

“818” 发烧购物节燃指数分析

零售企业数字化转型，燃爆夏季里的购物狂欢

Analysys 易观
你要的数据分析

Suning 苏宁

联合发布

Analysys 易观
你要的数据分析

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws



数据来源及定义

- 本报告数据来源于易观大数据分析测算模型、苏宁大数据平台、百度指数等。为了保护消费者隐私和商家机密，本报告数据均经过脱敏处理。
- 易观千帆“A3”算法升级说明：易观千帆“A3”算法引入了机器学习的方法，使易观千帆的数据更加准确地还原用户的真实行为、更加客观地评价产品的价值。整个算法的升级涉及到数据采集、清洗、计算的全过程：1、采集端：升级SDK以适应安卓7.0以上操作系统的开放API；通过机器学习算法，升级“非用户主观行为”的过滤算法，在更准确识别的同时，避免“误杀”2、数据处理端：通过机器学习算法，实现用户碎片行为的补全算法、升级设备唯一性识别算法、增加异常设备行为过滤算法等3、算法模型：引入外部数据源结合易观自有数据形成混合数据源，训练AI算法机器人，部分指标的算法也进行了调整。

分析方法

- 除标明来源外，其余均来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及易观分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。

PART 1



苏宁“818”发烧购物节，燃起场景互联时代

© Analysys 易观

www.analysys.cn

网络零售购物节全年不停歇，消费者尽享促销盛宴

- 网络零售购物节源于淘宝的双11购物节，通过多年的发展已经形成波及整个零售行业，跨越全年多场次的一种促销常态。在市场引导下，消费者盲目狂热的采购方式逐渐淡化，而理性集中采购商品消费意识逐渐形成。而购物节也从单纯大促营销，发展成为厂商发布行业亮点和宣传品牌的最好时机，其中以618、818、双11等购物节最为受到广大消费者关注。

