

An isometric illustration on a blue background depicting a mobile commerce ecosystem. At the top center is a storefront with a red and white striped awning and a shopping cart filled with colorful blocks. To the left, a customer service agent in a suit and headset is shown with a green 'Support' speech bubble and a red 'X' icon above their head. To the right, a hand holds a smartphone displaying a green 'ORDER' button, with a red clock icon and a yellow '24h' label nearby. Below the storefront, a yellow cardboard box is shown next to a pair of white sneakers and a small white device. A magnifying glass is positioned over the box. Dashed white lines connect various elements, suggesting a flow or process. The App Growing logo is visible on the left side of the illustration.

App Growing

2018年上半年（1-6月） 移动电商营销分析报告

蜜蜂内参

让您深入洞察整个商业世界



每天精挑细选3份最值得关注的学习资料；
不定期分享顶级外文期刊。

关注公众号：**mifengMBA**

回复“入群”加入“蜜蜂内参”城市群

(不需要转发哦.....)



扫一扫

回复“入群”



移动电商用户年轻化，移动广告及短视频营销成移动电商营销新阵地：有43.3%的移动电商用户为24岁以下，头部电商重视移动广告投放短视频与电商用户群重叠度高，电商短视频营销潜力大。



盘点电商APP移动广告投放趋势分析：折扣特卖电商强势多渠道抢量，特卖类APP“闪电降价”强势占领推广排行榜榜首；知乎新渠道潜力被挖掘；Yoho!Buy 有货投放素材以美女/男星/男模穿搭图营造潮牌。



2018年上半年 电商商品销售移动广告趋势分析：商品销售广告占比高达15.4%，商品销售类移动广告以信息流为主，京东商城偏好在腾讯社交广告平台投开屏品牌活动。**商品销售中，数码家电品类的广告投放占比最高。**



2018年上半年电商平台短视频营销趋势分析：传统头部电商平台重视短视频营销，淘宝及天猫种草短视频+电商跳转购买效果明显。在电商推广中，微博用户的注意力明显更青睐于表现力更加丰富的短视频；盘点头部电商平台如何花式“短视频营销”。

报告数据来源及说明

移动营销情报追踪技术实现

通过App Growing及米汇全面追踪移动营销新趋势

- 1) App Growing通过与广泛的真实活跃用户合作，在对应签约用户样本群的手机安装相关的插件，追踪对应的广告平台的广告数据，整合分析呈现，用户群体涉及各阶层的学历、性别、年龄、兴趣等用户基础属性。同时，App Growing也与部分移动广告平台API对接，将流量平台广告数据清洗入库，整合分析输出呈现。
- 2) 米汇则通过智能采集系统，实时追踪**14+ 主流短视频平台和微博的热门Up主短视频**等营销数据，并对视频的播放数点赞数等综合评估热门Up主跟视频。

相关数据说明

- 1) 报告数据覆盖App Growing网站 (appgrowing.cn) 所追踪到的**30+ 主流移动广告平台的广告投放情报**及米汇网站 (www.mihui.com) 所追踪到的**14+ 主流短视频平台和微博等短视频营销情报**。
- 2) 报告仅以1月1日-6月17日期间的App Growing所追踪到的iOS客户端移动电商相关投放数据及米汇网站所追踪的移动电商平台相关的短视频营销视频为分析依据。本报告仅以该应用或者该广告主投放广告数作为投放力度/投放倾向的参考，广告投放数不等同于广告主实际投放消耗，而呈现的电商相关的短视频和微博在上述平台的曝光量、互动量，不完全等同于实际数据，仅作为电商在新媒体营销力度的参考。

1 中国移动电商行业概况及趋势分析

2 2018年上半年 电商APP移动广告投放趋势分析

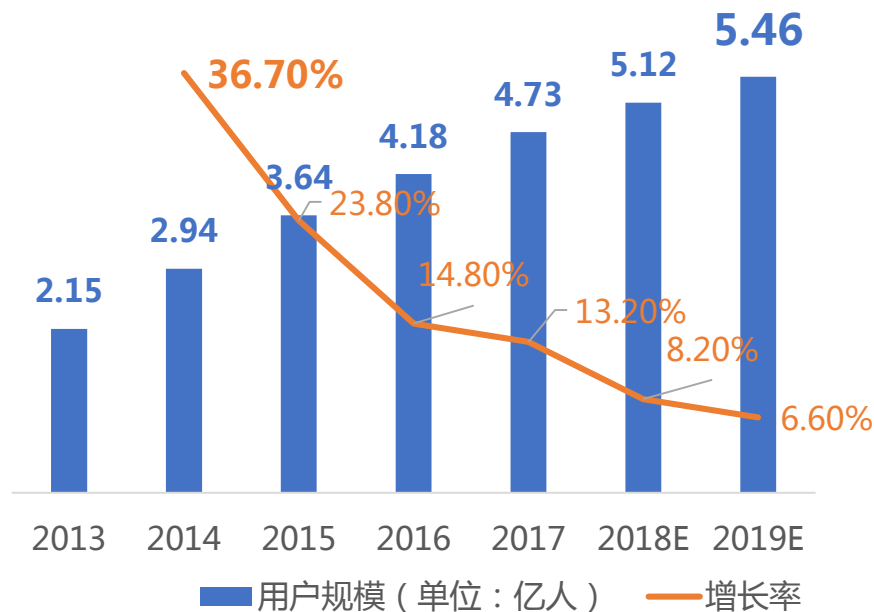
3 2018年上半年 电商商品销售移动广告趋势分析

4 2018年上半年 电商平台短视频营销趋势分析

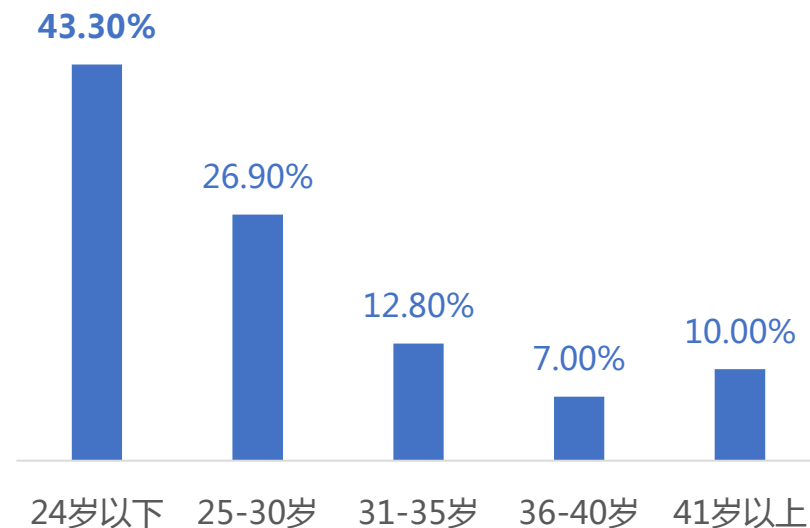
2018年中国移动电商用户将超5亿人，移动电商用户年轻化

- **移动电商用户规模大，发展潜力高**：2017年移动电商用户规模达4.73亿人，增长13.2%，2018年预计能增长至5.12亿人。
- **移动电商用户年轻化趋势明显**：从年龄上，移动购物的年轻用户较多，有43.3%的移动电商用户为24岁以下，95后，00后开始成为移动电商主力军。尤其是使用淘宝的用户更加呈现年轻化特点，年龄在30岁以下的用户占比73.4%；

