

中国网上零售年中购物节专题盘点2017

——京东“618”购物节发展白皮书

2017年6月

 **易观**
实时分析驱动用户资产成长

 **京东**
JD.COM

联合发布

 **易观**
实时分析驱动用户资产成长

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws



分析定义

- **618**：源于京东的店庆月，随着网络零售电商促销的常态化，618逐渐演变成与双11并肩的全民购物节，并从最初的价格比拼，逐渐转变成更加注重品质、消费体验的年中购物盛典。

数据说明

- 数据来源：分析数据来自易观千帆和京东大数据平台
- 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2017年第1季度易观千帆基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿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。

分析范畴

- 分析内容主要研究通过互联网进行商品零售业务的企业，包括有形商品和虚拟物品，但不包括生活服务类电子商务。
- 分析内容主要研究的移动网购对象为中国大陆所有使用PC端、移动智能终端的用户，不包含港澳台地区用户。

分析方法

- 分析内容主要运用定性和定量方法，研究市场中的一手和二手信息和数据得到相关结论。
- 分析内容使用易观独有的分析模型，对海量数据进行科学有效的分析归纳。

目录

CONTENTS

01



“618” 购物节发展现状

02



京东 “618” 大促盘点

03



2017上半年网上零售市场发展趋势分析

PART 1

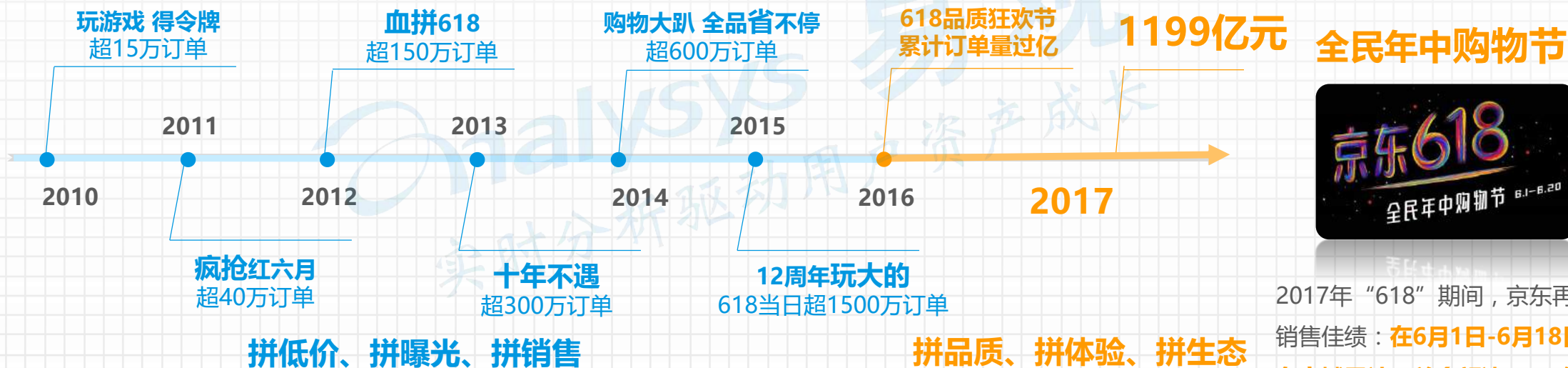


“618” 购物节发展现状

从拼价格到拼品质，网上零售业迎来消费者时代

- “618”源于京东的店庆月，随着网络零售电商促销的常态化，消费者越来越成熟和挑剔。网络零售电商从最初的价格比拼，逐渐变成更加注重品质、消费体验的年中购物盛典。从商品到人，从卖货到连接，零售业迎来了消费者时代。

京东“618”网上购物节发展历程

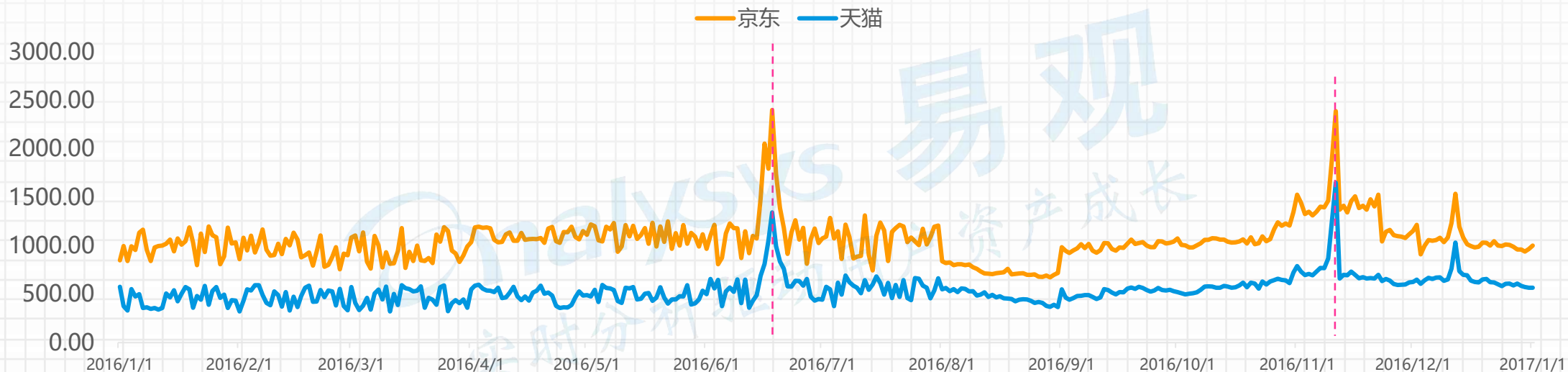


2017年“618”期间，京东再创销售佳绩：在6月1日-6月18日京东商城累计下单金额达1199亿元（行业口径），累计卖出商品超过7亿件。

“618” 已发展为比肩 “双11” 的全民期待的年中购物狂欢节

- 根据易观千帆数据监测，京东、天猫主流电商APP在“618”和“双11”期间活跃用户数较平时有明显的提升，并在活动当天达到峰值，两大节日在活跃用户数整体体量不相上下。
- 易观分析认为，中国零售已经形成了“618”和“双11”双峰鼎立的格局。随着电商促销的常态化，消费者的需求释放也越来越集中

2016年京东和天猫两大电商APP日活跃用户数（万）



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2017年第1季度易观千帆基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿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。

各大电商围绕消费者体验纷纷推出新营销理念和推广策略，抢占“618”大促市场

京 东 5.25-6.20	天 猫 5.25-6.20	苏宁易购 5.25-6.20	唯品会 6.15-6.19
			
<p>促销主题：全民年中购物节</p> <p>品牌推广：6.1迪士尼动漫粉丝节、6.6中国品牌盛典日、6.9秒杀日、6.14神券日等特色活动；开普勒计划</p> <p>线上线下：线上大促同时，线下京东中小门店和异业合作点、京东帮服务店、京东家电专卖店以及各类体验店同时展开促销活动</p>	<p>新主题：理想生活狂欢节</p> <p>新趋势：乐活绿动、独乐自在、人设自由、无微不至、玩物立志</p> <p>新技术：全景导购、VR体验及短视频动态商品展现等</p> <p>新零售：线下推出理想生活体验馆，构建近20个理想生活样板间；线上推出品牌榜单、行业榜单、网红榜单</p>	<p>体验升级：贵就赔、如约送、延时赔、代客检、闪取闪退</p> <p>场景提升：苏宁旗下PPTV、与直播频道共同组成了苏宁的直播矩阵，打造全新购物场景</p> <p>页面升级：“特卖”频道上线，“省钱”和“新品”版块定位清晰，品牌化建设的意图明显</p>	<p>促销主题：变换盛典</p> <p>促销玩法：大牌满减、超值价活动； 五波品类嘉年华活动； 皇钻专场、好货包装、0元抢先领等诸多优惠</p>

京东618五大创新玩法，“X+零售”引领零售电商个性化、智能化、多元化新趋势

- 2017年各大零售业电商“618”网上购物节除了围绕“便宜”的特点外，更加注重用户个性化需求和品牌建设。同时，像AR、VR和直播技术被应用在销售环节、分拣机器人等智慧物流设备投入使用，从各个环节提升了消费者的购物体验。线上和线下门店的融合、配套金融服务等给消费者更多的选择。可以看出，整个电商零售行业正在走向更加**个性化、智能化、多元化**。



技术+零售

- 技术提升购物体验**：人工智能和大数据技术围绕“个性化”打造消费者的专属商品推荐；AR、VR技术的应用提升消费者购物体验
- 技术提升物流效率**：无人车、无人机、分拣机器人等智慧物流设备投入使用



品牌+零售

- 中国品牌**：联合中国品牌共同推出“超级中国品牌盛典”，同时启用中国设计、中国质造、中国传承三大板块
- 国际大牌**：持续引入国际大牌，满足用户高端消费需求