由苏宁主导发起，近年来“818”发烧购物节已成为夏季全社会最重要的购物节。

由淘宝主导发起，目前是全网当天交易额最大的网络零售购物节。

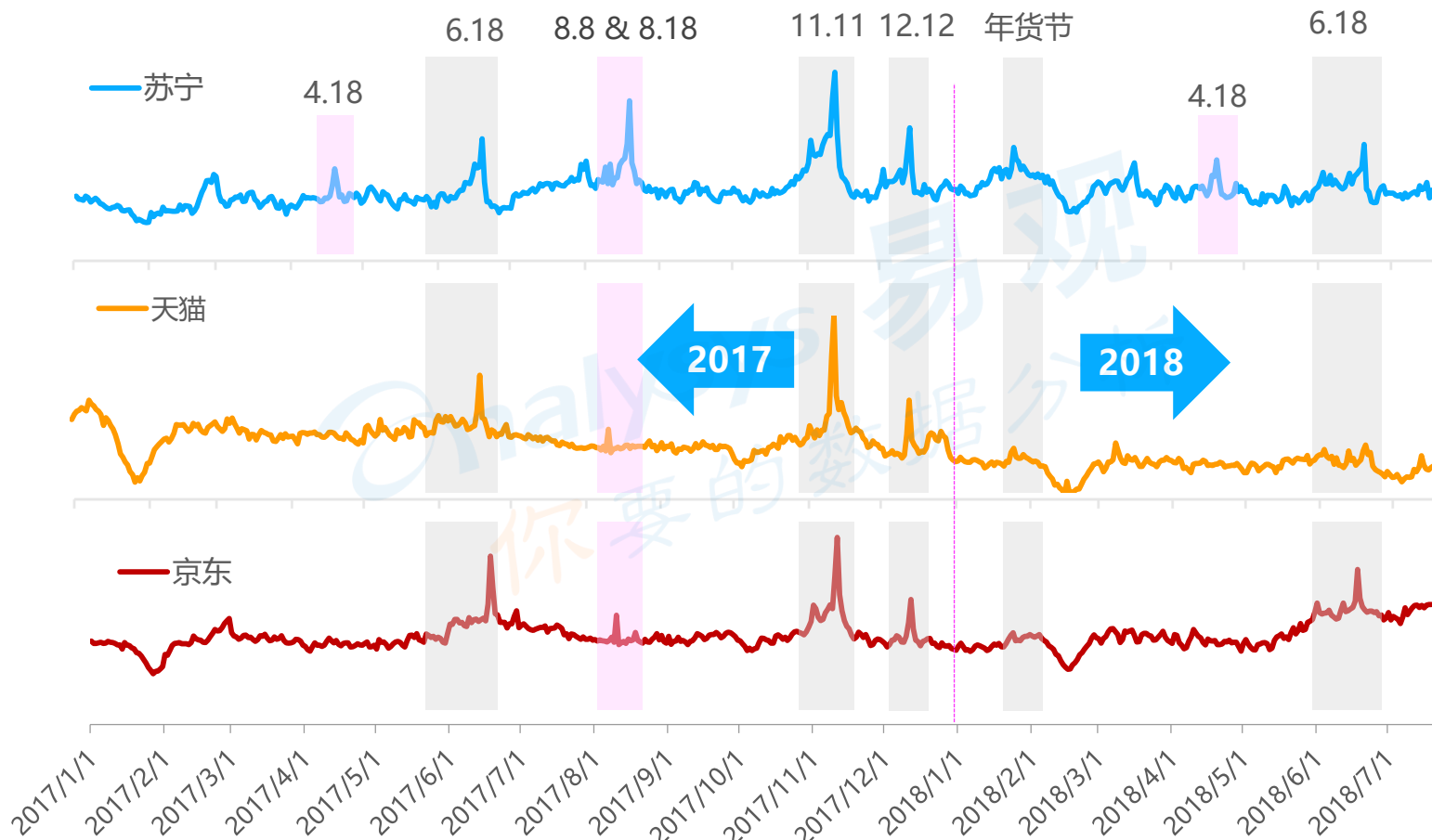
由京东主导发起，目前已成为京东每年重要的购物节。

2013年在看到双11带来的商机，各大电商又在12月12日打造了年底网购盛宴。



618、双11购物节风头减弱，818成为夏季全社会最重要的购物节

2017年1月1日-2018年7月19日京东、天猫、苏宁日活用户数趋势



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止第2季度易观千帆基于对23.2亿累计装机覆盖及5.9亿活跃用户的行为监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。

- **618、双11购物节风头减弱，曾经相对集中的购物人群被分散。**根据易观千帆数据显示，2018年618当天，京东、天猫、苏宁的DAU相比2017年均有所下降，但大促周期中的DAU却有提升，这和近年促销平台增多，促销时间被拉长，以及电商按品类引导促销策略有关，分散的购物人群其实在一定程度上也减轻了物流的压力。
- **苏宁818购物节错峰抢占市场，成为夏季全社会最重要的购物节。**近年苏宁紧跟电商促销节奏，在418和818期间打造购物节，取得可观的增长，收获一批忠实活跃用户。同时带动市场风向，在8月京东联合沃尔玛开展88购物节，815家电节，而天猫则推出88会员日活动，各大电商纷纷入局，对苏宁展开围追堵截式促销。

促销常态化催生消费理性化，电商采用多种方式积极破局



消费者

面对促销活动，曾经....

价格是首要考虑因素

盲目跟风式的采购

现在....

提前选品

集中采购

注重服务

理性消费

关注体验

电商促销玩法创新和服务体检升级

促销活动品牌化和内容化

营销方式由促销思维向品牌思维转变，与上游厂商一起打造差异化的全渠道品牌活动。例如近年来各大电商纷纷上线直播平台、打造内容IP，在营销过程中增加互动和娱乐性，提升促销活动的参与感。

1

围绕人群和社群做精准营销

千人千面是目前电商平台普遍采用的针对人群的精准营销方式，而随着拼多多等社交电商平台的崛起，让大家看到社交场景下形成的消费者间的信任更能激发消费意识，围绕有共同喜好的熟人社群做营销的方式成为热潮。

2

布局 and 改造线下体验场景

从2016年起电商企业积极布局线下场景，例如阿里布局线下生鲜门店，苏宁对线下门店数字化改造。让货离消费者更近，不但提升配送时效，同时也解决了线上体验不足的问题。

3

完善和升级售后服务

优惠不再是吸引消费者注意的唯一条件，商品品质、物流、售后等成为重要的考量因素。例如，苏宁大力推广46项服务，“30天包退，365天包换”和优品计划，为消费者提供一站式的服务体验，成为电商行业的标杆。