2013-2019年中国移动电商用户规模及预测



2017年中国移动电商用户年龄分布



来源：数据参考自艾媒咨询的2017-2018中国移动电商行业研究报告

头部电商重视移动广告投放，拼多多引领社交电商新模式

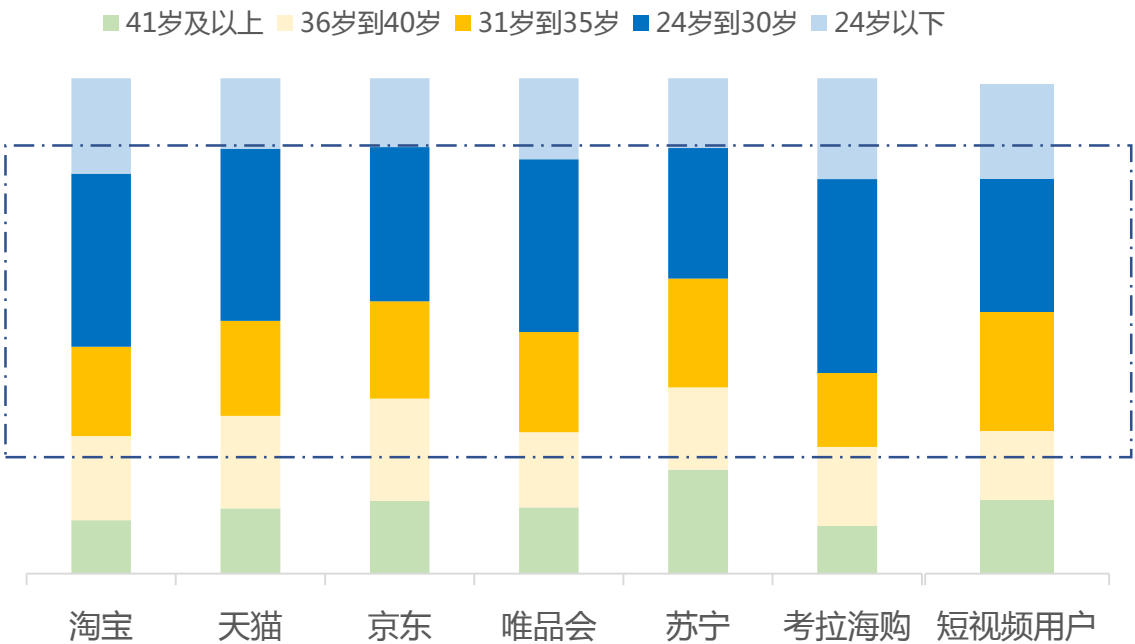
- **新趋势：移动电商正在崛起，头部电商重视移动广告投放。** App Store的应用免费榜总榜Top1500中，有94款（占比6.3%）为移动电商APP，其中有31款移动电商App在2018年上半年有投放移动广告，占比为32.9%。而购物榜Top20的App中，将近50%App有投放移动广告。
- **新霸主：拼多多“拼团”社交电商模式流行，“低价杀手锏”。** 而主打社交拼购电商的拼多多成立后发展迅猛，自3月5日起稳居苹果商店应用总榜免费榜排行Top10、购物榜排名榜首。据艾瑞数据显示，拼多多4月份的日活为2632万，仅次淘宝/京东，上半年持续稳居移动电商“老三”。而从其移动广告投放素材看（如下图），“超乎寻常”的低价是其宣传的杀手锏。



短视频与电商用户群重叠度高，电商短视频营销潜力大

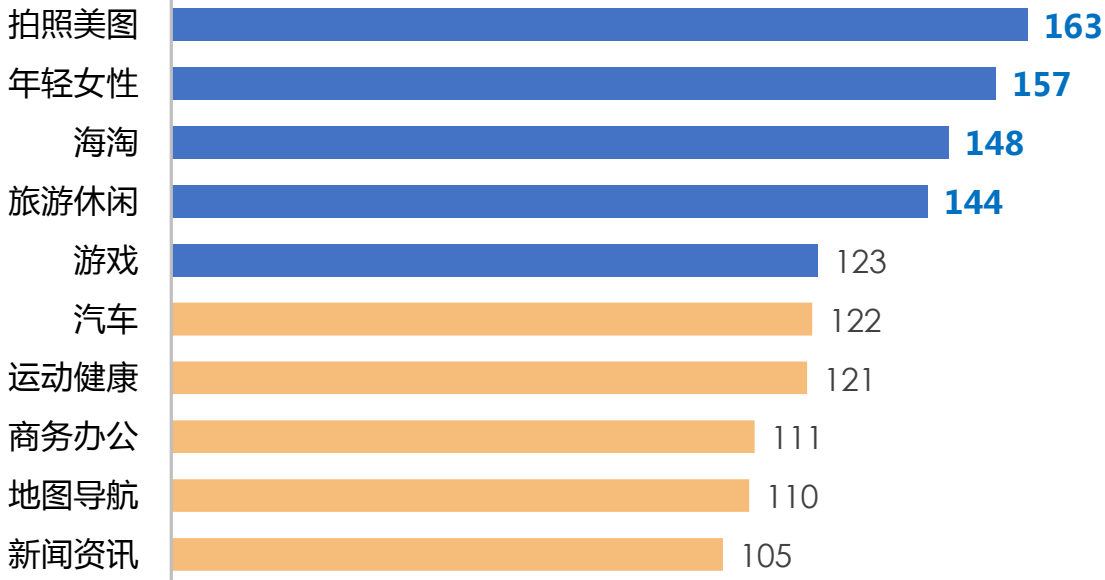
- **电商与短视频平台的用户群体年龄分布相似度高:**年龄层在25-35岁之间的用户均占据主流，用户的相似性能够大大提高电商短视频营销信息对目标用户的传达率。
- **短视频用户在兴趣爱好方面与电商平台用户的需求契合度高：**短视频用户群体生活品质较高，拍照，年轻、爱玩、爱美、爱运动喜欢海淘购物、热爱旅游休闲。短视频用户拥有较强的消费能力和消费欲望，对电商购物的接受度和信任感也较高。

电商用户与短视频用户的年龄分布



来源：以上数据来源于易观数据

2018年短视频用户TGI指数



来源：以上数据来源于Trustdata TGI指数是指用户指标/目标群体用户特征指标，超过100即为特性突出

1

中国移动电商行业概况及趋势分析

2

2018年上半年 电商APP移动广告投放趋势分析

3

2018年上半年 电商商品销售移动广告趋势分析

4

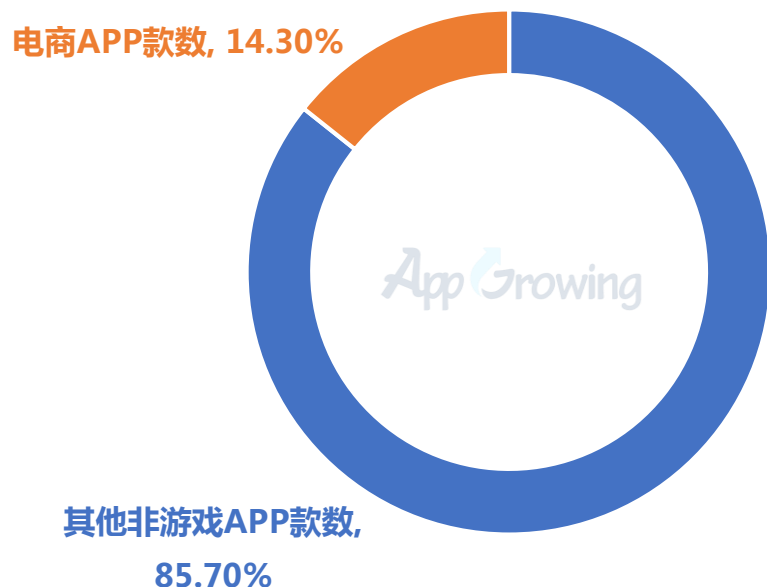
2018年上半年 电商平台短视频营销趋势分析

电商App占（非游戏）应用移动推广数的14.3%，65%的移动电商App为2018年首次投放

基于移动广告不同推广目的，App Growing将电商相关的移动广告进一步细分为应用下载（即落地页直接或间接引导下载电商App）及电商销售（落地页直接引导到相关商品的购买链接）两种类型，本报告将以这两方面分别展开分析。