IP+零售

- 动漫IP粉丝节**：邀请乐高、迪斯尼和变形金刚等高流量IP开展粉丝狂欢活动。
- 明星代言人**：14个知名品牌将携明星与消费者开展深度互动。



多终端+零售

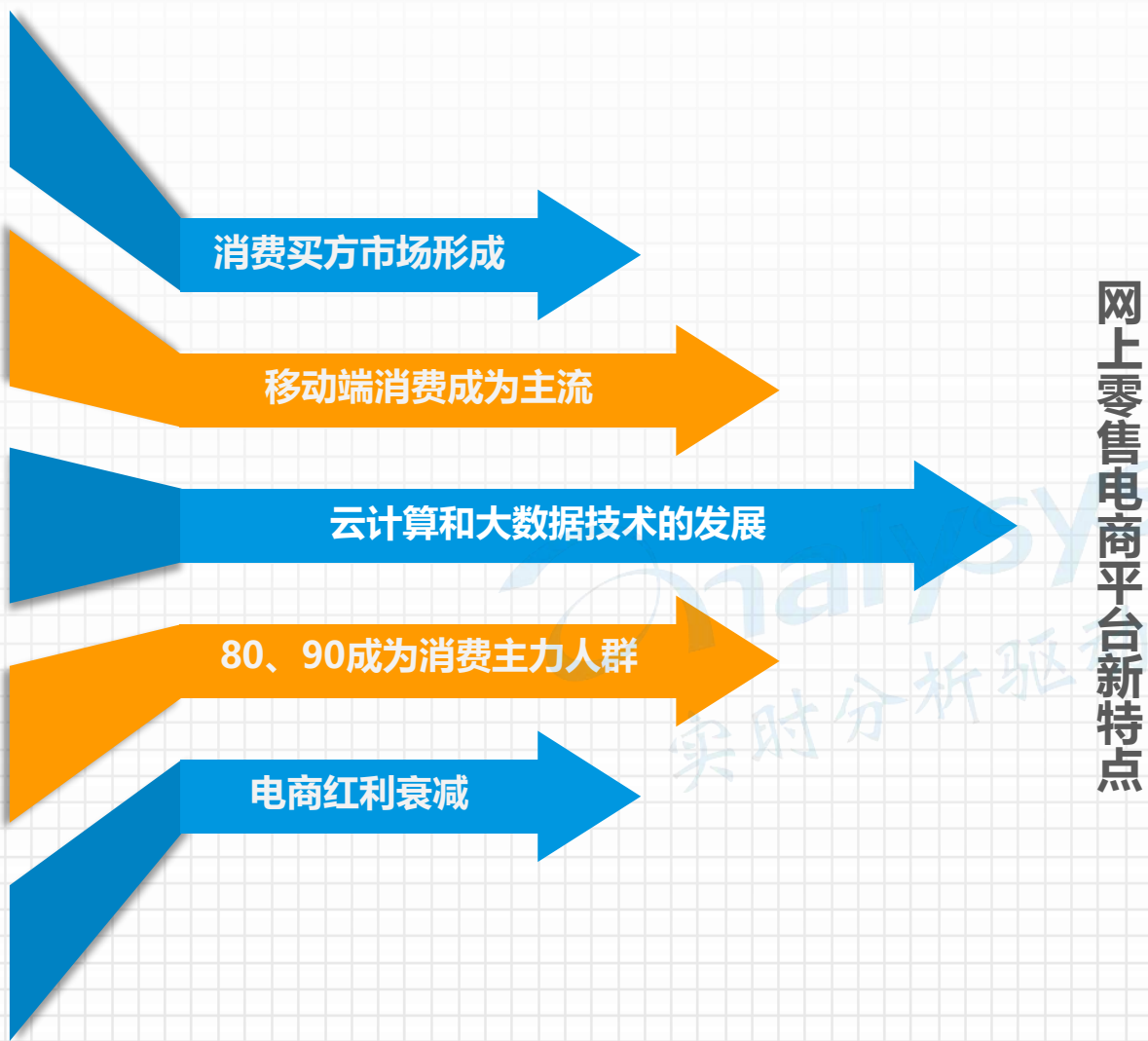
- 开普勒计划**：与今日头条、爱奇艺等合作伙伴会同时举行主题促销活动
- 线上线下融合**：京东新通路事业部服务的中小门店和异业合作点、京东帮服务店、京东家电专卖店以及各类京东体验店将同时展开促销活动

金融+零售

- 京东白条**：首次推出线上白条+线下白条闪付产品
- 京东保险**：推出手机价保、奶粉尿裤无忧险、手机意外险、金融账户安全险等众多消费保险



提供多元化消费场景、注重个性化消费需求、提升消费者参与深度成为网上零售电商平台的新特点



提供多元消费场景

- 借助VR、AR、视频直播等技术，消费者直接“穿越”到商场、购物街、超市等任何场景，选择心仪的商品，提升自己的业务使用场景。
- 把消费场景从线上带到线下，与实体店结合使商品销售的维度更加丰满，消费者体验更加完善。

注重个性化消费需求

- 利用大数据技术进行人群画像，根据不同人群的消费特点，向消费者主动推荐产品，追求为消费者提供更加精准的购物体验。
- 增强产品品质和品牌等方面的个性化营销方式，增强消费者对产品及企业品牌的深刻了解。

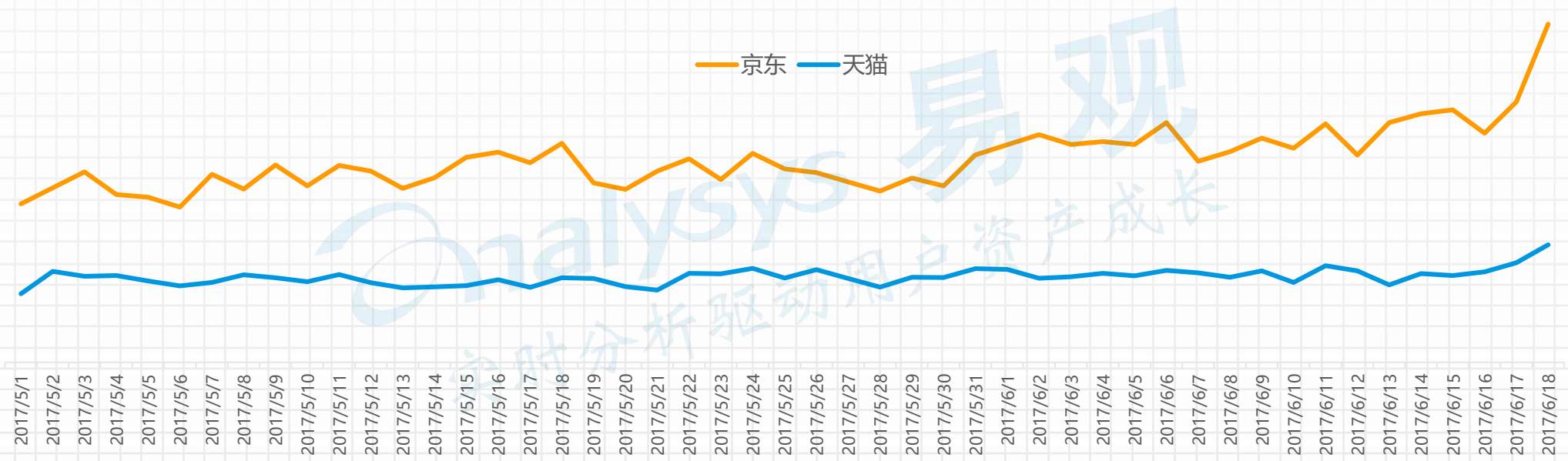
提升消费者参与深度

- 利用优质内容、明星效应、大IP影响力吸引消费者深度参与到产品的营销和销售过程中。
- 鼓励消费者的积极晒单和评价，品牌互动性更强了；同时消费者之间也可通过电商平台交流，电商平台社交性得到提升。
- 用户的深度参与评价、口碑等反向推送给品牌商，C2B，让品牌商生产出更加符合消费者需求的商品。

移动购物端618消费者使用行为数据监测

- 根据易观千帆数据监测，京东、天猫主流电商APP在2017年“618购物”节当天启动次数有所提升，整体曲线相较去年稍显平缓。一是说明消费者消费趋于理性化，二是由于促销期的延长，年中购物节趋势显现。