4

818促销玩法再次升级，多场景融合激发用户消费潜力

苏宁拼购

- 苏宁拼购主打全球正品低价、便宜拼好货，是“乐拼购”的升级版。
- 苏宁将自营商品开放给消费者，在社交电商的场景下，拼购不仅可以严控品质，并让消费者享受到正品低价，打破团拼过程中假冒、山寨等乱象。



头号买家

- 头号买家是苏宁易购新上线的短视频购物平台，通过边买边看的模式增强消费者体验。



明星
MCN机构
专业媒体
Top网红
各领域KOL

共同
打造

比抖音更有趣，比小红书更会带货
UGC和PGC共同成长的内容电商平台

社交
团拼

视频
内容

超燃星城

- 超燃星城是苏宁打造的品牌与用户深度互动的平台。



科技大道 极客公园 神秘夜市

线上：通过互动城形式，提升用户场景化体验，打造沉浸式消费
线下：12城联动，融合苏宁8大产业，跨场景开展促销活动。

场景 互联

燃客城



- 燃客城是今年苏宁在智慧零售大开发战略下打造的线下场景互联体验馆，是苏宁向外界展示其智慧零售成果的平台。

吃货乐翻街 科技发烧馆 热血运动场 电竞游乐城 艺术公园

苏宁与多领域巨头合作打造818购物节，燃起场景互联时代

- 在各种创新玩法下，苏宁用户活跃人数增速明显，2017年818实现线上销售增长263%，线下销售增长107%。今年苏宁更是跨界联合视频媒体、银行机构、生活服务等领域巨头，打造全场景、多业态融合的电商购物节，开启电商场景互联的新时代。