（非游戏）APP广告中，Q1电商APP投放个数占比情况

统计周期：2018年1月1日-6月17日



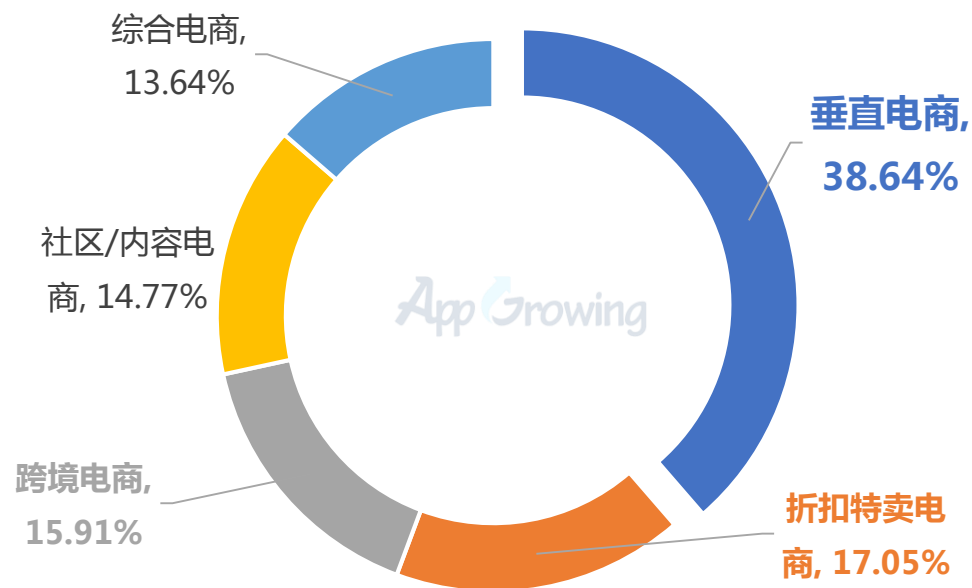
- 1月1日-6月17日, App Growing共监测到有**88款**iOS客户端的移动电商APP投放移动广告，**占据全部iOS非游戏应用推广（即有投放广告的非游戏应用）数量的14.3%**
- 这88款投放广告的电商APP中，65%的移动电商App 为2018年首次投放。2018年首次投放广告的App有98%为老应用（即2018年前已上线）首次投放，可见**2018年上半年并没有新上线强势抢量的电商App，而电商App也开始更加注重移动广告的投放。**

跨境电商App愈加重视广告投放，折扣特卖电商强势抢量

- 在所有投放的电商类App中，垂直电商及折扣特卖电商的应用款数最多，整体投放广告数也最多，是电商APP中的广告“金主”。跨境电商分类应用总数占比15.91%，但单款APP投放广告少，整体投放力度普遍较小，主要以“网易考拉”APP的广告投放表现最为突出。

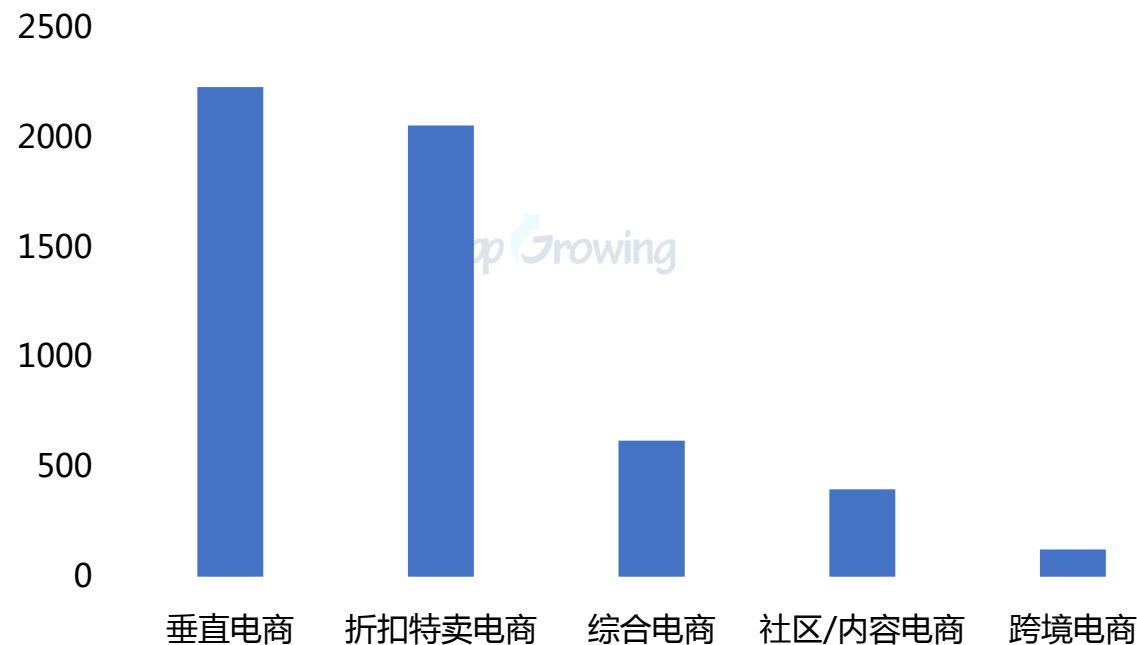
电商APP投放中，各细分电商行业投放款数占比

统计周期：2018年1月1日-6月17日



各细分电商行业投放广告数统计

统计周期：2018年1月1日-6月17日



来源：App Growing 广告追踪数据。

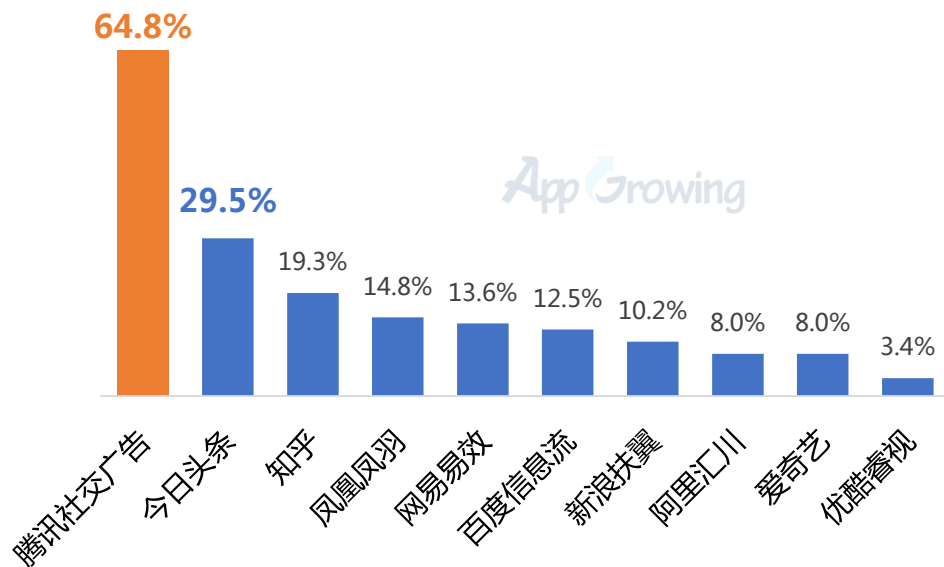
备注：综合电商是指销售综合品类的电商平台，例如淘宝，京东等；垂直电商是指专门销售单一行业或者品类商品的平台，例如婚礼纪，贝贝母婴电商等。