2017年5月1日-6月8日京东“618购物节”移动电商 APP启动次数（万次）

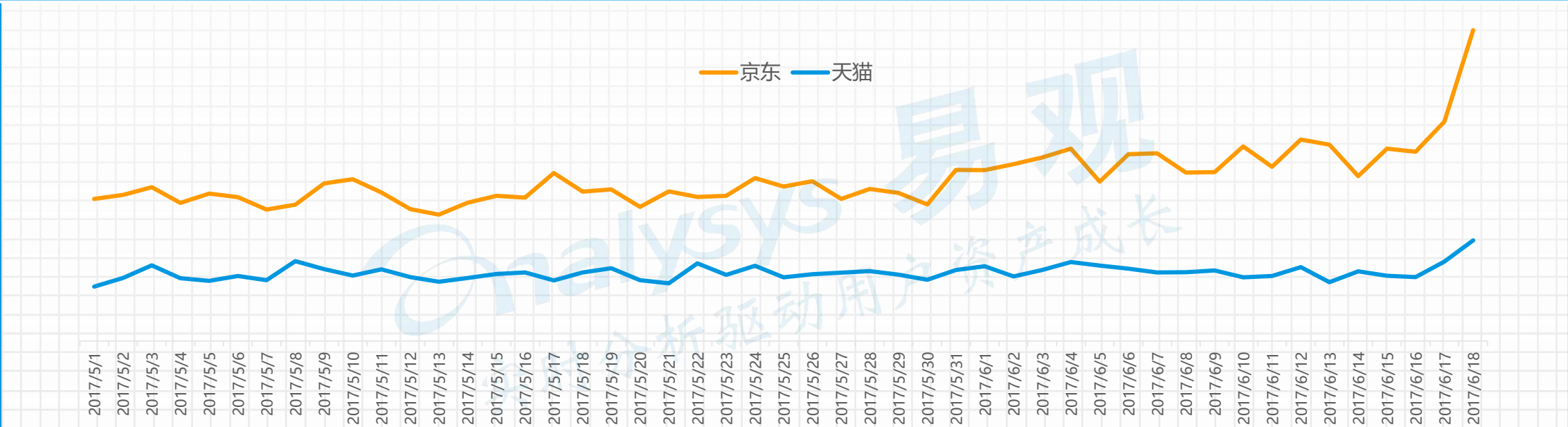


数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第1季度易观千帆基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

移动购物端618消费者使用行为数据监测

- 根据易观千帆数据监测，京东、天猫主流电商APP在2017年“618购物”节期间使用时长有较上月同期有一定提升，并在618当天达到峰值。

2017年5月1日-6月18日京东“618购物节”移动电商 APP使用时长（万小时）



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2017年第1季度易观千帆基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿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。

PART 2



京东“618”大促盘点

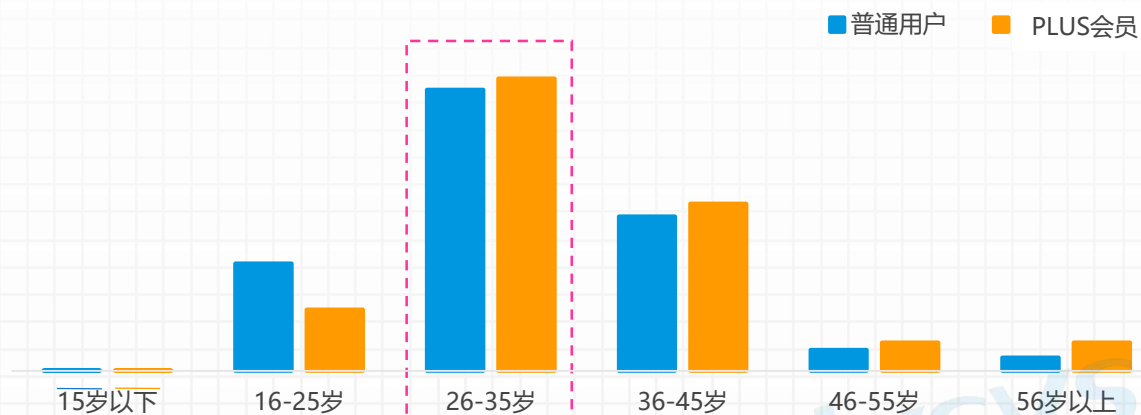


用户基础属性画像

2017年618购物节期间下单购物用户画像

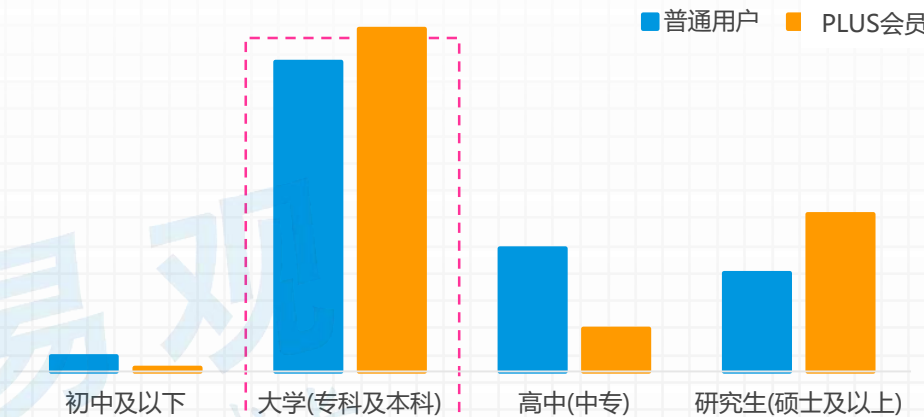
- 618期间，用户年龄段向两端拓展，学历高，白领多；PLUS会员比普通消费者年龄略大，学历更高，女性偏高，代表成熟的中产消费者

