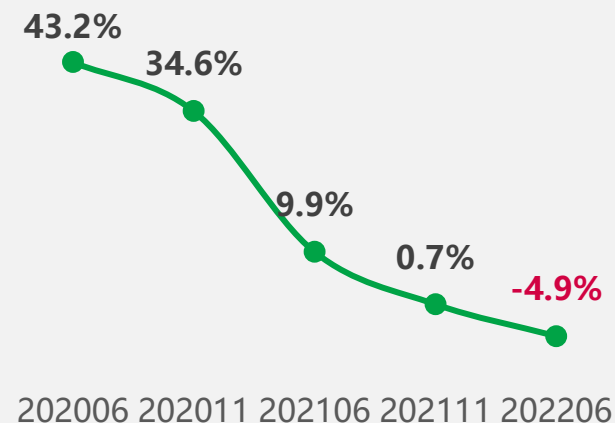


食品：电商大促助力线上生意增长，但同比增速出现下滑

食品品类销售额线上占比月度趋势



食品品类大促月份
线上销售额同比趋势

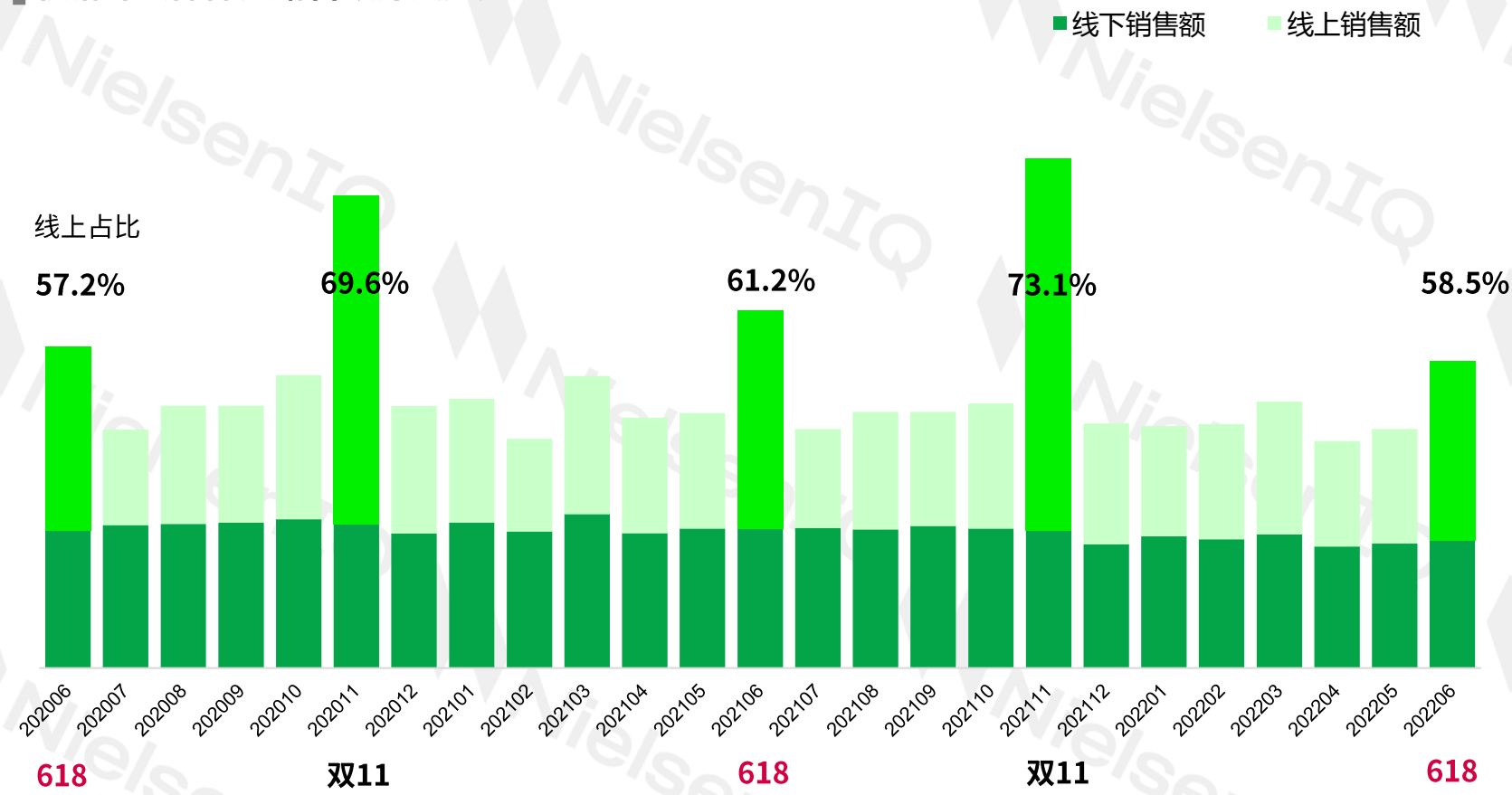


数据来源：尼尔森IQ零售研究，2020年6月~2022年5月（线下=尼尔森IQ监测的全国线下+母婴店，线上=尼尔森IQ监测的线上B2C渠道，包含液奶、食用油等33个食品品类

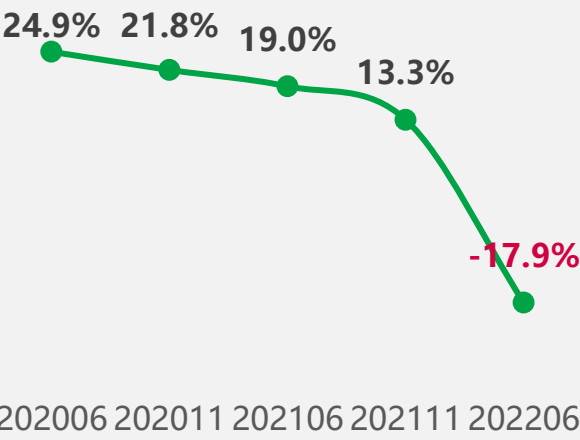
@2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