知乎新渠道潜力被挖掘，云图手机电视资源备受青睐

- 根据App Growing所追踪的广告数据，移动电商App 投放热门的Top10渠道如下,共有**19.3%的电商App 在投放广告时会选择知乎渠道**，仅次于腾讯社交广告（64%），今日头条（30%）。
- 以各平台具体投放媒体为维度，梳理移动电商App Top10热门媒体如图二。**腾讯广告联盟旗下的媒体资源最为热门**，38.6%的电商App选择云图手机电视资源投放，而**腾讯联盟广告旗下的工具类App 铃声多多，玩图也备受青睐**，均有28.4%的电商App投放该媒体。

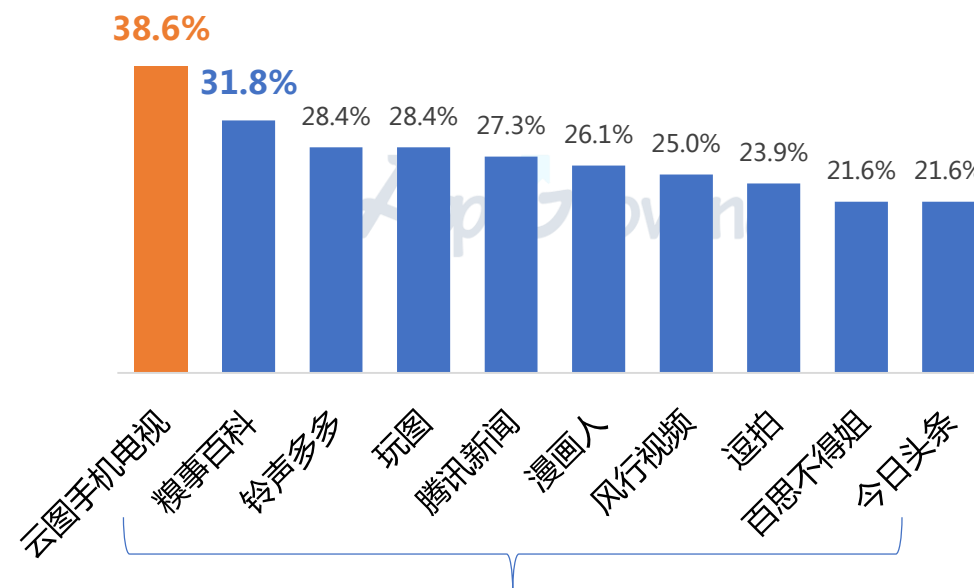
电商APP投放中，各平台电商行业投放应用数占比

统计周期：2018年1月1日-6月17日



电商APP投放中，各媒体电商行业投放应用数占比

统计周期：2018年1月1日-6月17日



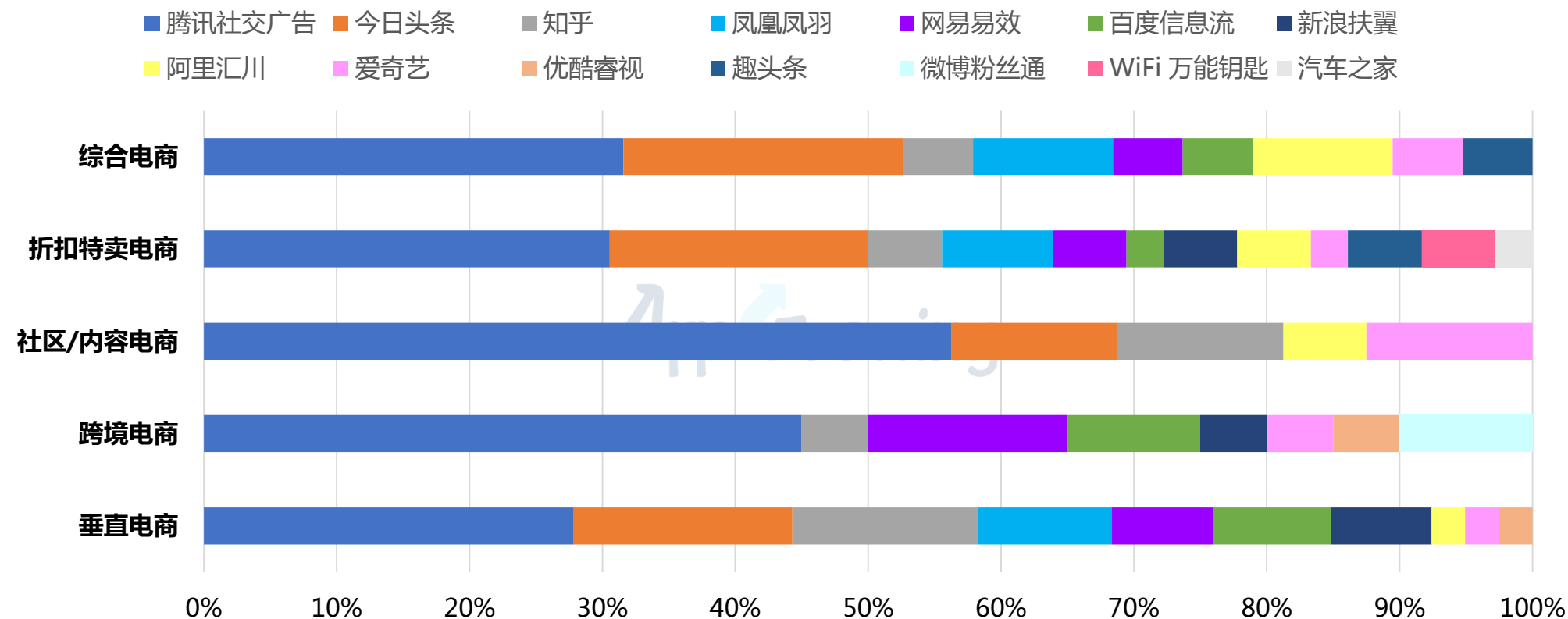
腾讯联盟广告资源旗下媒体

来源：App Growing 广告追踪数据。

折扣特卖类电商APP投放渠道更多样化

梳理各电商APP分类投放在各平台的应用款数如图。整体而言，各电商APP分类投放腾讯社交广告占比都是最高的。折扣特卖类电商则投放渠道更多样化，投放覆盖腾讯社交广告，今日头条，知乎，凤凰凤羽等数十个渠道。