2017年京东618购物节用户年龄分布



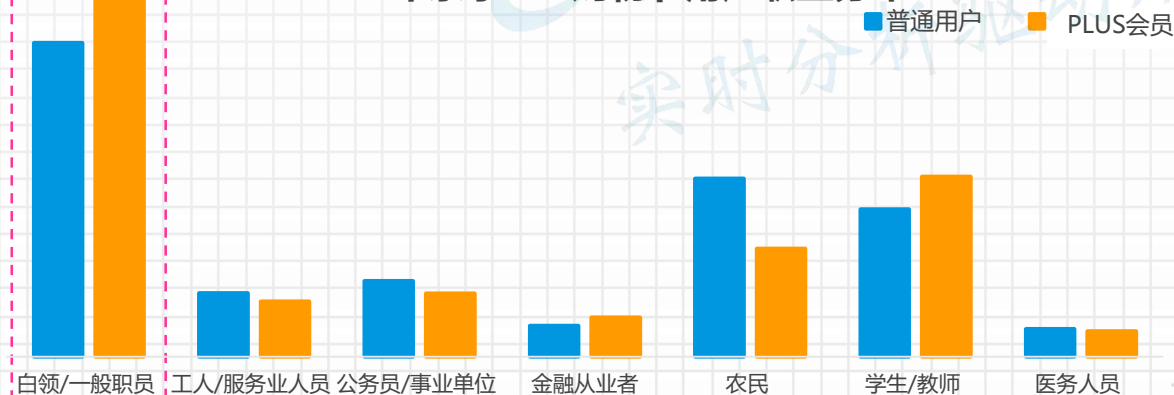
数据来源：京东大数据平台

2017年京东618购物节用户学历分布

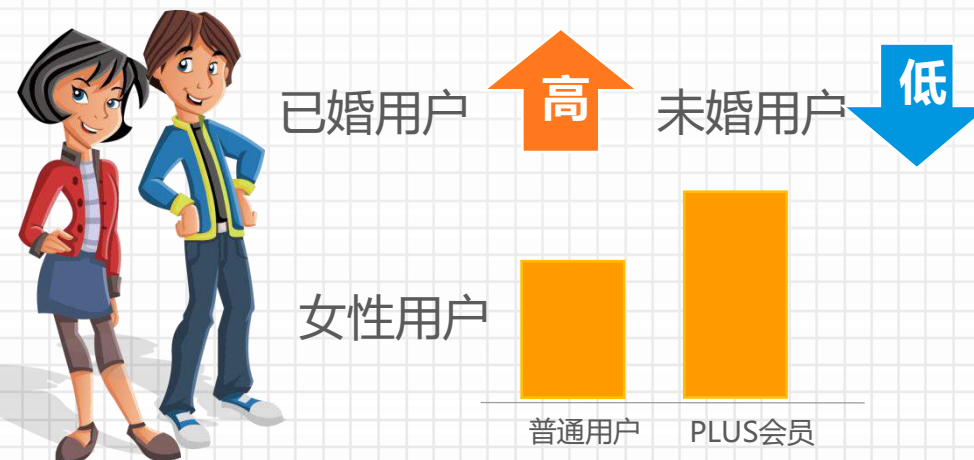


数据来源：京东大数据平台

2017年京东618购物节用户职业分布



数据来源：京东大数据平台



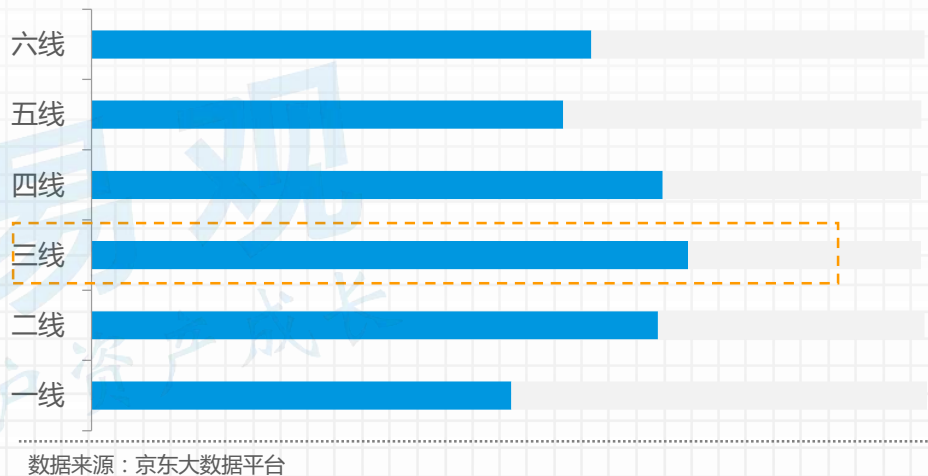
2017年618购物节期间用户购物地域分布

- 沿海省份“618购物节”期间下单金额高；从区域看，中低线城市下单金额增速较快，其中三线城市下单金额同比增速最快；从省份看，河南省、山东、陕西位列前三

2017年618购物节期间省份下单金额Top5



2017年“618购物节”期间下单金额同比增速（区域）

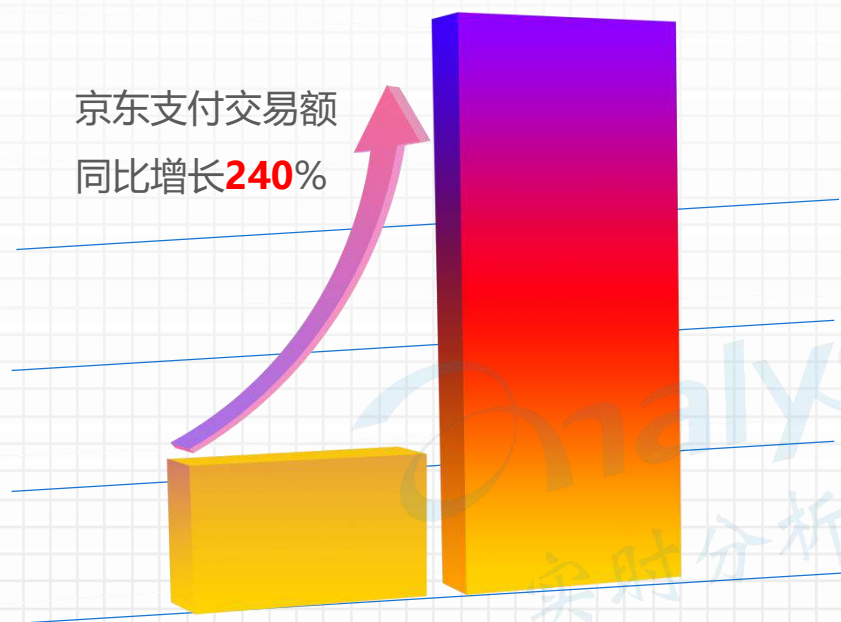


2017年“618购物节”期间下单金额增速排名（省份）



618购物节期间京东支付高速增长

- 移动端支付方式成主流，京东支付提供了多样化支付方式
- 618当日前6小时，白条交易额超去年618全天。以京东白条为代表的消费金融明显拉动了消费升级。



*截至6月18日上午10点

*京东支付包括卡支付、白条支付、小金库支付

2017年“618消费购物节”期间白条支付TOP5品类

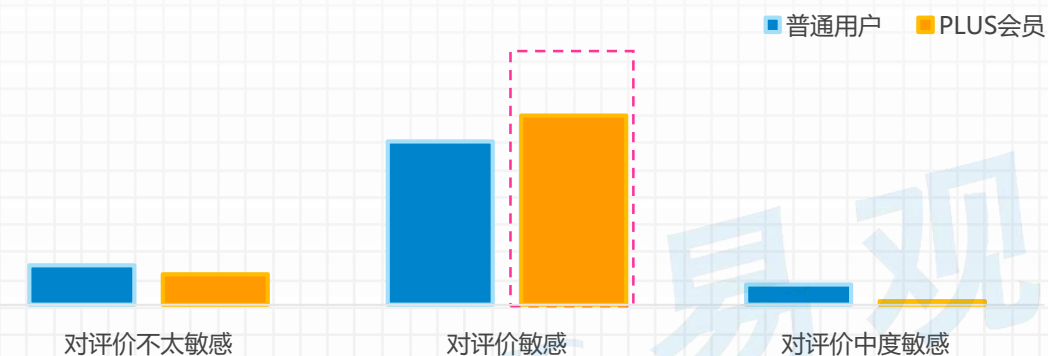


用户购物行为分析

购买前，商品的评价会影响大多数消费者做决策，商品是否促销也是消费考虑的原因

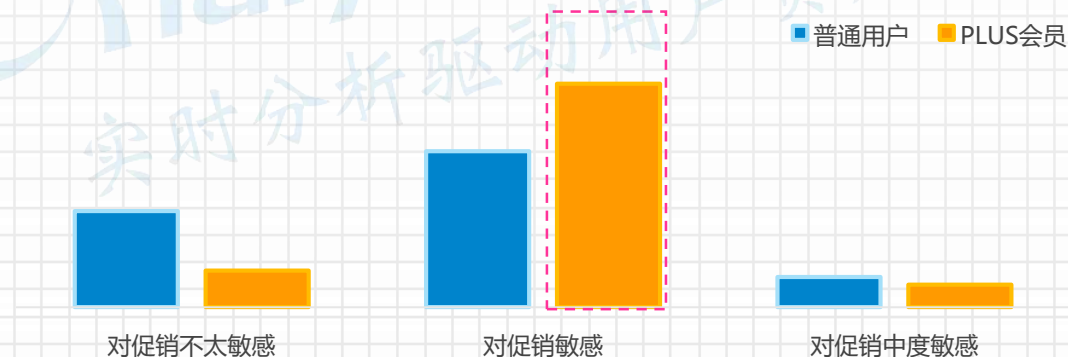
- 相较于普通用户，PLUS会员在评价敏感度和促销敏感度更高，说明PLUS会员对商品品质要求更高，代表着消费理念更加先进的中产人群。