快消非食品：618、双11线上份额明显扩张，大促对非食品品类带动作用更为显著，但同比增长有所放缓

快消非食品品类销售额月度趋势



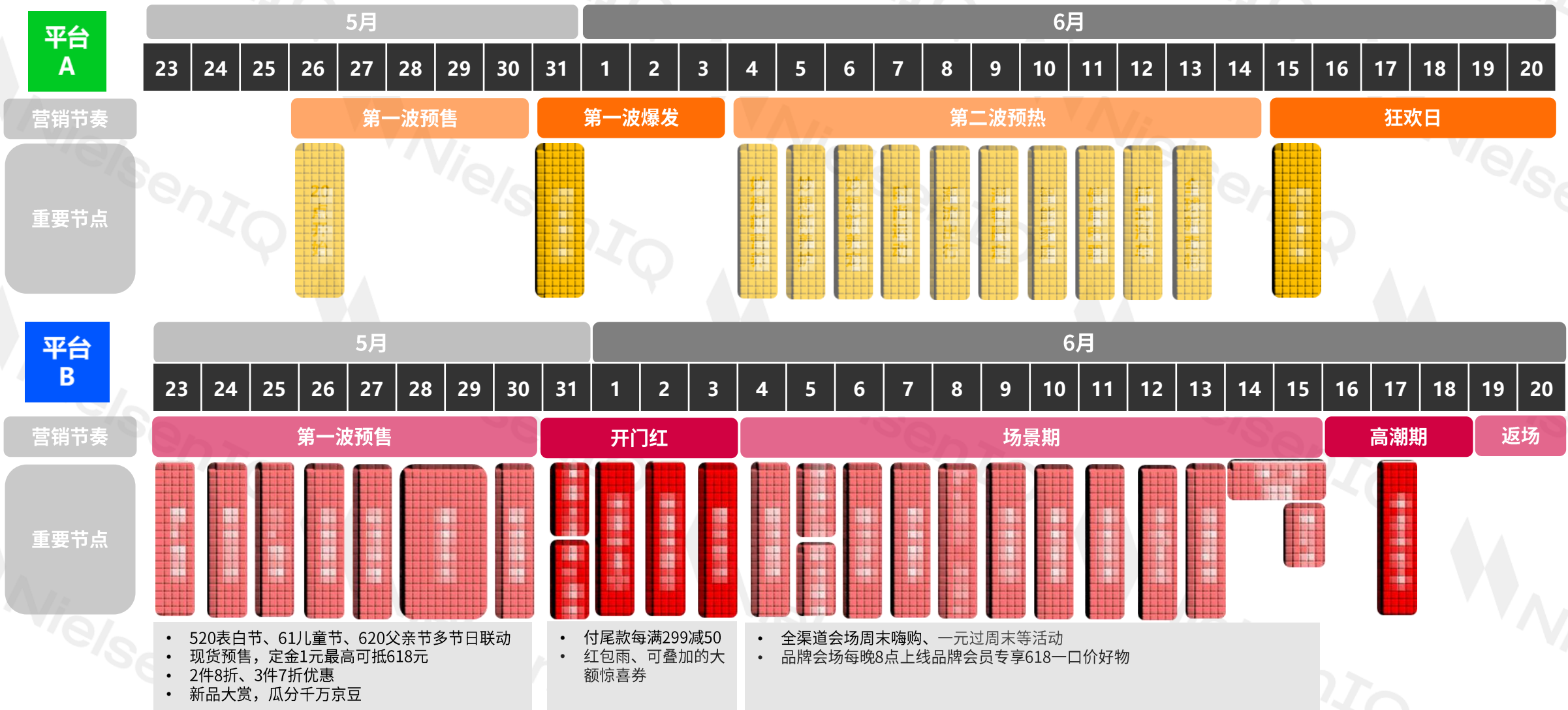
快消非食品品类大促月份
线上销售额同比趋势



数据来源：尼尔森IQ零售研究，2020年6月~2022年5月（线下=尼尔森IQ监测的全国线下+母婴店，线上=尼尔森IQ监测的线上B2C渠道，包含护肤品、婴儿尿布等27个品类，不包含服装、家居等品

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；



618赛道延展，O2O、生鲜电商等平台积极参与年中大促

传统电商旗下O2O平台积极参与618

平台
K

平台
L



品牌协同

同城一站式购齐

品牌方、线下商超联盟合作

大牌美食品牌日

设立大牌美食品牌日

大牌合作五折促销

发力社交、同城

好友助力集城市勋章、好友团购券以核心用户为中心拓展客群

团购、拼团

好友分享券拓展潜在消费客群



挖掘流量

发起让热爱在城市流动的话题，引起消费者关注共鸣

设立万人狂欢团购模式挖掘新消费流量

大额神券

大额神券提升购买意愿
各品类品牌券拉动消费

直播专享券

全品类直播促进流量转化
专享优惠券促进高频消费



提升转化

强品牌组超级CP直播

万店嘉年华直播，升级直播购物体验

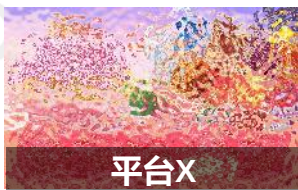
高品质、满减

强调高品质迎合消费心理
满减折扣拉动大额消费

生鲜电商



平台M



平台X



平台N

充返、大额、直降

设置充值返利、品牌大额券及爆款直降活动

省心、到家、0元抢券

强调618省心价，超值爆品618省到家
每日更新0元抢品类，发放大牌好物0元券

满99减50、高品大牌折扣

6月4日-19日，618狂欢季，下单满99元减50元，百万红包3万品牌好礼，品牌超值购，大品牌折扣。

生活服务



平台X

定时抢券

618省钱囤货周活动（6月15-18日），每日10/12/15/18点抢券，含全场通用券、业务优惠券、支付券

直播平台从拉新客、扩品类、强体验出发，助力年中大促



618

平台D
直播

备战期	爆发期	信任日	爆发期	实在品类日
五盘方法论提高运营专业性	616实在购物节开启 - 信任日大促营销专场，主播+品牌商家 - 超级品牌直播间、行业潜力直播间，打造行业专属品类日，平台助力主播宠粉享6重激励 - 实在好生活专场，消费趋势覆盖飞盘健身、0负担美食、绿色消费、硬核净肤、小众香薰/香氛			

平台E
直播

抢跑期	正式期	冲刺期	爆发期
618好物节开启，主题为红包拆不停，美好无极限	- 优质直播间抢红包 - 主题直播间，发展全域兴趣电商 - 巅峰任务赛和全民任务赛，助力小店随心推、优惠券等流量补贴		

平台A
直播

种草预售期	预售期	开门红	品类日	狂欢期
- 十年小二+主播，预热618种草预售清单货品，百万红包福利 - 明星种草团，专属红包蓄水预售	- 官方直播间明星虚拟形象空降行家帮帮团连线PK - 超级预售专场 - 明星+总裁，福利加码		- 每日发现主题，每日主推新超官1+N形式+店播主打品类 - 会生活、风尚日、智家日、进口日，高成交品类+高潜力增长盘+高趋势组合 - 每天一个头部新潮官品类专场+n个特色行家，涵盖时尚博主/设计师、都市农人、全球买手、育儿专家、成分测评师等	- 品牌商家+明星主播，知名企业站台直播 - 首单礼金、会员礼金 - 直播专享券、红包雨、直播秒杀