电商APP中，各电商分类各广告平台投放应用数占比分析（统计周期：2018年1月1日-6月17日）

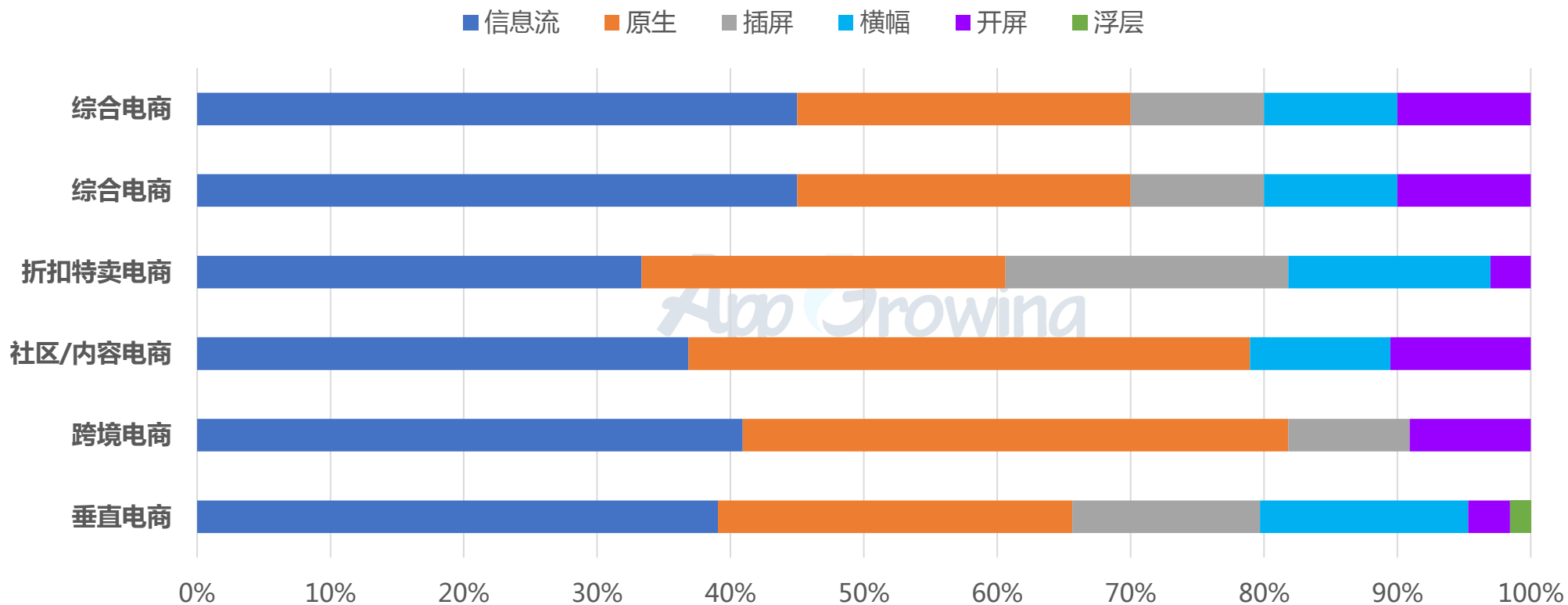


来源：App Growing 广告追踪数据。

折扣特卖类电商更偏好插屏广告，浮层广告备受冷落

对于各电商App分类不同类型的移动广告的选择偏好梳理如下。整体而言，信息流广告是各类型电商App的热门选择。而浮层广告则备受冷落，仅1个广告（为电商App瓜子二手车直卖网在优酷视频上投放）。

电商APP中，各电商分类投放各广告形式的应用数占比分析（统计周期：2018年1月1日-6月17日）



来源：App Growing 广告追踪数据。

特卖类APP “闪电降价” 强势占领电商APP推广排行榜榜首

- 跟Q1电商排行榜一致，“闪电降价”，“转转”，“苏宁易购”排名前三。Top20APP中，75%为App Store 总榜（免费榜）前1500名。
- “闪电降价”APP稳居推广排行榜榜首，但自6月7日起，其应用在苹果商店应用总榜排名明显下滑，推测其发展进入瓶颈区（3月31日 其总榜排名137名）

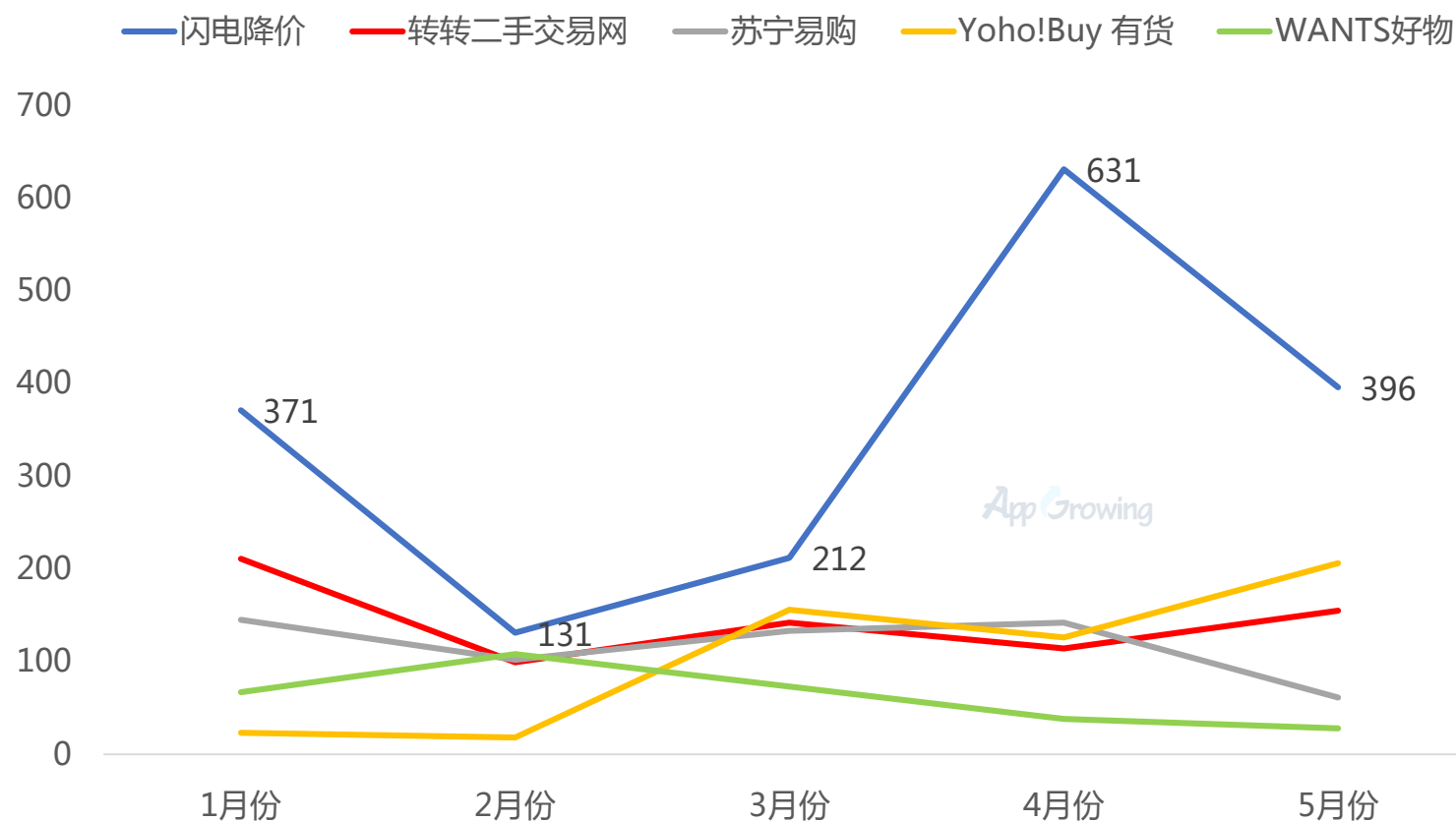
广告投放数Top20电商APP排行榜（ios榜，统计周期：2018年1月1日-6月17日）

TOP5	TOP6-10	TOP11-15	TOP16-20
 1.闪电降价 分类：折扣特卖 总榜：422	 6.寺库奢侈品 分类：垂直电商 总榜：150	 11.对庄翡翠 分类：垂直电商 总榜：--	 16.翡翠货源 分类：垂直电商 总榜：--
 2.转转 分类：垂直电商 总榜：41	 7.本来生活 分类：垂直电商 总榜：--	 12.婚礼纪 分类：折扣特卖 总榜：98	 17.美图美妆 分类：垂直电商 总榜：303
 3.苏宁易购 分类：综合电商 总榜：29	 8.婚礼纪 分类：垂直电商 总榜：834	 13.每日优鲜 分类：垂直电商 总榜：243	 18.中粮我买网 分类：综合电商 总榜：--
 4 Yoho!Buy有货 分类：垂直电商 总榜：306	 9.拼多多 分类：折扣特卖 总榜：9	 14.醒购 分类：折扣特卖 总榜：445	 19.网易考拉 分类：跨境电商 总榜：35
 5.WANTS好物 分类：社区/内容电商 总榜：--	 10.途虎养车 分类：垂直电商 总榜：--	 15.唯品会 分类：折扣特卖 总榜：101	 20.蜜芽宝贝 分类：垂直电商 总榜：521