2017年京东“618购物节”用户评价敏感度



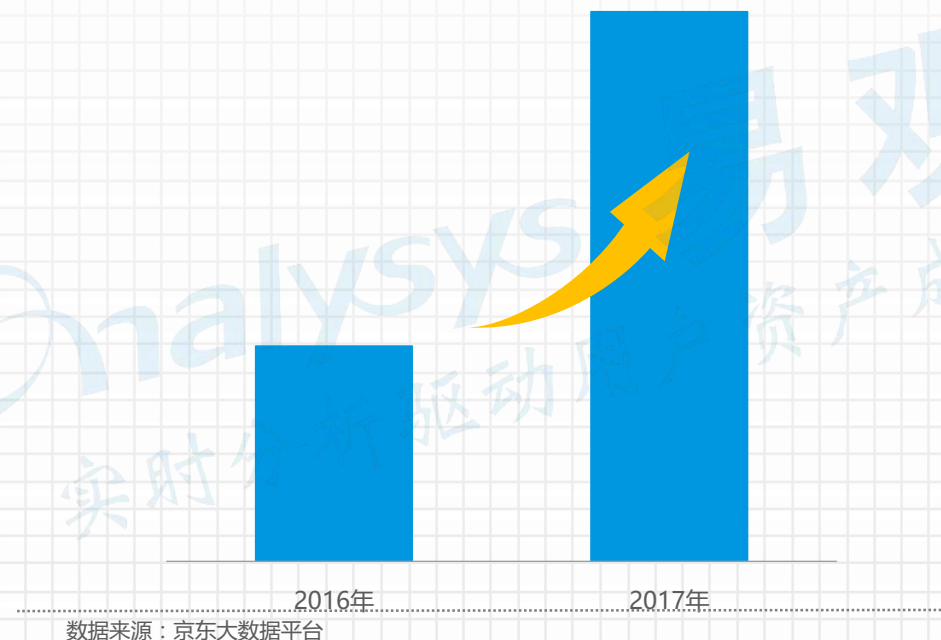
数据来源：京东大数据平台

2017年京东“618购物节”用户促销敏感度



数据来源：京东大数据平台

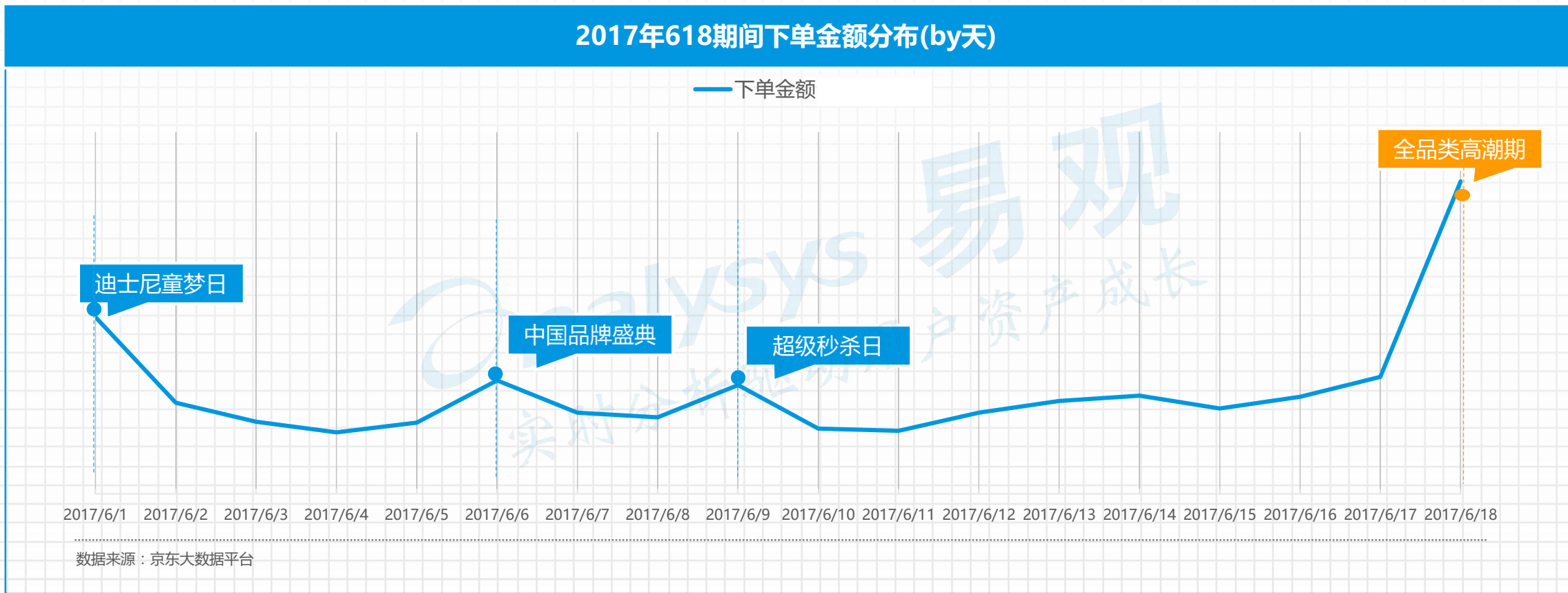
2017年京东“618购物节”好评比率



2017年618期间好评率达97.5%，较去年提升2个百分点

特色营销方案激发消费者个性化需求，年中购物季态势初现

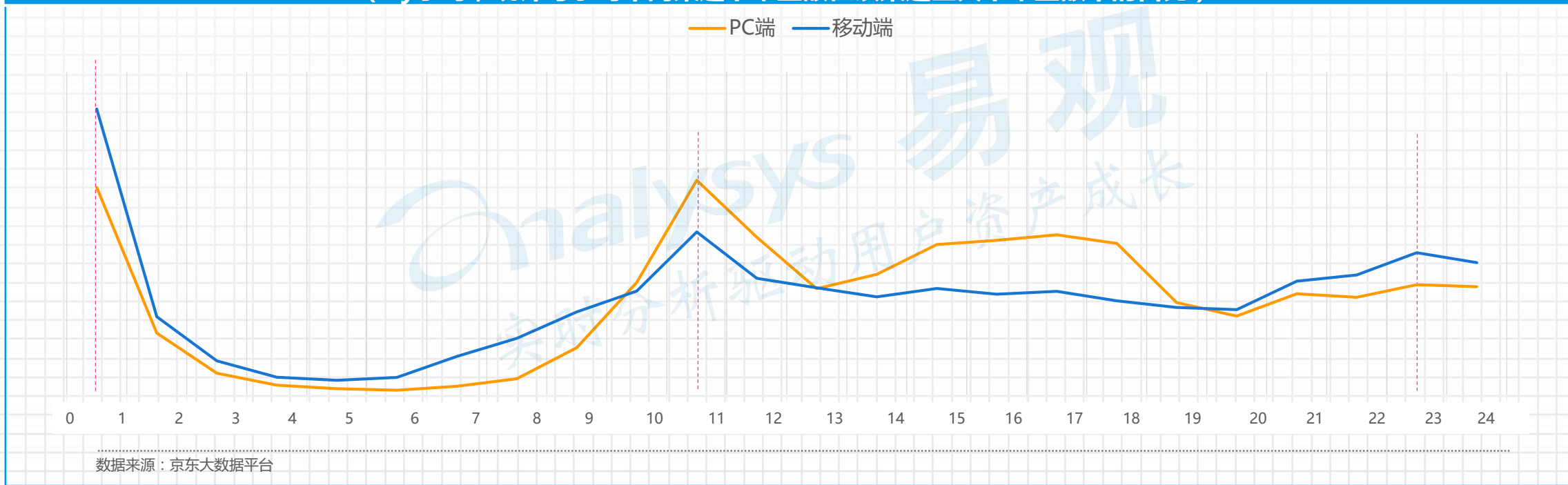
- 综观6月1日-6月18日期间的下单金额，618购物节当日促销力度大，消费者会囤货集中在当天购买，下单金额达到顶峰；平日里表现较为平均，用户不会只堆积在618当天购买，年中购物季态势初现
- 受到迪士尼童梦日、中国品牌盛典、超级秒杀日的特色促销日的影响，1日、6日、9日分别形成购物小高潮，这说明用户在购买决策时更看重个性化



用户对凌晨抢购热情不减，早晚高峰在十点-十一点

- 从整体看，消费高峰在618当天凌晨出现，并在2个小时内快速退去；由于今年618恰逢周日，伴随消费者的作息，10点-11点又迎来早高峰，随后订单金额一直保持平稳；随着大促接近尾声，22点-23点左右再次迎来一波小高峰
- 由于移动端市场普及，人们可在任何时刻下单，从6月18日下午3点披露的数据看，移动端订单占比达88%。移动端下单金额占比在夜间和早晨高于PC端，而随着中午的临近，PC端的下单量会持续走高，并高于移动端占比直到傍晚又开始回落，这也符合人们在移动端早晨路上买，晚上躺着买的场景。

2017年6月18日PC端、移动端下单金额占比分布
(by小时，统计每小时不同渠道下单金额在该渠道全天下单金额中的占比)