战绩保持增长，直播电商进一步释放消费者需求



物流公司与电商平台携手，为618大促保驾护航



聚力计划

- 全国切仓转仓，灵活协调发货
- 预售极速达：推出“预售极速达+预售领先达+预包预处理”组合拳
- 跨境无忧：保障国际供应链物流顺畅稳定



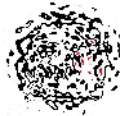
织网计划

- 织网计划：助力90%线上零售订单当日次日达
- 物控WCS系统：仓储自动化物流核心调度管理
- RFID智能仓储：升大件仓内效率约150%



音尊付

- 政策优惠招亲：物流费用补贴等利好吸引第三方快递
- 供应链云仓：产地仓向中心仓补货提升紧急订单处理效能
- 即时配送：从距离与时间维度缩短客户与商品间隔



快递A

- 新增全货机航线54条，提升配送效率
- 围绕下单到仓储调配等提供最优算法
- 升级大宗商家物流模式，助力生鲜从产地到餐桌
-



快递B

- 快递下乡，乡镇覆盖率超过93.5%
- 全链路消杀防疫与“最后100米”配送保障
- 数字化时效保障
-



6 · 18趋势新动态

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

2021年618

平台
C

补贴

大牌神券

砸金蛋

限时秒88元无门槛

红包

2022年618

300返50

补贴

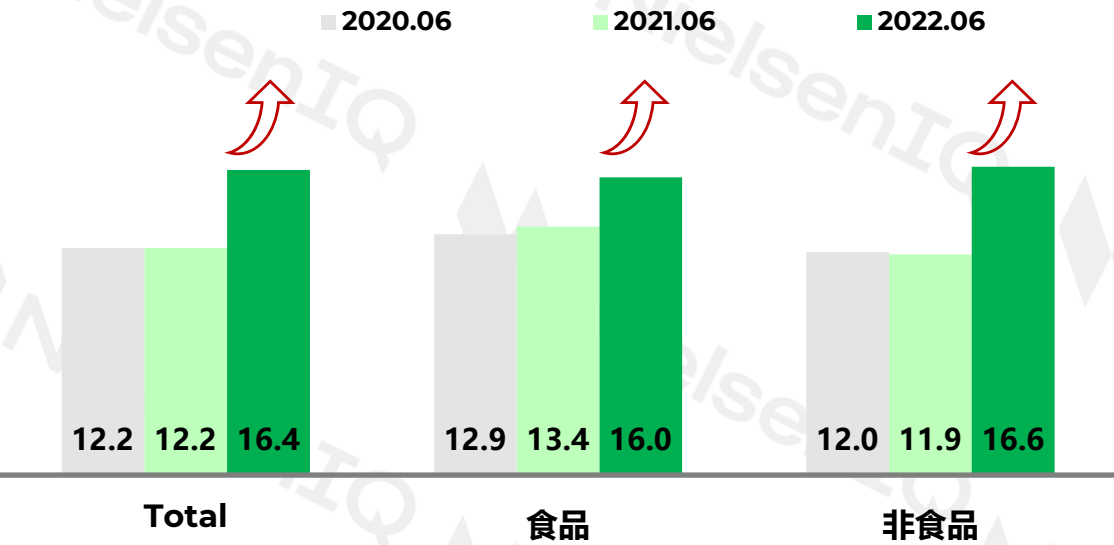
大牌直降

买一赠一

更
省
力

快消品优惠力度增强，非食品折扣提升更为明显；维生素、漱口水等快消品类表现出更为激进的价格策略

尼尔森IQ线上监测60品类某平台 优惠力度% | 2020-2022年，6月



尼尔森IQ监测60快消品类某平台 优惠力度TOP品类 | 2022年6月

食品			非食品		
	名称	优惠力度%		名称	优惠力度%
1	维生素	23.9	1	漱口水	25.5
2	婴儿食品	23.4	2	婴儿尿布	23.5
3	坚果	22.6	3	牙刷	22.8
4	利娇酒	22.3	4	奶嘴	22.8
5	包装米	21.6	5	消毒药水 衣物预洗/预 洁及助洗产品	22.6
6	即饮豆奶	21.2	6	洗衣粉	22.6
7	饼干	19.6	7	湿纸巾/婴儿湿抹布	21.9
8	少儿/成人奶粉	18.3	8	卫生用品	21.2
9	麦类食品	18.3	9	成人纸尿裤/布	21.1
10	酱油/蚝油	18.1	10	洗洁精	20.7

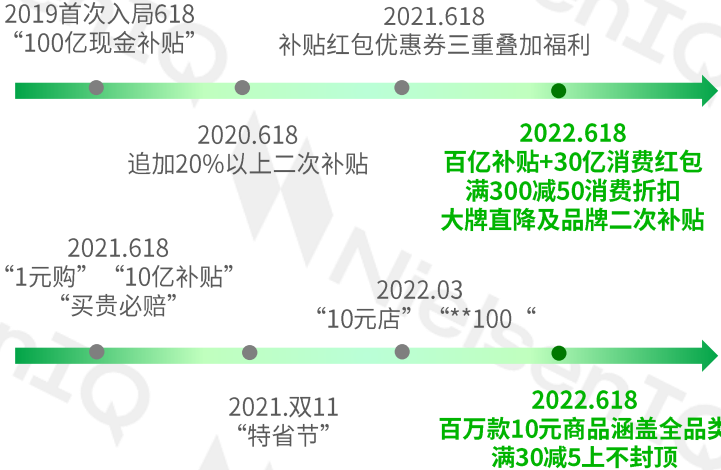
数据来源：尼尔森IQ电商数据，尼尔森定义某平台渠道，包含液奶、食用油、护肤品等60个快消品类
@2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

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

超过3亿
截止2022年3月仅成立两年的**平台，年度活跃消费者已

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
官店联播 “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

好物“

业绩增长

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
快品牌直播复购率 **88%**

*以上数据来自于2022年618公开数据

以情感做链接，以环保谋未来，践行社会责任

注重情感营销，今年618更有温度

看齐国家双碳战略，打造绿色消费理念，更环保

平台
A

理想生活

以爱为主题，营造大胆爱的氛围



- 5月31日，明星演唱和出演主题曲，歌词由网友投稿的理想生活故事交织而成，渲染生活和爱
- 618前夕，携手32个品牌吉祥物和IP，号召大家为生活打气，激励大家鼓足气热爱生活



平台
B

和你在一起

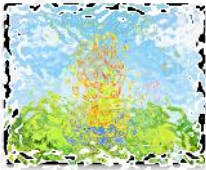
陪伴的温情和责任担当



- 和你在一起的传播主题，对于创造价值的思考从单一的消费变为消费和产业的双重属性
- 今年618，依托于有责任的供应链，尽自身所能，在经济发展、保障民生等方面发挥自身的最大价值

推出绿色相关互动玩法

提倡简单包装



推出绿色相关互动新玩法，消费者们通过购买带有绿色标签的商品、选择简单包装，即可获得小绿花奖励从而兑换平台上的环保产品或者为爱发电创投绿色小学，助力于带动绿色低碳生活方式的传播。

开启环保相关的计划

宣扬绿色生活

计划官方会场（站内、站外联动）

- 联合众多品牌推出健康、可持续绿色消费理念的计划
- 6月5日，聚焦绿色品质生活，上线绿色品类主推日
- 618期间，购买特定商标商品可享受优惠价和积分换礼福利

品牌共创	青绿低碳金榜、新品发布
供应链	绿色专属物流包装
多元互动玩法	兑换勋章、数字藏品等
绿色货品池	有机食品、绿色出行、节能家电、新能源等

稳中求变，618直播体验形式升级，新玩家入局

内容为主的直播形式受到追捧

嘶吼型 VS 内容型

- 实现兴趣人群和品类高潜人群的转化
- 从品牌卖力吆喝到消费者共创的价值传递

健身带货



某品牌双语带货



数据来源：平台公开信息

@2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

新玩家入局，连接日常生活



「社群+公众号+直播+商城」组合拳

- 设有核心推荐位和品类直播间
- 通过流量激励、发现页专属红点推荐、主会场核心推荐位展示、直播间流量扶持给予商家和达人流量扶持
- 社群、公众号、直播、商城各有所职，助力新体验



公域导流到私域

提升客户转化

- 通过客服或企业群的二维码添加，进一步精细化运营，完成客户转化

提升用户粘性

- 由私域和社交与用户建立更紧密的连接，从而产生信任感

A woman with long dark hair, wearing a red dress, is shown in profile, looking out over a city street. The background is a blurred urban scene with buildings and other people. The image is split diagonally, with the top right portion being black.