“闪电降价” “Yoho!Buy 有货” 广告投放数变动大，4月投放最多

从投放广告数曲线可以看出，“闪电降价”持续保持较高的投放，其中4月投放最多，广告数比3月份增加了将近2倍，5月份投放力度回落。“Yoho!Buy 有货”自3月份起，广告投放数明显增加，5月份广告投放数最多。在而其他几个App投放力度变化不明显。

电商推广Top5 APP广告投放数变动 (统计周期：2018年1月1日-5月31日)



来源：App Growing 广告追踪数据。

特卖商城- “闪电降价” 投放创意分析，强调优惠为其创意常用套路



闪电降价

(男装折扣特卖商城)

以男装折扣特卖为主，男鞋是其主推的品类，30.2%的广告创意含有“鞋”字。

① 强调优惠

(切中用户痛点强调大牌，高仿不靠谱，专柜太贵：“别再XX”，如别再(买高仿XXX” /别再去专柜/ 买贵；强调具体优惠，除“便宜哭” “划算”等泛词外，“1折”等具体折扣，“199”等具体金额让优惠更具象化)

② 震惊感叹

(更多是以切入生活实际场景，突出“便宜大牌”带来的生活上的大改变,制造悬念，吸引用户的注意。如“这里各种正品大牌，让老公一次挑个够！” “从穿高仿到一身大牌正品，他只做了一件事！” “哥们全身名牌都是真货，只花了400元” “同样月薪几千，同事怎么天天买衣服？秘诀在这里”，常用“！”语气词强调)

③ 从众心理 (强调App 受欢迎：XX (男神/男人/朋友/年轻人/本地人XXX) 都在用，男生就该怎么穿，“XX推荐”，描述目标用户的具体属性，让用户觉得说的就是他 (XX月薪三千，身高不到175) 。

二手电商-“转转”投放创意：从用户场景出发营造真实感



转转

(垂直类二手电商)

从用户场景出发，增强代入感，文案制造稀缺与紧迫感，吸引用户注意。而由于其为二手电商，常用三小图的方式构图以展示更多细节，并备注其具体成色及价格，真实感强。



北京急售！九成新，一口价650元转让，正品国行保证，带发票



本人即将离开本地，急转9成新家具，低价甩，同城自提，看上的私聊

潮流电商平台：“Yoho!Buy 有货” 投放素材以美女/男星/男模穿搭为主



Yoho!Buy 有货
(潮流品牌社区电商)

作为潮流社区电商，相对而言，其投放创意更注重强调穿搭的重要性，“潮”“潮流”是其常用的词汇。而在素材方面，则以美女/男星/男模穿搭图为主。



不是你买不起
Supreme，只是你没来
对地方

(余文乐是其广告素材常用的明星)



男生穿搭指南，就靠这个邂逅
小姐姐！



女生们喜欢的男生是如何穿
搭？

1

中国移动电商行业概况及趋势分析

2

2018年上半年 电商APP移动广告投放趋势分析

3

2018年上半年 电商商品销售移动广告趋势分析

4

2018年上半年 电商平台短视频营销趋势分析

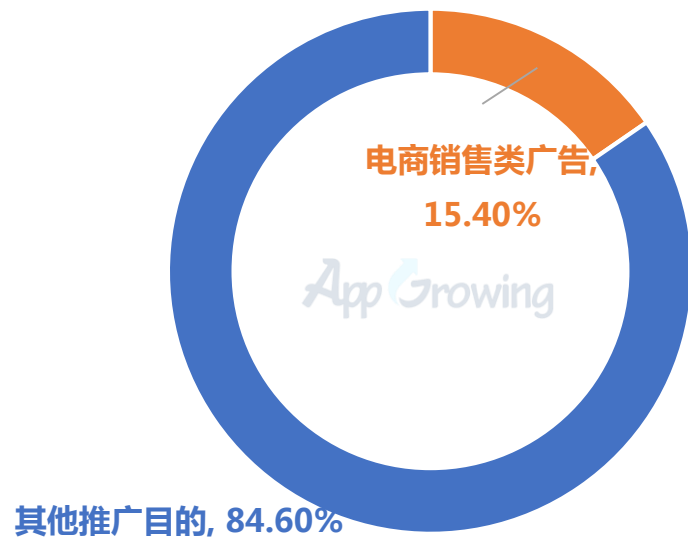
商品销售广告占比高达15.4%，商品销售类移动广告以信息流为主

落地页为直接引导到相关商品的购买链接的移动广告归类汇总，即为推广目的为商品销售的广告，涵盖唯品会，苏宁，拼多多，京东等电商平台直接推广产品购买页的链接等广告。

- 2018年上半年，APP Growing共追踪到24597条以商品销售为推广目的广告，占全部ios移动广告（16万+）的15.4%。整体而言，商品销售类移动广告以信息流及原生广告为主，总占比超过72.01%。

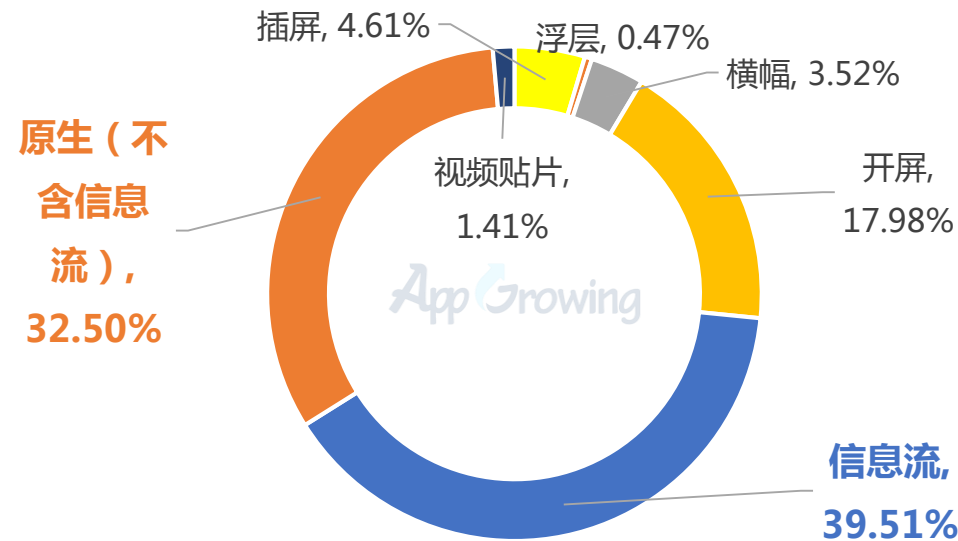
商品销售类广告数占ios整体广告投放的占比

统计周期：2018年1月1日-6月17日



商品销售类广告，各广告形式的广告数占比分析

统计周期：2018年1月1日-6月17日

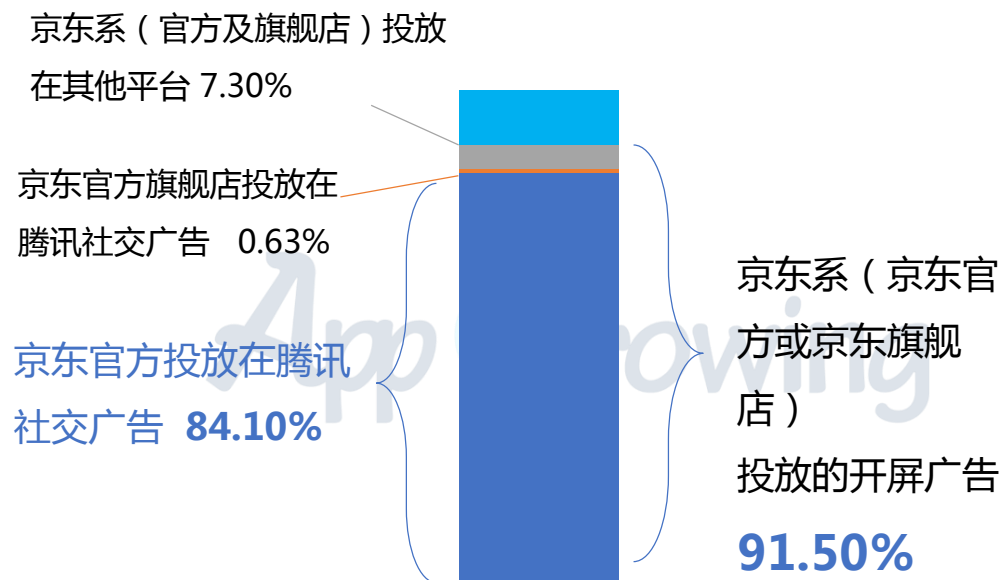


京东商城偏好在腾讯社交广告平台投开屏品牌活动

对商品销售类开屏广告分析发现，**91.50%的开屏广告为京东官方投放的促销活动或自营产品的链接**，其中84.20%的开屏广告在腾讯社交广告。鉴于京东和腾讯的合作关系，猜测腾讯广告的开屏资源对于京东官方的推广有一定的倾斜及支持。