用户购物特征——多元化场景

京东开普勒计划助力多元购物场景

- 京东开普勒计划的合作伙伴——今日头条、什么值得买、爱奇艺、QQ浏览器、农业银行、中国电信、玖富商城等同时举行618全民年中购物节主题促销活动。

合作伙伴

已上线150家

市场表现

订单量同比
增长1200%

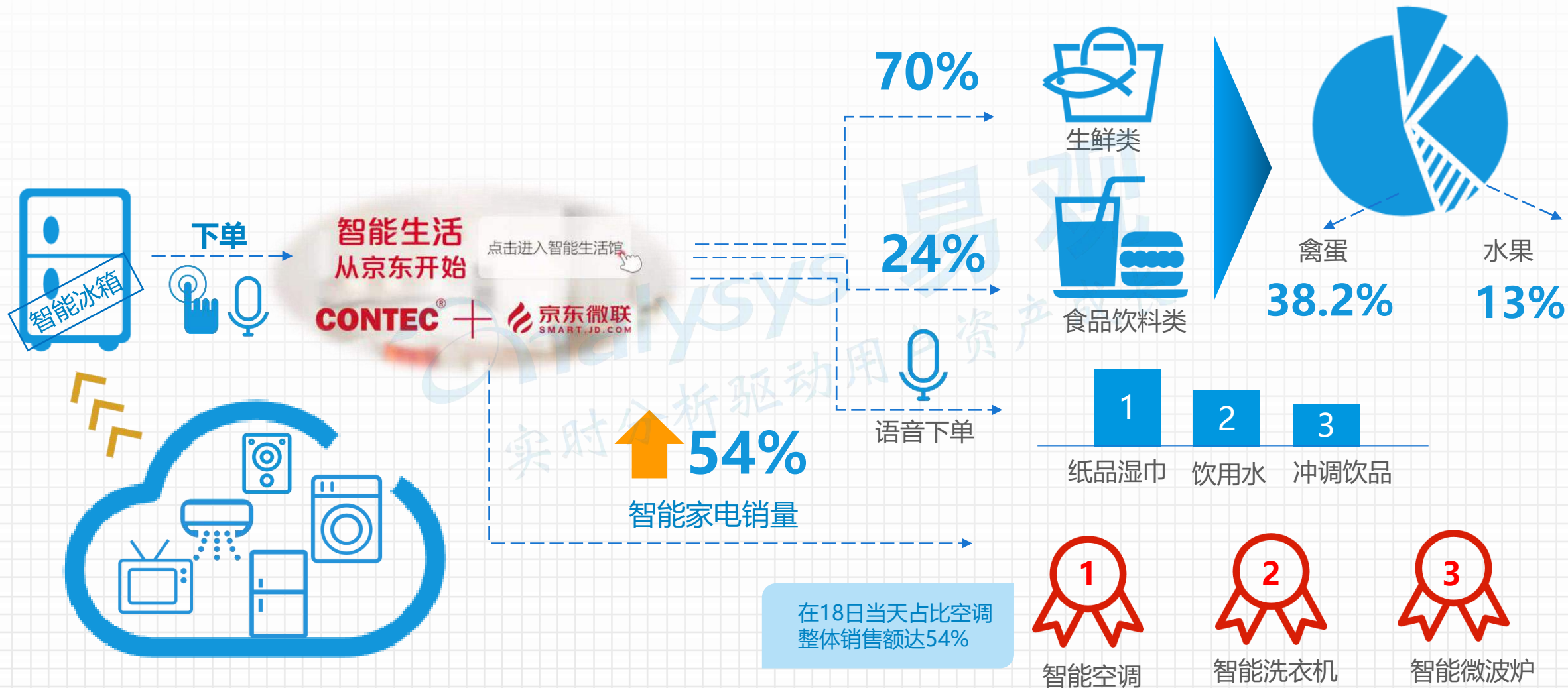
资源投入

场景营销：10场+
运营：智能化
专享优惠券：250W
三超等特色频道：50个+
营销活动：1000场+

618主题场景促销

导购	搜索	资讯	积分兑换	视频内容	金融分期购	渠道资源结合
 跨屏互动营销 什么值得买，京东618大促与值得买会员互动强强联合，结合值得买平台用户习惯策划了专享互动营销，对值（值友投票砍价的互动型促销）、会员营销（值得买精准推送大促优惠券福利）、会员抽奖（独家放送京东渠道优惠券）等，大大提升京东在值得买渠道的渗透率。	 热词投放营销 QQ浏览器，618期间迪士尼品牌日、超级秒杀日、中国品牌盛典，京东618主会场等活动相关热词日投放量近百个，为618活动带来强曝光，是开普勒在站外搜索营销的新尝试。	 头条精准推荐内容营销 今日头条，618期间头条精准的内容推荐算法结合京东丰富的电商内容，为头条用户带来资讯浏览场景下的一站式顺畅购物体验，618当天更举办了三天三倍的头条作者活动，为推广京东商品的作者提供3倍佣金激励，从而加大京东内容在头条渠道中的渗透率。	 精准推荐内容营销 中国电信，在年度积分兑换的低峰期，加大京东商品投放数量，尝试以集合页的打造好价好物精品区，更贴合用户需求，且附有灵活性，可推广到未开通京东专区的省份，扩大京东品牌影响力；	 精准投放营销 爱奇艺，618前夕首家完成接入入驻模式，依托爱奇艺平台强大的随视购、iqiyi-mall、商城等资源投放京东商品，边看边买，结合双方核心诉求进行深入合作，着力打造优秀合作案例，合作共赢！	 金融场景营销 玖富，在618到来之际，玖富进行了万卡与品质商城的合并，提高风控系统，为京东优质商品输出的同时保驾护航，维护了良好的市场秩序和优质的购物体验！	 即时通讯营销 北京银行短信营销，农业银行微信公众号营销：618期间，京东侧提供的渠道价、渠道券资源，与银行提供的会员福利结合，通过短信、微信公众号等资源触达客户，实现金融渠道的更高转化，培养用户在金融场景下的购物习惯，加大了京东的渗透率。

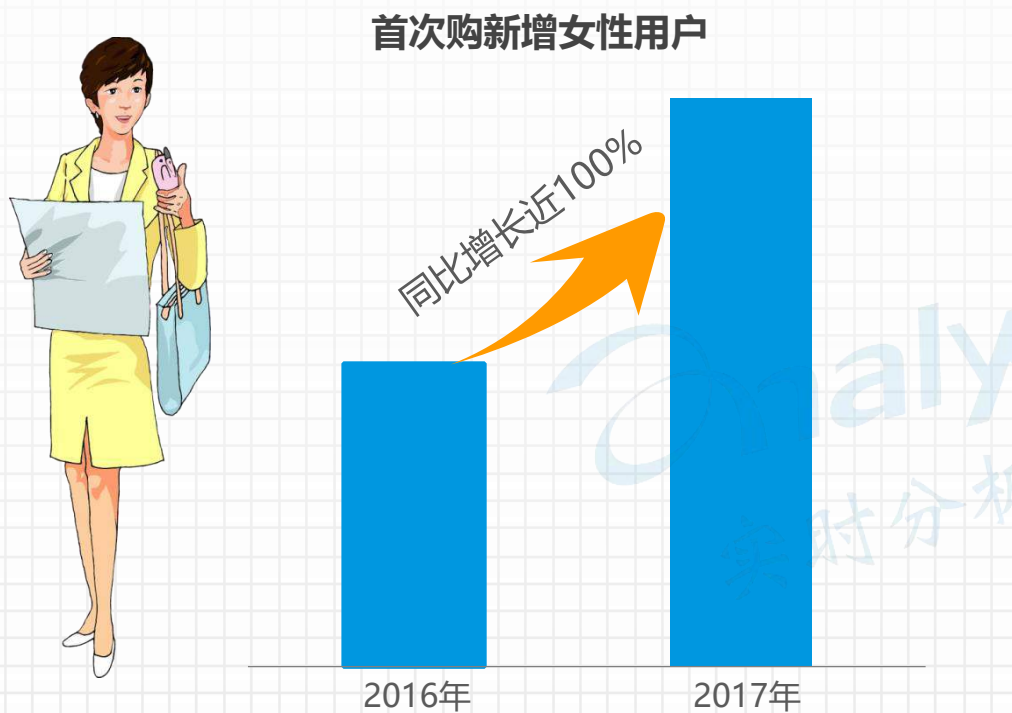
新兴的购物方式越来越流行，很多消费者选择通过智能音箱、智能冰箱等家电下单消费



数据来源：京东大数据平台

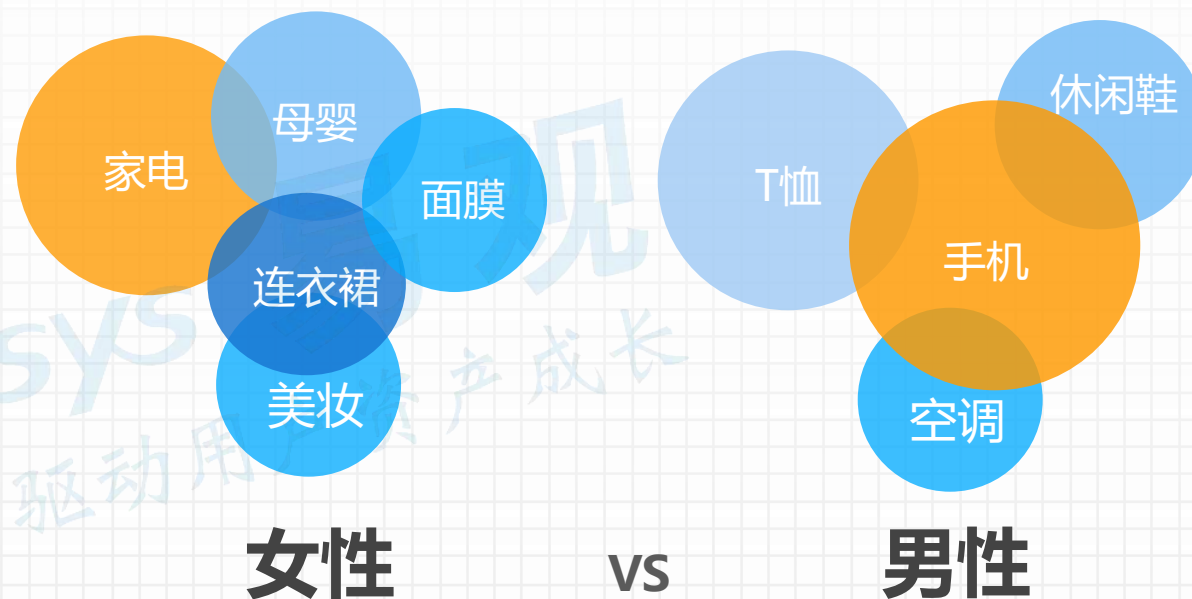
用户购物特征——个性化诉求

女性用户首次成为“剁手”的主力军，首次购用户增长近100%；从消费方式看，女性更居家，男性更自我



数据来源：京东大数据平台

- 在美妆个护、食品饮料、生鲜、母婴、生活旅行等品类上，女性用户占比远超男性。

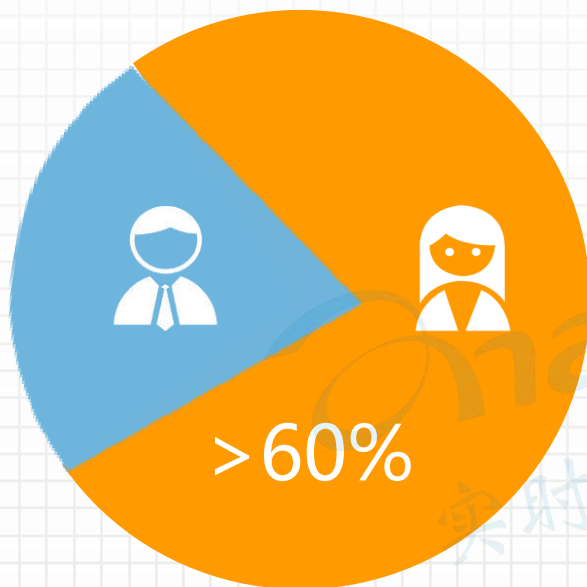


- 在连衣裙、美妆个护、婴儿尿裤花费较平均
- 下单金额TOP1品类是家电；
- 订单量TOP1品类个护美妆；
- 在手机、T恤、休闲鞋这些品类上的花费成集中态势
- 主要消费花在购买手机上