人 - 6 · 18用户新场景

消费者心态变化

“焦虑” “躺平” “收紧口袋”

2022
5月

观望

- 疫情反复导致物流运输受阻，收货时间过长，消费者对今年618发货和物流运输失去信心

2022
5月底

参与

- 北京、上海疫情的缓解部分拉动了消费增长
- 疫情缓解改善了物流效率
- 开门红仅四个小时销售额超去年全天

2022
6月

爆发

- 巨大的优惠力度和各式各样的折扣方式吸引消费者参与

在满足基础需求的前提下，消费者更加理性和关注品质



“很幸运重新加入今年618，但因为疫情影响，只计划囤积纸巾、洗衣液等保质期较长的物品”

“



“今年“618”期间仍然有一些平台存在先提价后促销的情况，很多产品算下来和平时的价格差不多。而且从往年的经验上看，一些看似便宜的产品，自己买回家却一直处于“闲置”状态。因此，今年自己更多还是从需求出发进行选购。”

“

	2021 Q1	2021 Q2	2021 Q3	2021 Q4	2022 Q1
居民消费价格指数	0.4%	1.1%	0.7%	1.5%	1.5%
生产价格指数	4.4%	8.8%	10.7%	10.3%	8.3%



平台B在618期间自有品牌露营产品总成交额环比新品上市日

可折叠露营车**增长259%**
户外电源（1000W）**增长242%**

疫情囤积

- 食物及生活必需品消费数量增加，大规模包装更受青睐
- 居家场景化消费品的捆绑销售

理性消费

- 现行的经济压力和对收入预期的降低，疫情强化了消费者的储蓄概念
- 消费者理性认识商家的“促销套路”，在618大促期间不因冲动而盲目下单，精准理性购物

注重品质

- 消费者对个人健康和免疫力提升方面关注度增强
- 消费者对“休闲娱乐”方面需求上升，例如：户外露营、潮玩等

Z世代成为618大促消费“主力军”，平台数字化创新迎合Z世代兴趣点



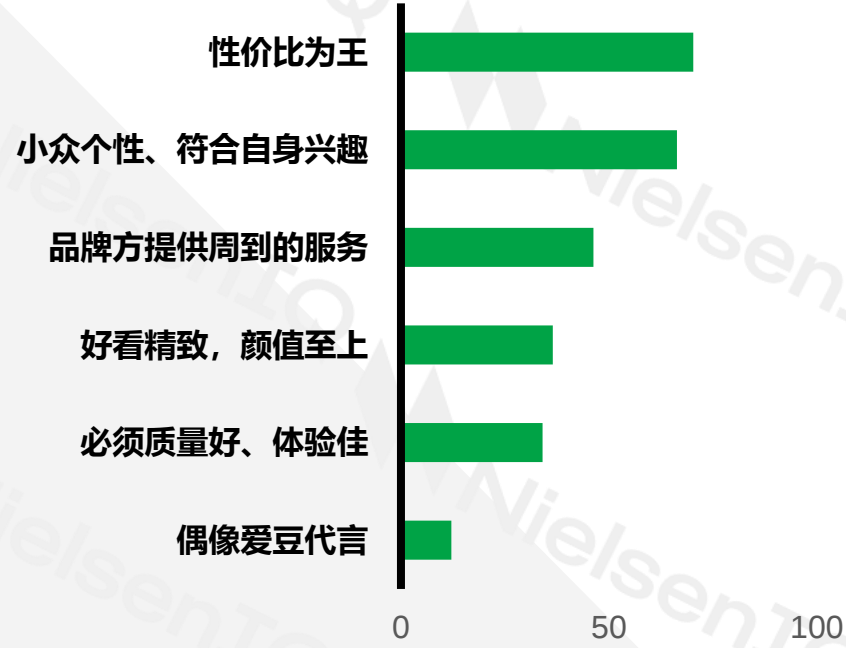
“Z世代”

以95后为主的 GenZ是**独立自主的数字原生代**，倾向于数字世界中进行社交、学习和娱乐。在优渥的物质条件下成长起来的他们，**消费活力旺盛**，对网购青睐有加。他们擅长学习吸收新知识，对新奇有趣的事物充满热情。GenZ也是特别在意外表的一代，**是潮流服饰忠实拥趸**

此外，他们**热衷于利用互联网发展自己的兴趣圈子**（如宅文化、二次元、电竞等），在短视频、直播平台上进行小众社交。

- 68%** Z世代注重生活品质的提升，并愿意为此多花钱
- 69%** Z世代热衷购买新品，并以此作为生活乐趣

| Z世代在购物过程中看重的因素



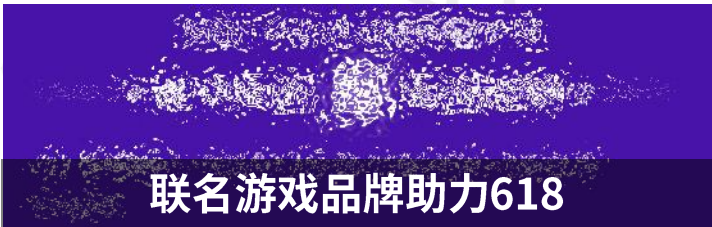
平台B彰显潮玩文化

- 强调潮燃青年，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



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



联名游戏品牌助力618

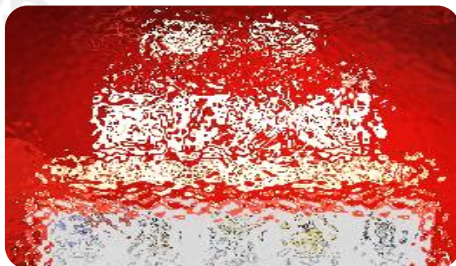
- 互动式集卡方式吸引Z世代加入

银发族成网购“新生代”，618大促关注银发族需求

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



百亿补贴的直降促销俘获银发族的心

65.9%

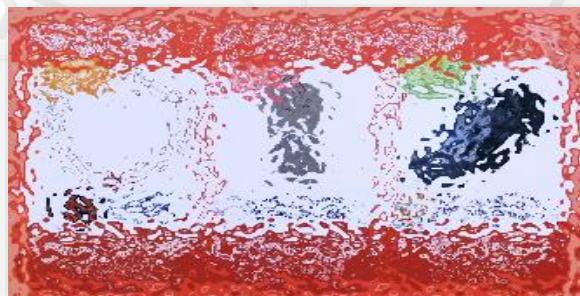
平台C

60岁以上银发人群的市场渗透率

长辈模式页面设计

“让老年人也能更便捷”