商品销售类广告,开屏广告的投放情况分析

统计周期：2018年1月1日-6月17日



京东电商销售的开屏广告：主要以购物节，特惠活动为主



618购物节

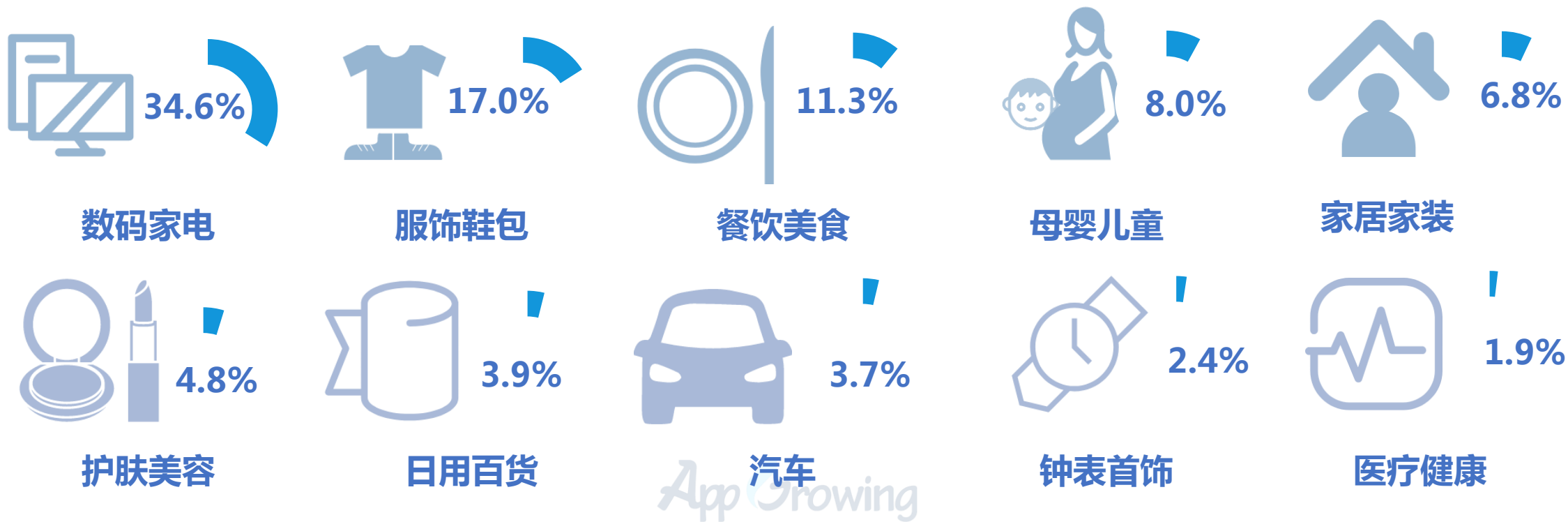
来源：App Growing 广告追踪数据。

商品销售中，数码家电类的广告投放占比最高

App Growing通过机器学习等AI智能技术，对所追踪到的商品销售的广告按照所属行业进一步细分如下图。**在商品销售的广告中，数码家电行业的广告数最多，占比为34.6%。**值得注意的是，汽车行业相关的商品销售广告也以3.7%的占比位列广告投放数Top10行业。

商品销售中，广告投放数Top10的行业占比分析

统计周期：2018年1月1日-6月17日



1

中国移动电商行业概况及趋势分析

2

2018年上半年 电商APP移动广告投放趋势分析

3

2018年上半年 电商商品销售移动广告趋势分析

4

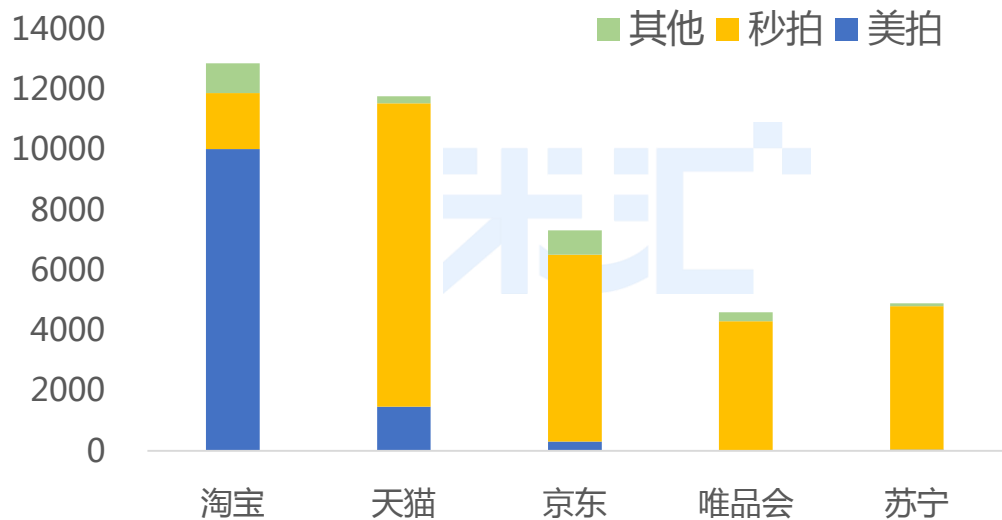
2018年上半年 电商APP短视频营销趋势分析

传统头部电商平台重视短视频营销，淘宝及天猫种草短视频+电商跳转购买效果明显

- 1. 新兴电商的预算主要为买量，而传统头部电商既注重买量，又注重利用短视频和微博进行推广。根据短视频营销平台-米汇的电商行业情报显示，新兴电商（诸如闪电降价，每日优鲜）几乎没有短视频和微博声量。
- 2. 美拍闷声发财，淘宝+天猫的种草短视频+电商跳转购买效果明显。美拍的播放数和点赞数99%都来源于种草+电商跳转购买，为天猫和淘宝带来了1亿+的播放量和超过250w的点赞。微博依然是电商品牌推广的重要阵地，而秒拍借助微博成熟的品牌营销以及流量优势播放数遥遥领先。