新增用户的女性占比高，生鲜新增用户以女性为主，女性用户在小家电及数码产品的销量提升



生鲜站外新增用户以女性用户为主



数据来源：京东大数据平台



女性用户高端生活电器和个护小家电实现全面增长

个护小家电618期间销售额
同比增长平均超过**5倍**

数据来源：京东大数据平台

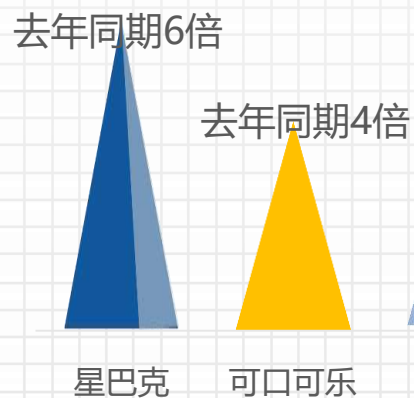


消费者对大品牌的需求强劲提升，越来越重视商品品质

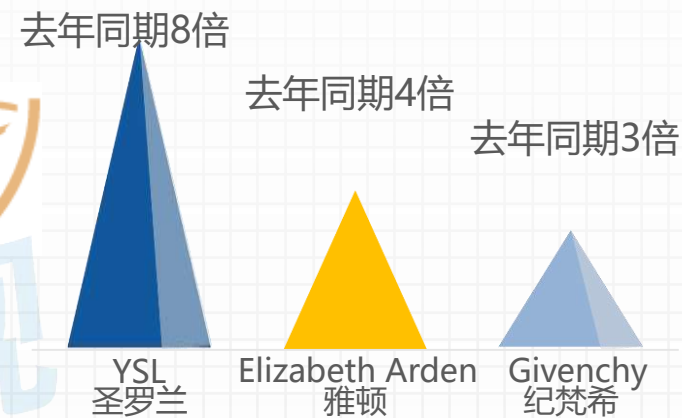
2017年京东“618购物节”酒类品牌销售额前三名



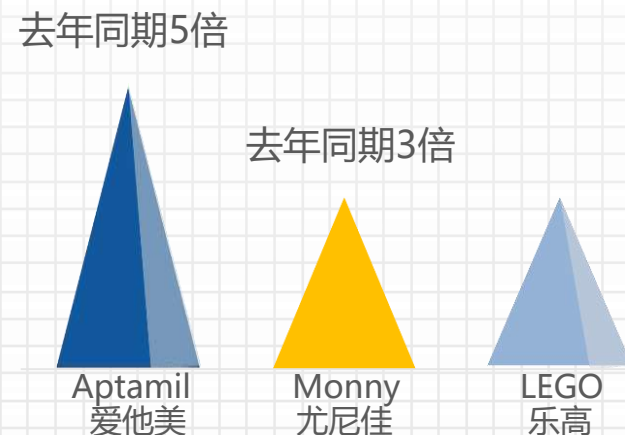
2017年京东“618购物节”食品进口品牌销售额增长



2017年京东“618购物节”美妆进口品牌销售额增长



2017年京东“618购物节”母婴进口品牌销售额增长



品质大牌

品质大牌销售增幅大

数据来源：京东大数据平台

大品牌品质受认可，销售增长趋势强劲

- 国产品牌中，食品、母婴产品、美妆产品增速较快
- 手机品牌百花齐放，中国品牌全面发力，销售额排名前十占据八个席位，十个高速增长的手机品牌中，有八个是互联网品牌；手机TOP3品牌的产品，占据了单品排行前十名