5月30日起，平台A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

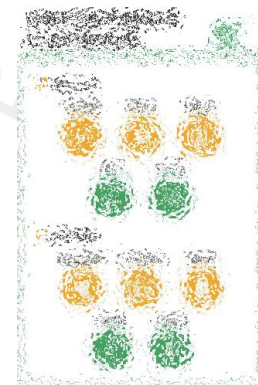
“让老年人也能更健康、更舒适”



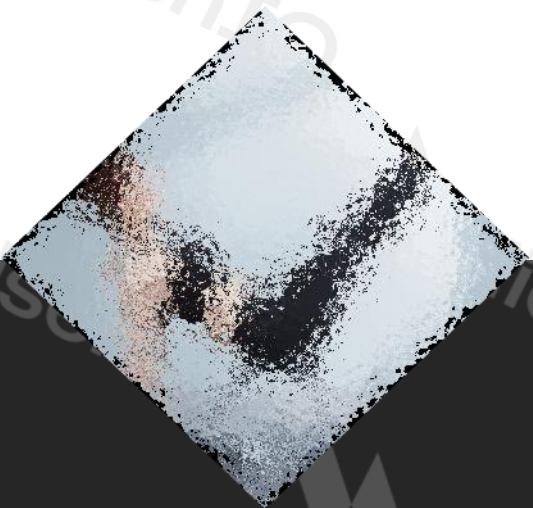
平台B开设**618父亲节服饰专场**，并在618期间持续加码**服饰定制服务**，联合服饰定制品牌，提供专业顾问上门量体、智能量体等服务，实现子女为父亲的个性化服装定制

平台A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



三大消费趋势



护己悦己

- ✓ 【护己】“**预防式健康**”取代传统“病后治疗”，“**健身潮**”带来家庭化健身和轻量级健身热潮
- ✓ 【悦己】“**成分党**”队伍壮大，“**功效性+安全性+使用感受**”成为核心消费关注点；**户外经济**焕发新活力，消费者更注重精神放松和愉悦



省心省力

- ✓ 疫情下，“宅家”“一人食”的独居场景催化对于**便捷性**的需求
- ✓ **银发族**迈入智能化，结合自身需求购买高科技数码智能产品
- ✓ 年轻人“**精致懒**”、“**智能**”带动智能家电消费趋势



国潮焕新

- ✓ **老字号品牌**重新焕发活力，深受年轻人喜爱和关注
- ✓ **国产品牌**深受国民爱戴，国货产品在618期间表现不凡
- ✓ **中国文化**合作与IP联名、文化传播融合数字技术推动国潮文化升级和扩容

高品质生活驱动“护己悦己”成618消费趋势，“精致健康”为当代消费者代名词

健康消费逐渐成为消费者刚需



+12倍

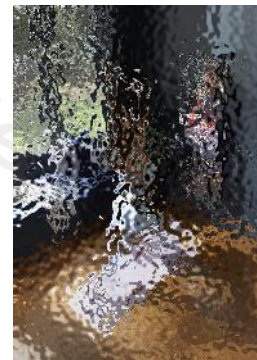
618平台B健康保健功能
饮料品类成交额同比

+300%

益生菌、叶黄素等品类成交
额同比

- 年轻人养生拉动即食类、含片类养生产品销量
- 对营养摄入均衡的重视促进保健功能类饮料销售增长
- 某平台指数显示，预防是健康类需求同比增长35%

运动直播燃起全民健身热潮



+150%

5月23日20点至6月18日24点，平台B专业跑鞋、篮球鞋等
成交额同比

- 消费者对运动的需求更加多样化
- 新冠疫情下消费者对运动健康领悟更加深刻，健身理念已经深入人心
- 体育消费具有增长潜力

个护“成分党”追求高品质产品体验



明显上升

618期间“纯净护肤”“微生态护肤”成交额
平台B国际发布，纯净护肤、微生态护肤、友好彩妆等六个
进口美妆个护品类成为趋势，

- “敏感肌”成为更多消费者关注热点
- 学习、工作压力增大以及健康养生意识的增强使得消费者倾向有关“防脱发”，“助眠”等成分的产品
- 颜值时代下美白、抗老成分成为热门

户外露营成为疫情之下出行新趋势



超2倍

平台A618首轮销售期，露
营相关产品销售额增长

“飞盘”

成为平台D616实在黑马好物

- 疫情影响跨省市旅行，周边露营成消费者周末出行首选
- 新媒体种草“精致露营”，白领女性成主要消费群体
- 端午小长假遇上618促进露营热潮

智能化+宅经济带来“省心省力”新消费趋势，预制食品 and 智能产品备受欢迎

舌尖上的健康，预制下的便捷

95后

成为“偷懒式下厨”、“精致懒”代言人
针对预制菜成交份额同比增长 **95.8%**



空气炸锅

300%+销量增长
5倍成交量同比增长



- 年轻消费者乐享人间烟火，追求产品的功能价值
- 空气炸锅便捷、少油的健康理念俘获年轻消费内心

“宅家也能做大餐”
“快手美食便捷菜”

精致&便捷



预制菜

超**200%**销量增长
877%相关搜索量增长



寻XX
那么大半只鸡面
真材鲜料宛如现做



XX居
冰皮麻薯
Q软弹糯



XXXX园
金汤酸菜鱼
免切免洗免调味



味XX
糖醋里脊半
成品便捷菜

*销售数据来自平台B公开信息

数据来源：平台公开信息

@2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

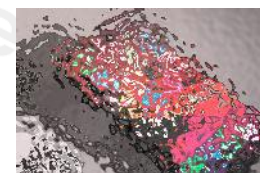
银发族“科技年”，年轻人“智能懒宅”

银发族

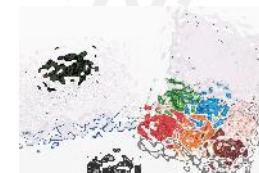
12% 平台B618期间，智能产品搜索总量占比
6.3% 平台B618期间，智能产品购买消费金额增长



肩颈按摩仪



智能手机



智能药盒

Z世代

精致、智能、懒宅引领智能产品成功出圈



智能马桶

4倍

平台A618消费趋势显示，智能马桶成为家庭新“刚需”，销量是传统马桶的



扫地机器人

500%

平台B自清洁扫地机器人成交额同比增长



智能洗碗机

115%

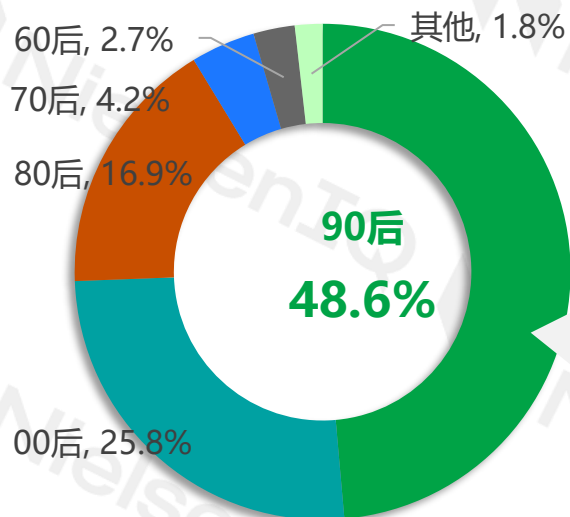
平台B洗碗机成交额同比增长

本土意识与文化自信日益增强，国潮品牌紧跟年轻趋势

528% 2011年到2021年，【国潮】的搜索热度上涨

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E	176%	守艺非遗专区内，老字号品牌整体销量同比增长