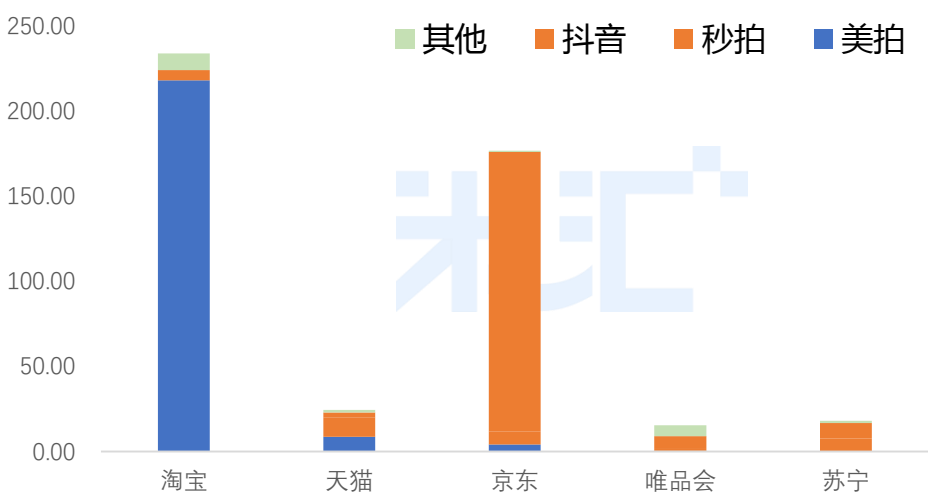
各电商平台相关的短视频渠道播放总数统计（万）

统计周期：2018年3月1日-5月31日



各电商平台相关的短视频渠道点赞总数统计（万）

统计周期：2018年3月1日-5月31日

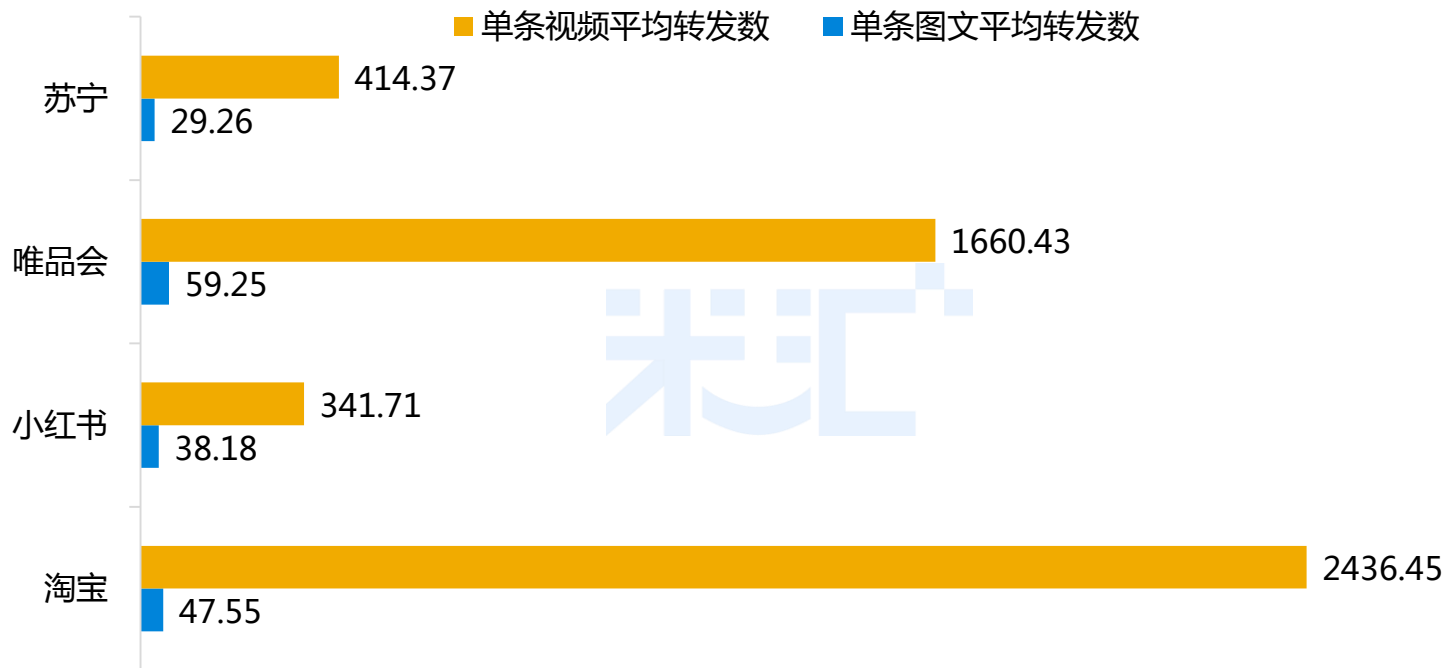


来源：新媒体营销指南针-米汇，来源：新媒体营销指南针-米汇，以上数据仅统计米汇所追踪到的短视频的累计播放数及点赞数

- **目前微博用户的注意力明显更青睐于表现力更加丰富的短视频**：传统图文日渐式微。短视频的转发数能够对视频的传播度有较为直观的反应。依据米汇数据的相关统计，微博中单条短视频的转发数远远领先于传统图文。
- **淘宝，唯品会短视频营销传播效果显著**：在微博推广中，淘宝、唯品会的短视频微博平均转发数超过1500，效果显著

各电商平台微博推广：图文及短视频传播效果对比

统计周期：2018年3月1日-5月31日



来源：新媒体营销指南针-米汇

不差钱的天猫，选择了易烊千玺作为代言人，开展了4-5月份“21天元气计划-理想生活上天猫”活动。相关的两条短视频在天猫微博官方账号推送后，**超过3000W转发，总播放数超过3700W**，明星加短视频是天猫的制胜法宝。除了在官方微博及相关营销号发布该短视频外，天猫也在抖音发布系列信息流短视频广告同步推广。

天猫官方微博账号短视频营销

相关微博

转发数

评论数

点赞数

最新



打开天猫APP，#与千玺一起理想生活#，答应我就此刻。戳→O网页链接L天猫的秒拍视频

TFBOYS-易烊千玺 2018-04-12 15:00

7433热度 1467万 61万 49万



L天猫的秒拍视频 你们给我的元气已收到。我给你们，在这里→O网页链接

TFBOYS-易烊千玺 2018-05-03 00:00

7365热度 1362万 109万 59万

天猫在抖音投放的信息流视频广告



来源：新媒体营销指南针-米汇及App Growing，视频实例可分别在两个平台查看

短视频遇上电商购物节主题活动，引爆高热度话题

考拉海购-520购物节



电商以购物节为主题在线上线下同步展开营销活动，**考拉海购在520购物节举办线下表白，线上联动线下**，该活动短视频也实现单条**851万**的播放量。

唯品会-520明星加持广告短片



在官微发布与明星合作拍摄购物节宣传广告短片，能够第一时间吸引用户眼球，加快明星效应的扩散，唯品会与邓伦合作发布的短视频单条广告播放量高达**620万**。

天猫——618主题广告



针对购物节制作主题广告通过官方账号播放主题广告，天猫在秒拍上发布的《**趁热美&趁热秀**》广告单条视频播放量达到了**526万**。

产品介绍

App Growing 数据分析平台成立于2017年3月，是国内领先的广告情报数据分析平台。App Growing目前已经实现对国内30+个主流的广告平台进行定向的广告追踪，提供客观的广告投放数据，以帮助广告主，广告运营人员，市场人员，媒介人员充分地了解不同产品的广告投放节奏和策略，从而制定最佳的广告推广决策。

版权声明

本报告为 App Growing 制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护。如有部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。报告内容仅供一般性参考，不应视为针对特定事务的意见或依据。如需转载本报告，请注明来源。

联系方式

官方网站：App Growing (www.appgrowing.cn)

电话/微信：18825188363 (冯先生)

联系邮箱：contact@appgrowing.cn

期待与您更多交流

THANKS!

您的全球用户增长引擎



App Growing

←扫码关注

了解更多移动广告情报

蜜蜂学堂超级年卡

让更多人享受到知识与成长的快乐

- ✓ HR全模块1000小时线上实战课程
- ✓ 50份超3000页可编辑PPT蜜蜂笔记
- ✓ 1000页PPT模版&图表集（每两周更新）
- ✓ 10本畅销书籍精美思维导图

~~原价3999元~~

今限时团购399元 ¥399.00

【原价3999元限时团购399】 蜜蜂学堂学习
年卡



长按识别二维码