苏宁战略合作品牌



PART 2



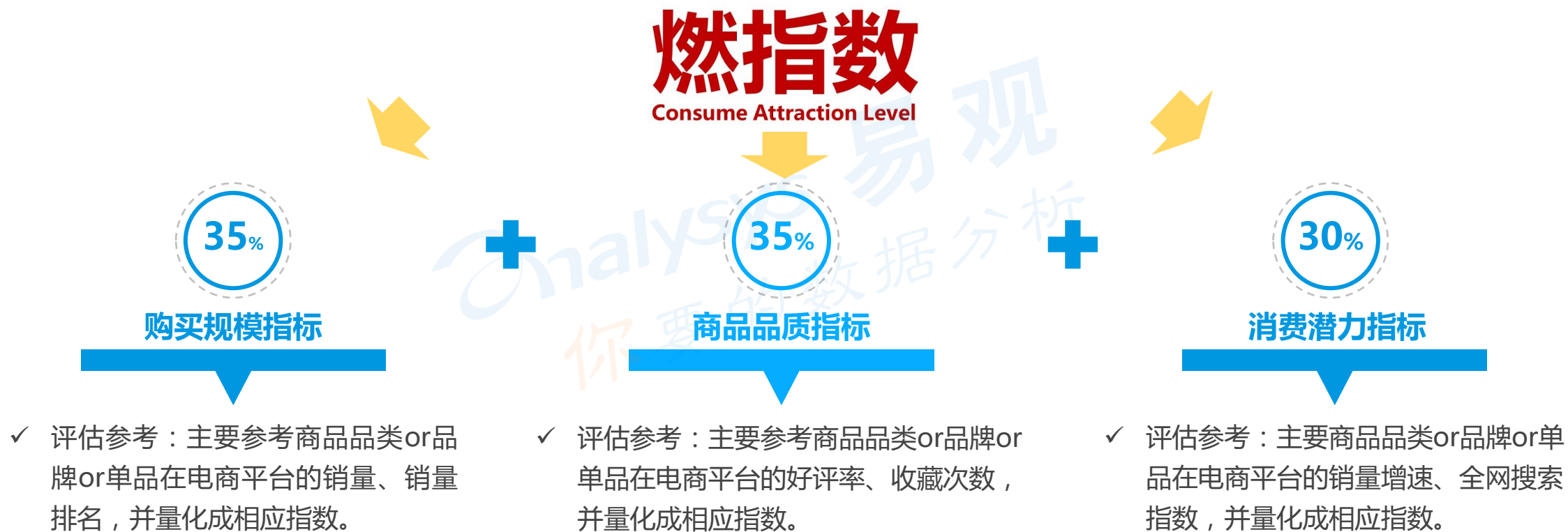
“818燃榜”给消费者最明智的选择

© Analysys 易观

www.analysys.cn

燃榜从规模、品质、潜力角度全方位评估商品消费价值

- **燃指数**：针对不同人群，从购买规模、商品品质、消费潜力三个层面，采用“定性+定量”的方式综合评估商品品类、品牌以及某款单品的消费价值。燃指数越高，表示消费者对该品类或品牌商品的综合喜好程度越高，燃指数范围为0-100。
- **燃榜**：结合燃指数反应当下不同消费人群偏好，地域消费特点以及综合消费趋势，同时帮助消费者甄选时下最火热、最潮流的好商品。
- **数据来源**：苏宁大数据平台、百度指数、易观大数据分析测算模型；数据提取时间为2018年第二季度。



精致猪猪女孩钟爱防晒补水，韩范、雪纺、蕾丝装扮少女心

- 美妆和服饰永远是女人的最爱，2018上半年苏宁易购平台美妆品类销量同比增速达251.9%，其中防晒和补水是炎炎夏日中销量最好的产品。女装服饰销量同比增速达375.3%，带有韩范、蕾丝、雪纺等元素的服饰女性关注度高。

精致猪猪女孩最爱美妆单品榜



燃指数

Consume Attraction Level

78.8



Nature Republic芦荟舒缓保湿凝胶

燃指数

Consume Attraction Level

75.6



资生堂ANESSA防晒露安耐晒



燃指数

Consume Attraction Level

75.2



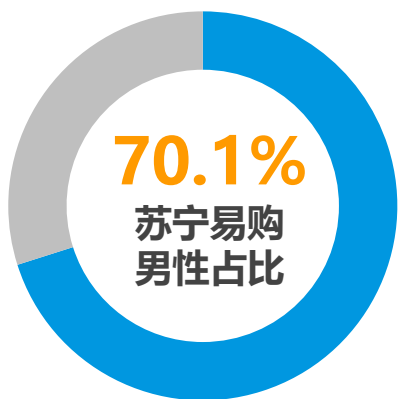
Za姬芮新能真皙美白隔离霜



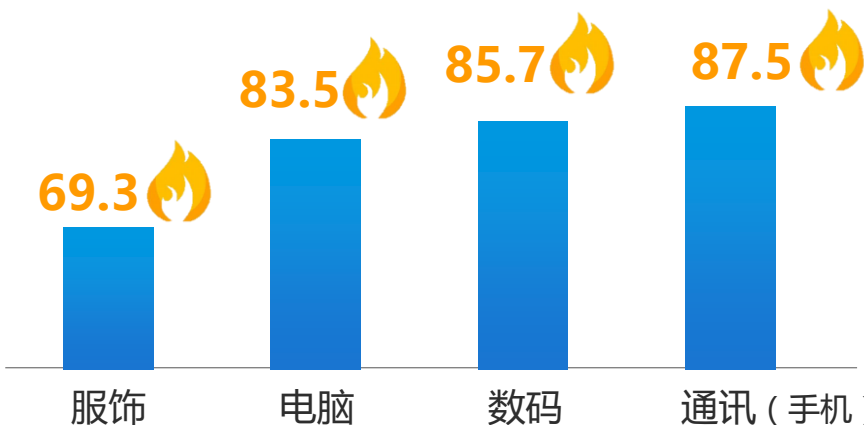
女装服饰关键搜索词热图

商务牛仔短裤配运动型T恤，极客想要变潮男道阻且长

- 手机、电脑、数码设备永远是备受男性欢迎的品类。由于极客们把大量资金用于购买新潮的电子商品上，服装品味方面他们对牛仔裤和运动型休闲品类服装特别感兴趣，时尚Sense有待提升。



男性在电子和服饰品类 **燃指数**
Consume Attraction Level



© Analysys 易观

www.analysys.cn

极客最爱电子产品和品牌榜



苹果手机
(Apple) 92.8



联想笔记本
(Lenovo) 85.8



小米
(MI) 91.4

极客衣着品类和品牌榜

65.0
男士牛仔短裤



74.2
阿迪达斯
(adidas)