【国潮】相关内容关注年龄分布



90后+00后的消费需求

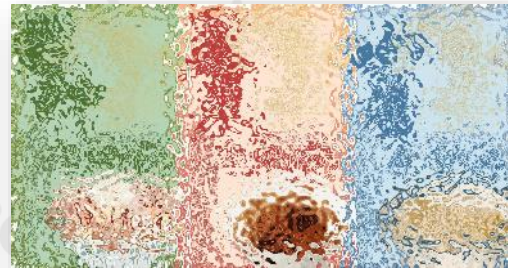
品质	25%
外观颜色	21%
科技创新	19%
情感价值	16%
性价比	10%
功能	9%

国产老字号焕发新活力



国风养生，当潮不让

- 养生食谱贴近有瘦身减负、美容养颜等健康诉求的消费者
- 推出节气汤粥和端午限定养生礼盒



国货当道，领衔增长

平台B618国潮品牌同比增速



+40倍



+150%



+235%



+120%

国潮文化持续输出

“XX茶水&XXX果子”

280%

某平台数据显示，某古代偶像热播剧从6月播出后，平台上“果子”关键词搜索量上涨

400%+

名为“荷果子”的糕点销量环比增长



茶饮品牌X热播剧



热播剧同名点心教程笔记

A woman with long dark hair, wearing a red dress, is shown in profile, looking out over a city street. The background is blurred, showing other people and buildings. The image is split diagonally by a dark grey line. The top right portion is solid black and contains the title text. The bottom left portion shows the woman and the street scene.

货 - 6 · 18货品新气象

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

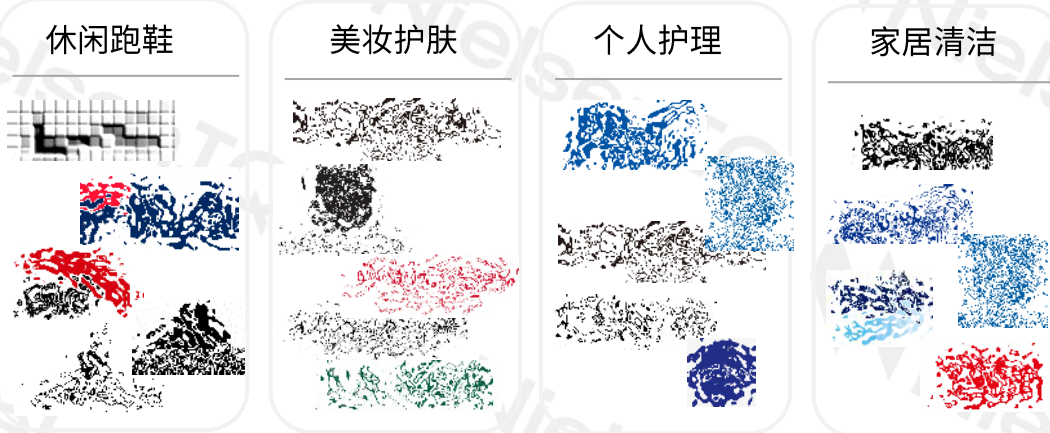
助增效**计划
百万级活动金

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



*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

平台 A



618**夜

- 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
- 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+

平台A 26万个品牌中新品上线

100%+

平台A 410个新品牌成交额同比增长

平台
B

50%+

开门红前24小时新锐品牌整体成交额同比增长

500%+

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

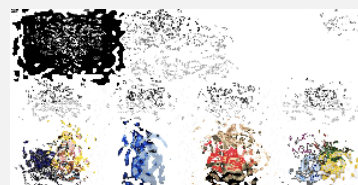


618王牌新品：平台经营合伙人



- 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B 618大势新品赏上线，一元大牌试用新品



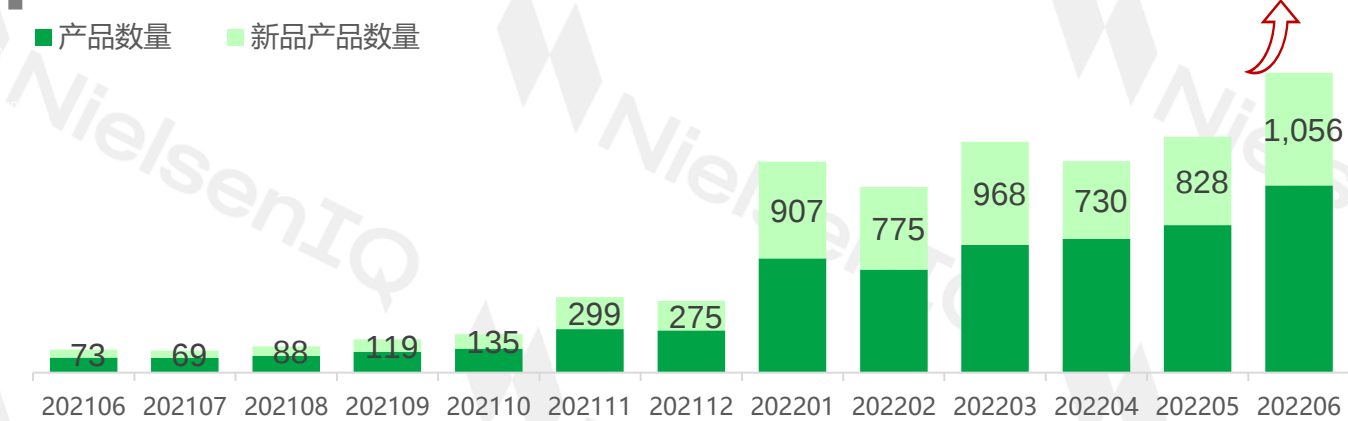
6月2日，平台B推出新锐品牌TOP100成绩单



618期间通过发布新品带动生意增长

以预制菜为例，更多品牌加入预制菜赛道，618购物节期间，数量占5%的头部新品贡献30%的销售额；

B2C 预制菜品牌数量月度趋势 | 2021年6月-2022年6月



B2C 预制菜品牌数量月度趋势 | 2021年6月-2022年6月



2022年6月B2C渠道

+1191%

预制菜销售额同比

5%头部新品带来

30% 销售额

2022年6月B2C畅销品牌TOP10		
名称	销售额份额%	新品销售额占比%
TOP 1	21.2	1.7
TOP 2	15.2	42.8
TOP 3	8.8	22.3
TOP 4	3.2	76.3
TOP 5	3.1	22.3
TOP 6	2.9	88.5
TOP 7	2.9	1.1
TOP 8	2.5	4.8
TOP 9	2.1	100.0
TOP 10	2.1	97.9

数据来源：尼尔森IQMyEcom产品，尼尔森IQ定义B2C渠道，品类定义：商品描述中含有“预制菜”“快手菜”，不包含“火腿肠”、“午餐肉”的品类；新品定义：出现在近三期，但未在前三期出现的product ID

新品趋势：稀缺性、绿色及体验成为新品关键词

节日限定

造型吸睛十足

梦幻氛围



个性印花



童趣造型



口味因时制宜

春日樱花



仲夏清新



金秋桂花



冬日草莓



618限定礼盒

“跨界联名”



PC&艺术联名：
二合一艺术家版



饮料品牌&珍藏
手办联名



奢侈品和户外潮品完美融合



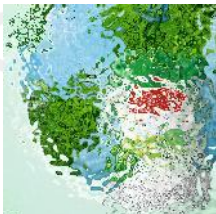
“可持续”

产品实现“碳中和”



环保系列产品

“有机”大行其道



零碳有机奶粉

从减塑到纸质包装



某品牌糖果，第一个改用可回收纸包装的全球糖果品牌

注重体验



无尺码小凉风文胸，
追求自在舒适



以元宇宙概念为灵感
的饮品



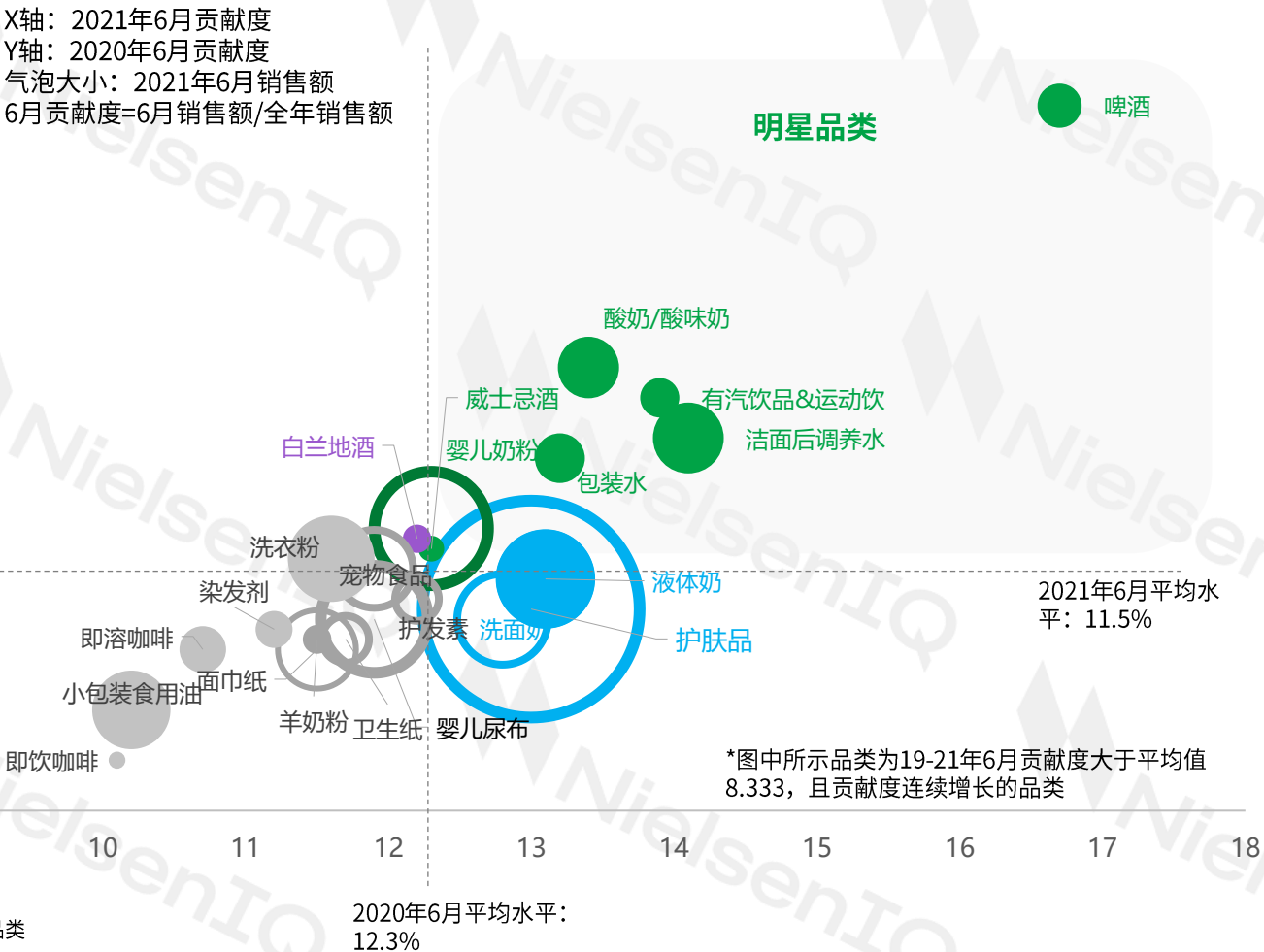
限量数字藏品，彰
显稀缺性新鲜感

TOP3品类地位稳固，洗发水、洗衣剂排名提升；重点关注啤酒、酸奶等6月贡献度较大的明星品类

2019年-2022年 6月销售额Top 10品类排名

618期间B2C Top10品类明细			
2019/6	2020/6	2021/6	2022/6
护肤品	护肤品	护肤品	护肤品
即用型面膜	婴儿奶粉	婴儿奶粉	婴儿奶粉
婴儿奶粉	婴儿尿布	婴儿尿布	婴儿尿布
婴儿尿布	即用型面膜	即用型面膜	洗发水
洗面奶	洗发水	液体奶	液体奶
洗发水	洗面奶	洗发水	即用型面膜
面巾纸	液体奶	洗面奶	洗衣剂
洗衣剂	面巾纸	洗衣剂	洗面奶
液体奶	洗衣剂	宠物食品	宠物食品
宠物食品	宠物食品	面巾纸	面巾纸

2019年-2021年618期间贡献度连续增长的品类



数据来源：尼尔森IQ电商数据，2022年6月，线上=尼尔森IQ监测的线上B2C渠道，包含液奶、食用油、护肤品等60个快消品类



场 - 6•18营销新玩法

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

全时

全情

全景

全域

全精

全线

内容营销

场景营销



6•18营销新玩法

内容营销



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“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

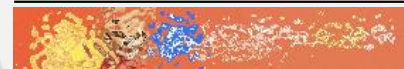
优化和丰富玩法，增加平台用户粘性

领*币升级、**队玩法、兑换618超级**红包、开等级奖和心愿奖...