71.5
耐克
(NIKE)

“吃穿用洋货，启蒙学唐诗”，宝妈们的理性选择

- 食品安全是中国宝妈们特别关注的问题，因此以品质和安全著称的进口母婴大品牌深受宝妈们的欢迎，特别是日本和美国的品牌。
- 在教育方面，妈妈们则更注重对宝宝传统文化的培养，朗朗上口，广为流传的《唐诗三百首》自然成为儿童思想启蒙的最佳单品。

2018年第二季度最受妈妈喜欢的母婴品牌榜



82.7

花王纸尿裤
(MERRIES)



73.4

好奇纸尿裤
(Huggies)



78.5

贝亲婴儿用品
(PIGEON)

燃指数
Consume Attraction Level

76.4

美素佳儿
婴幼儿奶粉
(Friso)

Friso 美素佳儿



亨氏婴幼儿辅食
(Heinz)

70.7

最受欢迎的儿童思想启蒙单品榜



燃指数 89.8

Consume Attraction Level

唐诗三百首



燃指数 88.3

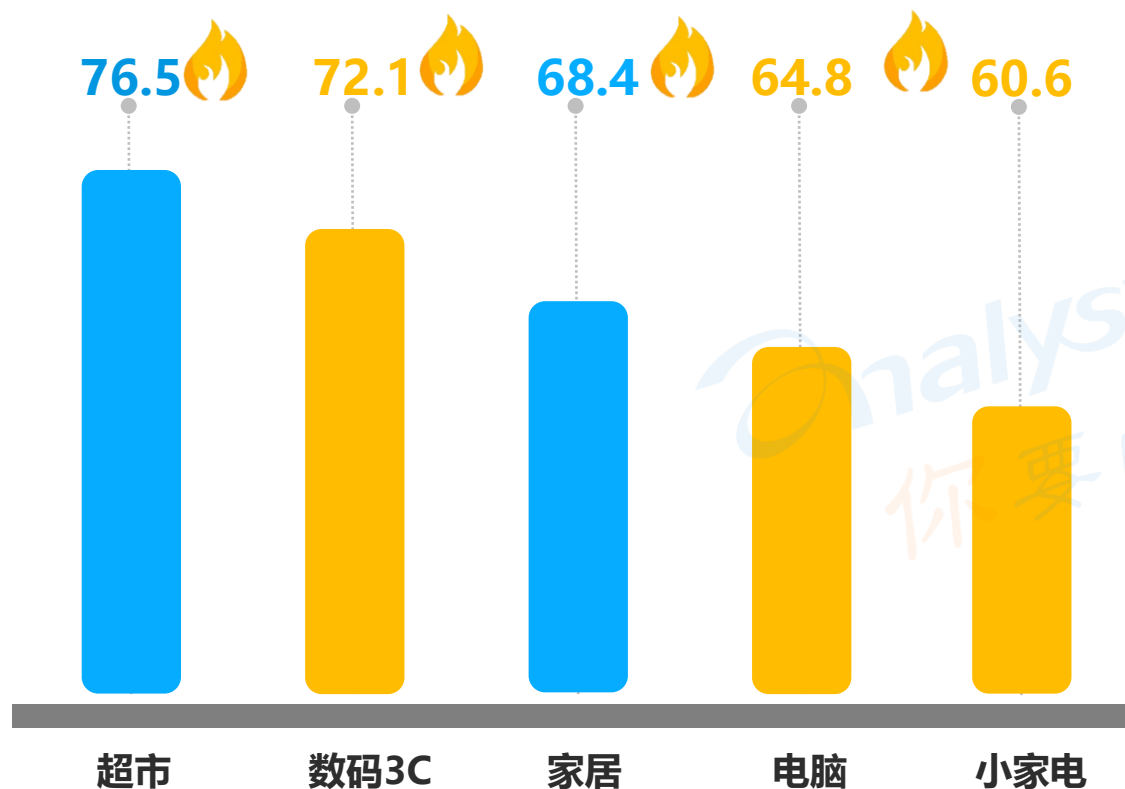
Consume Attraction Level

新阅读
宝宝爱听的365夜睡前故事

帝都电子产品控，国产品牌爱不释手

- IT互联网公司云集的北京，其网络消费品类也带有科技色彩，在燃指数最高的TOP5品类中，数码3C、电脑、小家电3个品类都与电子产品相关。而从品牌维度看，美的、华为、小米、苏泊尔等国产品牌备受帝都人民喜爱。