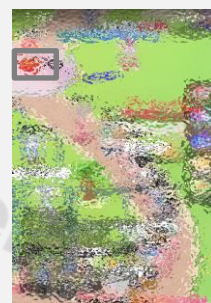
任务形式的玩法为品牌方传输持续流量



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“情”：打破内容玩法边界，提升用户参与度和情感共鸣



消费者定制直播内容，各界明星加盟秀才艺

- 50+明星集体响应平台A618号召，化身大使，集结制作人，为自己定制直播内容，空间品牌直播间，秀才艺卖产品
- 消费者反向定制的直播间内容，使品牌内容更具延展性和娱乐性，话题更易出现“人传人”现象



下沉市场的跨界营销

618前夕，某平台与某明星联合举办线上音乐会，一场简单快乐的音乐会答谢用户



音乐会云相见，有情感有温暖

6月17日平台B晚八点音乐会准时上演，8090年代的青春偶像相聚开唱

超过6000万

整场音乐会，视频、直播、音乐平台等渠道的直播观看人数

“

我和你都在寻找，开往春天的地铁

”





6•18营销新玩法

场景营销



全“景”：场景化营销，以新生活方式场景切入，为用户带来内容与商品双重价值

场景化营销 “角落咖啡馆”

打造自己在家或者在办公室角落的咖啡馆



吃

穿

平台B

嗨购4小时

期间，时尚服饰不止5折



住

行

“新物种实验室”

近7成

平台B直播间场景化套装形式商品销售占比达到



平台B618家电主会场
“潮电元空间”

让用户在APP里面就直接能够有第一人称逛店的体验

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



让种草和拔草无缝衔接



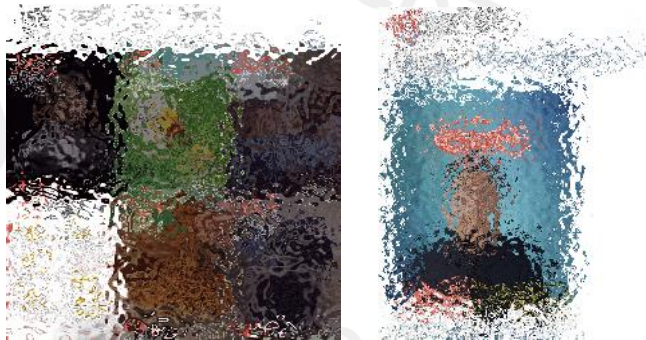
在618不做“大冤种”，年轻人们习惯性在各大内容平台上搜集攻略，“记笔记”、“抄作业”

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



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

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

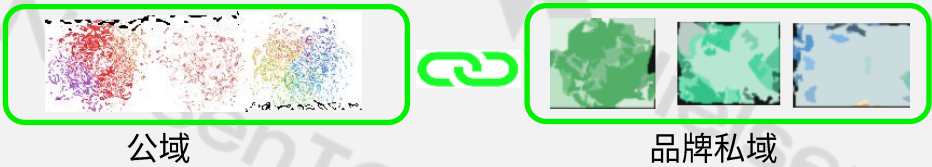
平台J

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

全“精”：打通公域私域，助力品牌私域运营、精耕会员体系

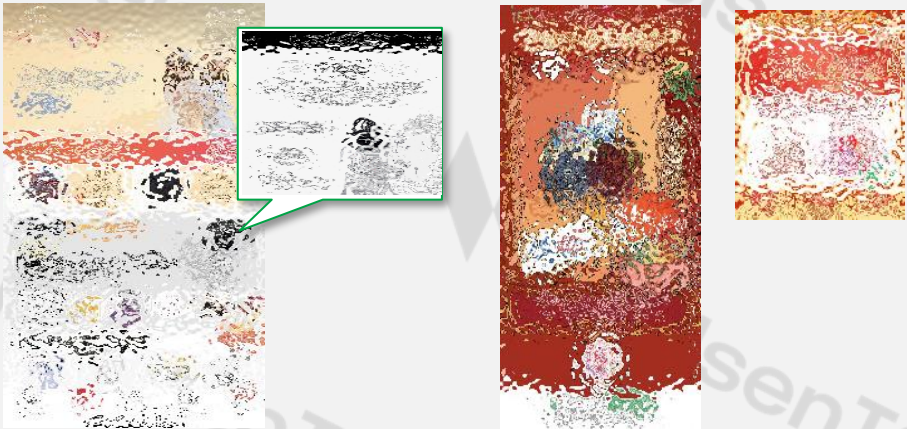
平台 J 打通公域私域 私域2.0



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
↓
会员心动日
促成转化

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

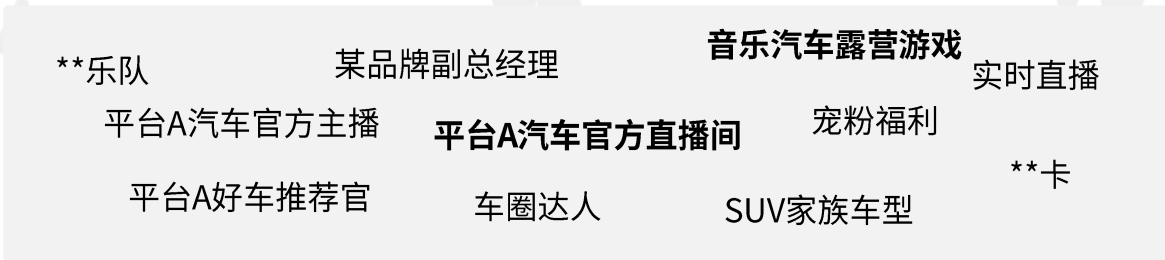
公域引流
某平台直接与平台B深度共创趋势品类榜单

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

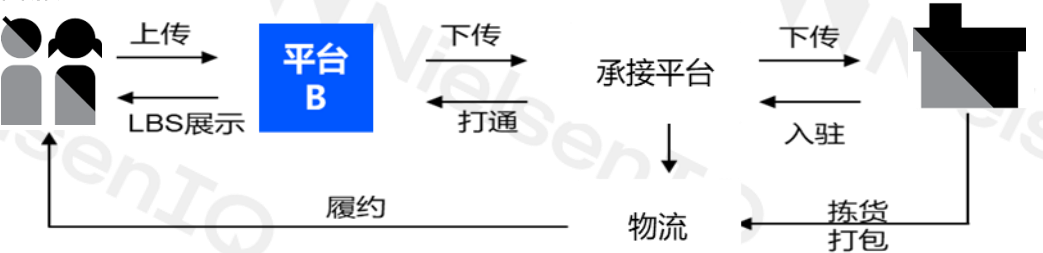
平台A + 联动品牌，直播加码，融合发力

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

百大爆品

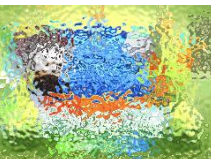
- 线上频道设置“超级爆款”等多个版块；线下开业试点合作店，将“到店试穿试戴-线上下单-回家坐等收货”的新时尚生活体验带给更多消费者。

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 全新增增长点



人：消费者表现

- 在基础需求的前提下，消费者更加**理智**和关注**品质**追求
- **Z世代**青年人、**银发人群**是未来潜力消费人群



货：消费趋势

- **头部商家**领导优势明显，平台对中小型商家**扶持力度增强**
- 物流公司与电商平台携手，为618大促保驾护航
- “上新”成为打开市场增量、收获新消费用户的重要手段，稀缺性、绿色及体验成为**新品**关键词
- **护己悦己**、**省心省力**以及**国货焕新**成为三大消费趋势



场：营销玩法

- 消费呈现**理性回暖**，活动持续时间更长，节奏更紧凑、优惠力度更大，**情感营销**和**绿色主题**活动使今年618更有温度
- 618赛道继续延展，**下沉市场**成为必争之地
- **直播**电商进一步释放消费者的需求，主播去中心化，直播内容再升级
- 打破**内容营销**边界，以新生活方式场景为切入点，实现**全域营销**



感谢阅读

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