2018年最受北京人民欢迎品类榜



2018年北京人民最爱品牌和电器电子单品榜



夏普空气净化器



华为 P10

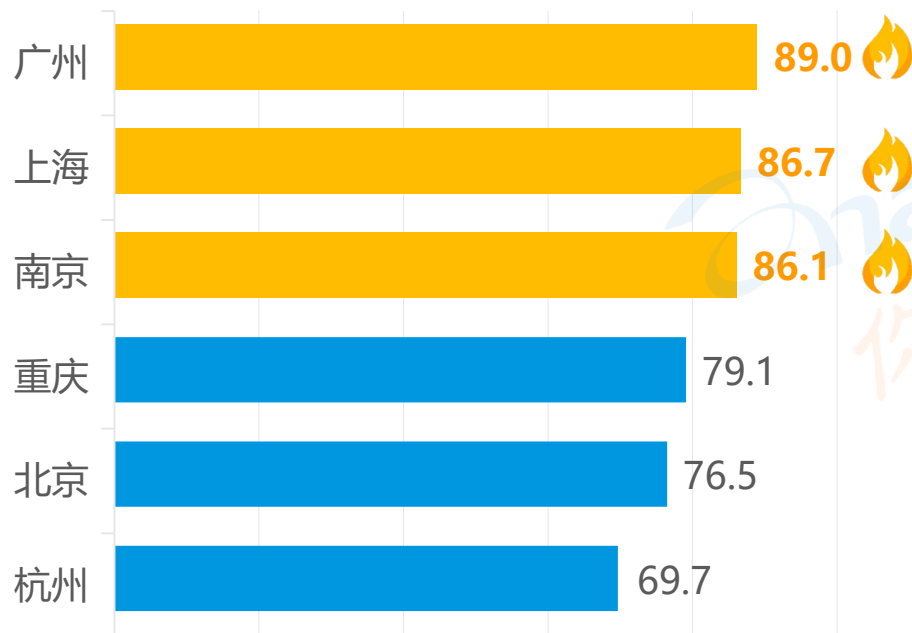


苏泊尔电饭锅

魔都、金陵吃货多，小龙虾、各类零食买不停

- 广州、上海和南京在超市品类上燃指数位列前三，有意思的是从畅销品牌和单品上看，上海和南京与“吃”相关的商品却远远多于广州，一向讲究吃的广州人民似乎不热衷于网购零食。

2018年各城市超市品类 **燃指数** 排行榜
Consume Attraction Level



上海



小龙虾

燃指数

Consume Attraction Level

90.2



奥利奥

燃指数

Consume Attraction Level

88.1



炫迈

燃指数

Consume Attraction Level

79.6



南京



达利园蛋糕

燃指数

Consume Attraction Level

82.1



Richeese威化饼干

燃指数

Consume Attraction Level

78.4

广州人爱美丽，杭州人爱生活

- 广州燃指数TOP3品类依次是超市、百货、美妆，是唯一美妆品类燃指数进入TOP3的城市，而其畅销品牌中一半都和美妆、服饰有关，爱吃的广州人更爱美丽。

- 杭州的家居品类总销量位于所选城市的首位，其中洗衣液、拖把、纸巾等构成其主要的畅销单品，喜欢舒适和安逸生活的杭州人堪称顾家典范。



广州

百货品类
燃指数
Consume Attraction Level
79.6

美妆品类
燃指数
Consume Attraction Level
71.6



广州畅销美妆品牌 **燃指数**
Consume Attraction Level

珀莱雅(PROYA)

74.1



杭州

家居品类
燃指数
Consume Attraction Level
72.0

超市品类
燃指数
Consume Attraction Level
69.7



74.4

太太乐双驱动旋转拖把



74.1

哈尔斯 (HAERS)
不锈钢保温壶



71.8

蓝月亮深层洁净护理洗衣液

山城除了有嘻哈，还有闻名于世的重庆热

- 地处四川盆地的重庆一直以“中国四大火炉”而闻名，从其第二季度网购品类销量上看，空调位于所选品类的第6位，其空调品类的燃指数为55.7，位于所选城市之首。除重庆外，对空调选购指数较高的城市还有南京、杭州和广州。



重庆人理想中的夏天

枯藤老树昏鸦，凉快舒服沙发
空调WiFi西瓜，夕阳西下
我就往上一趴！

2018年最受重庆人欢迎的空调品牌榜

美的 Midea

GREE 格力

美的空调

燃指数 76.2

Consume Attraction Level



格力空调

燃指数 74.6

Consume Attraction Level



全国消费者首选空调四大功能

节能 变频
挂式 智能



榴莲霸占第二季度水果畅销榜，消费者对进口水果有蜜汁热情

- 榴莲营养价值极高，经常食用可以强身健体，健脾补气，因此受到消费者的欢迎从而稳坐第二季度水果畅销榜。除此之外，猕猴桃、泰国龙眼、台湾凤梨等进口水果也销量不凡，消费升级趋势在水果品类上表现的淋漓尽致。



苏宁易购榴莲好评率达 **97%**

2018年第二季度榴莲在水果品类中销量排名

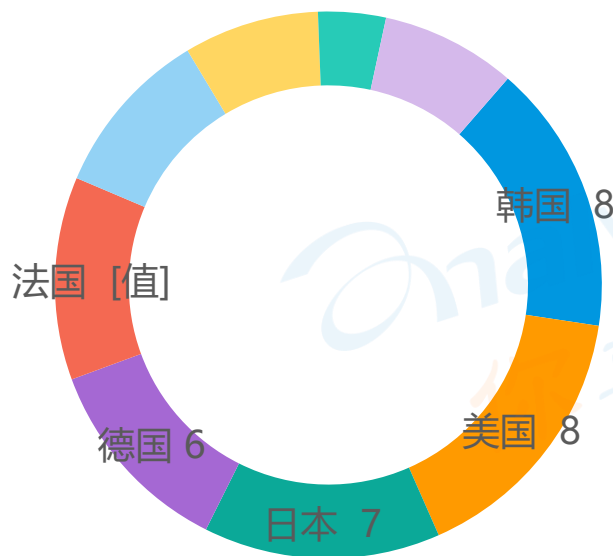


原装正品是海淘用户最关心的问题，苏宁直营自采提供正品保障

- 海淘、代购、跨境网购等成为国人获取海外优质商品的主要渠道。但商品质量、假货等问题，让“正品保障”成为海淘族最关心的一环。苏宁海外购承诺提供“海外正品保障、海外直供、国内退货”，通过自营直采和与海外品牌方合作入驻的方式保证出售商品均为100%海外原装正品。

2018年销量排名TOP50海淘品牌国家分布

- 韩国 8个
- 美国 8个
- 日本 7个
- 德国 6个
- 法国 6个
- 澳大利亚 5个
- 荷兰 4个
- 意大利 2个
- 其他 4个



注：其中美国和德国是涉及品类最全的国家；韩国只涉及美妆，品类单一；日本、澳大利亚、荷兰母婴用品销量较多。

2018年海淘销量TOP5品类榜



最燃海淘品牌榜帮你 “购正、购潮、购快、购省”

母婴儿童

食品酒水

美妆个护

营养保健

热销榜



燃指数
Consume Attraction Level

82.7

爱他美(Aptamil)



燃指数
Consume Attraction Level

77.4

德运(DEVONDALE)



燃指数
Consume Attraction Level

86.2

美迪惠尔(Mediheal)



燃指数
Consume Attraction Level

80.3

Swisse

潜力榜



燃指数
Consume Attraction Level

76.3

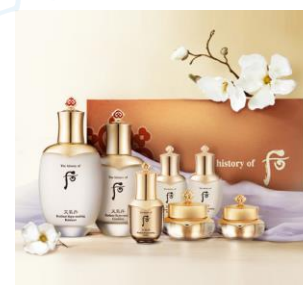
佰澳朗德(Bio Island)



燃指数
Consume Attraction Level

72.8

巴黎水(Perrier)



燃指数
Consume Attraction Level

72.5

后 (The history of whoo)



燃指数
Consume Attraction Level

75.5

生命领域(Life Space)

数据分析驱动业务升级

- 易观千帆
- 易观万像
- 易观方舟
- 易观博阅



易观订阅号



易观千帆试用