2017年京东“618购物节”国产品牌销售额增长情况



数据来源：京东大数据平台

2017年京东“618购物节”手机销量TOP10品牌



2017年京东“618购物节”手机销售额增幅TOP10品牌

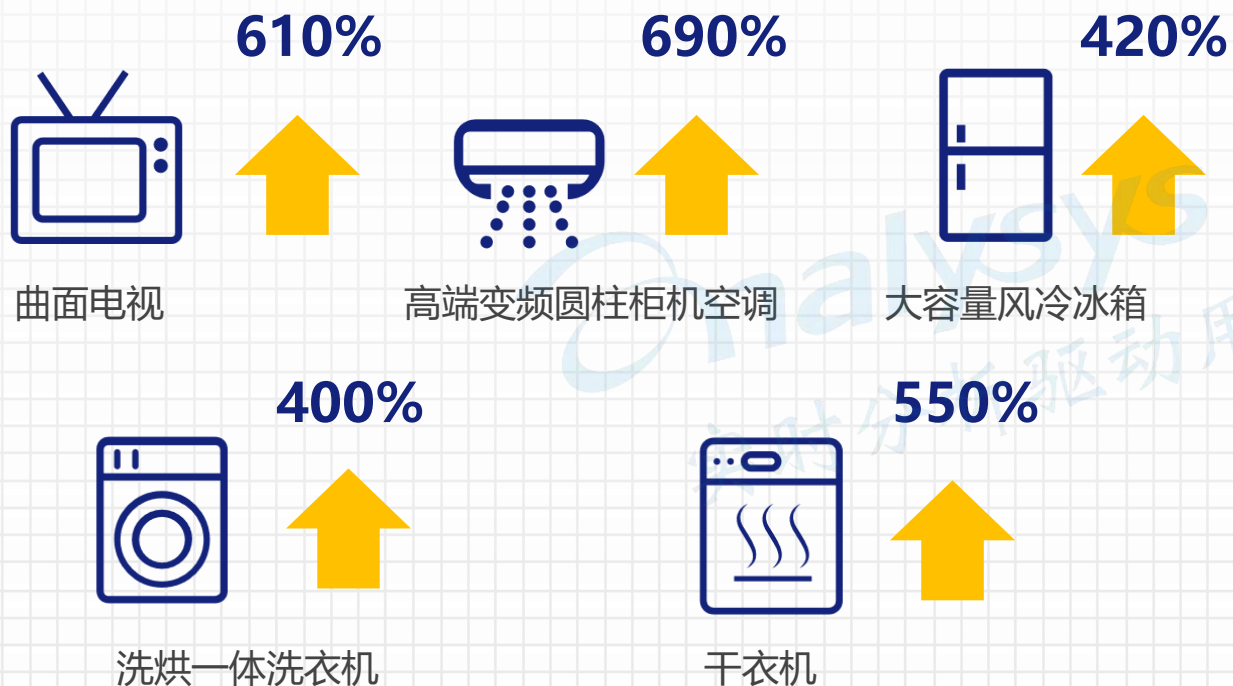


注：从手机销售额增幅上看，锤子、诺基亚、美图排名前三，HTC，酷派、努比亚、荣耀、360、金立、小米分别为例其后

随着中产人群的大量增加，收入持续增长，对高端品牌的需求扩大，高端生活电器和个护电器高速增长

- 产品品质逐渐替代性价比成为中国消费者购买家电商品的第一准则，智能空调销售在18日当天占比空调整体销售额达54%

2017年京东“618购物节”高端家电品类销售额同比增长情况



数据来源：京东大数据平台



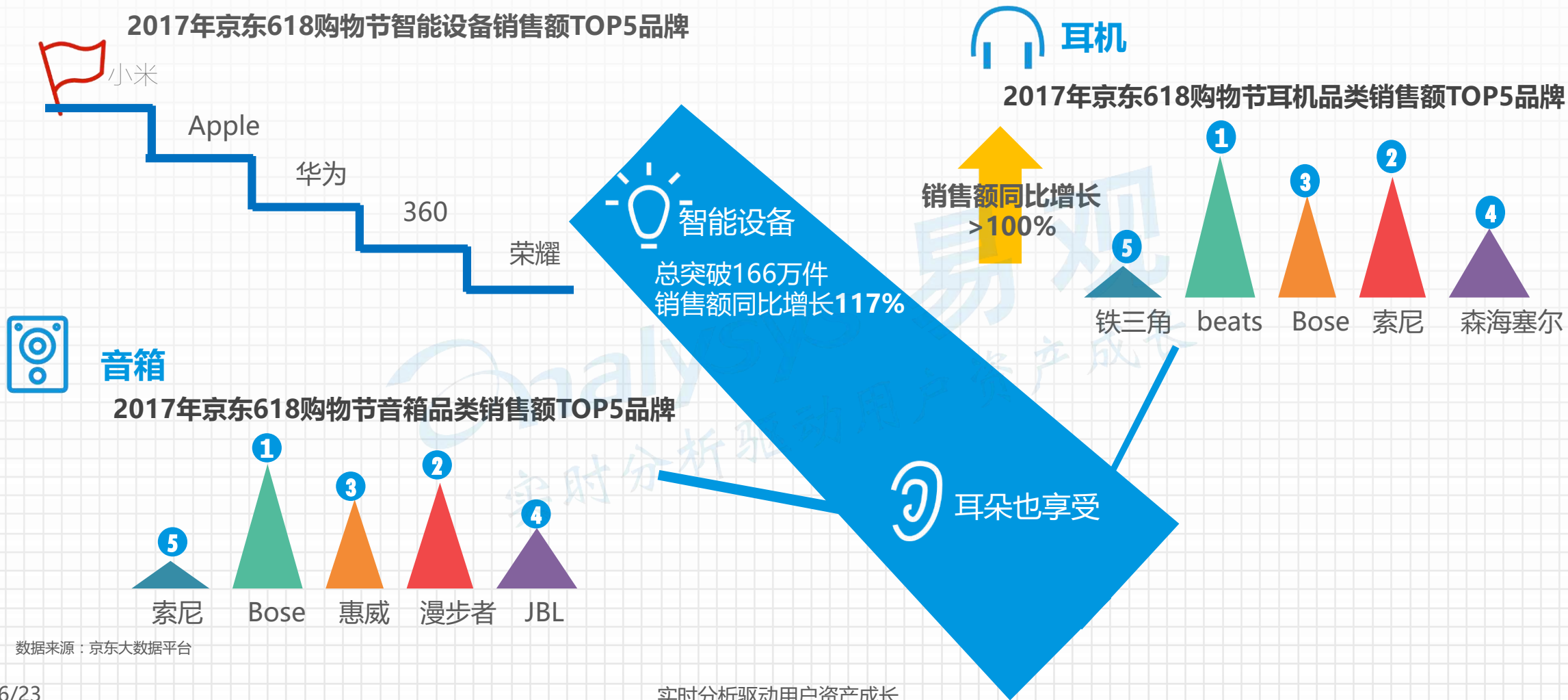
618当日，戴森同比增长3.4倍



618当日，松下更同比增长超过4.7倍

智能设备增速明显，消费升级趋势凸显

- 智能设备和耳机产品销量增势迅猛，耳机品类销售额同比增长100%以上，反映出消费者对生活品质化、兴趣化的追求，更印证了全民消费升级的整体社会趋势



时尚品类业绩翻倍，户外运动、珠宝首饰、钟表等增速明显，消费者愿意享受有品质的时尚生活

品类



No1

运动户外

618期间
销售业绩同比

140% ↑



珠宝首饰

618当天
珠宝首饰、钟表
销售数量均超过
20多万件



钟表

数据来源：京东大数据平台

品牌

618当天
销售同比



4451% ↑



434% ↑

618当天
销售额同比

奢侈品
及珠宝

翻倍 ↑



1161% ↑

618当天
销售同比



434% ↑

京东自营服饰

618期间累计增速182.7%



2016年

2017年



618当天开场15分钟完成去年618全天销售



百变所以美丽

618当天销售为去年同期的6.5倍

京东平台上涌现出了大量满足垂直细分领域需求的品牌和产品，凭借针对性的设计和出色的品质受到消费者青睐

- 无人机、空气净化器、洗碗机、宠物用品、时装手表、吸奶器、空气炸锅、破壁料理机、智能锁、智能马桶盖等成为热销品类

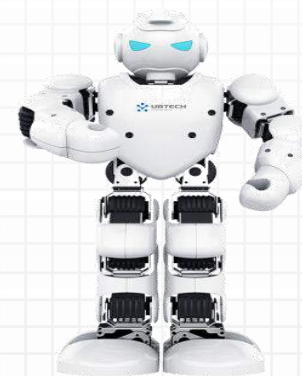


无人机618期间累计销售额同比

491%

机器人618期间累计销售额同比

444%



智能锁618当日销售额同比

510%

智能马桶618当日销售额同比

5.1倍



数据来源：京东大数据平台

用户购物特征——深度参与

用户参与营销：会场和品牌会场整合营销，618活动当天参与人次达1.25亿次

618主会场和品牌会场整合营销大促热潮



- “千人千面”推你所想，全面打造用户个人定制化专属服务体验，个性化推荐功能全面推进；
- 多元化内容导购服务，融合更多618购物清单、自动化主题定向推荐、京东问答等内容导购，让用户在主会场真正逛起来。



互动营销参与热潮



订单完成页彩蛋



整点红包



搜索红包

1.25亿
总计参与人次

> 8700万
总计参与人数

- 618红包福利活动轮番上场，接连掀起福利小高潮，并在社交圈引起爆发式传播；
- 福利玩法结合搜索大数据推出搜索红包，品牌福利触达更精准，购物福利新升级。

用户参与营销：明星为品牌站台直播，引爆消费者参与热情



蒋欣

维达(Vinda)

- 直播一小时中的销量，是前30天日均销量的2.5倍



黄龄

中华牙膏

- 直播一小时中的销量，比前30天日均销量增长3倍。



蔡少芬

达能-诺优能(Nutrilon)

- 直播一小时中的销量，是前30天日均销量的5倍

数据来源：京东大数据平台

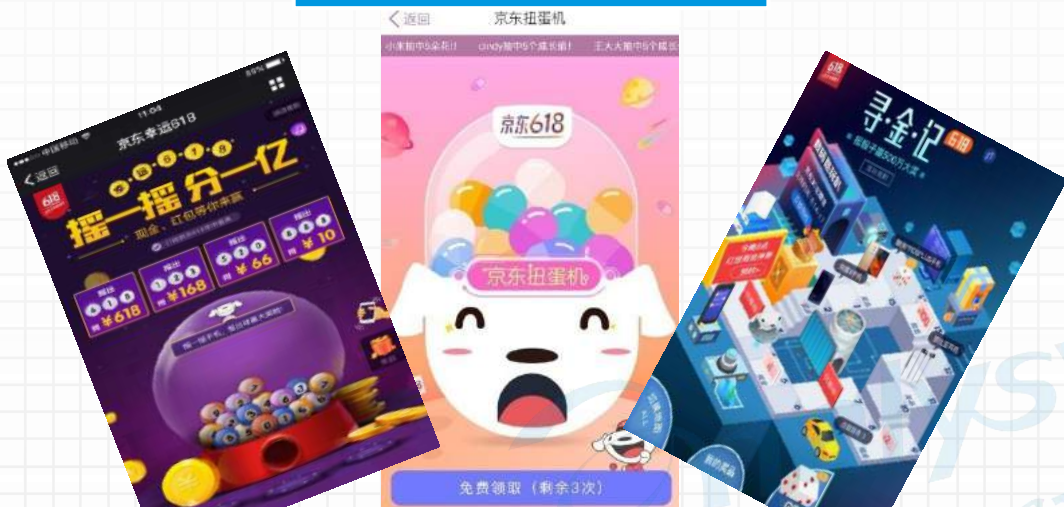
用户参与营销：京东全民问答、内容导购等主题活动分别带来优异的流量



- 618特别定制大型问答类主题活动，特邀罗永浩、赵泓、李楠等百余名行业大咖及品牌嘉宾，横跨6大事业部，紧贴用户痛点与营销需求，深入浅出的讲解产品知识及618购物指南；截止到6月18日20:00，京东全民问答共上线**116**个问答专题页，累积PV **340万**；618当天问答专题整体转化率**11.03%**，点击转化率**15.23%**；
- 618期间（5月25日-6月18日），导购内容生产数达到5.8万条，累计引入PV919万，引入订单及订单金额环比去年双11均增长55%。

用户参与营销：618活动期间，破10亿人次参与京东微信手Q购物互动游戏；其中手Q厘米秀活动，领券新用户占比91%；京东微信购物圈互动参与总人次超千万，消费者主动分享意愿强烈

京东与微信合作玩法



618寻金记

幸运618

魔性618视频

手Q厘米秀

手Q彩蛋红包雨

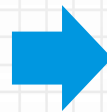
总参与人次 **破10亿**

618期间京东微信购物圈亮点



总互动人次
破千万

晒单总量
数百万



跟随购买下单总量
数百万

数据来源：京东大数据平台

用户参与营销：京东与摩拜单车合作，推出618宝箱车活动，累计参与人次4124万，消费者成为促销活动的传播者



累计参与人次4124万

日均参与人数311万人

平均京东新用户占比超过30%

用户参与产品定义： 极米，依据用户关注点和需求痛点进行产品迭代



产品迭代

- 基于京东大数据从平台海量用户评论中发现用户购买投影仪时更关注外观、亮度和音质，且对“自动对焦”功能的需求较高，为极米的产品迭代提供参考，在此基础上极米推出Z4X、H1、H1s等产品。

市场表现

- 销售额：
- H1s——品类销售冠军
- 市场份额（Q1）：
- 投影市场占有率：**接近10%**
- 智能投影市场占有率：**>50%**

用户参与产品定义： 酷派，基于用户属性和行业的深度洞察研发新品



产品迭代

- 运用京东大数据对酷派用户属性、安卓机用户需求进行分析并对手机行业发展趋势进行预测，同步相关海量数据至品牌商，引导酷派根据市场需求变化开发产品线。

市场表现

- 2017年第1季度酷派手机销售额同比增长**144.3%**；
- 2017.06.01开售10小时26秒销售额>2016年618全日销售额；
- 2017.06.01-2017.06.06销售额>2016年6月全月销售额；
- 2017.06.01-2017.06.13销售额同比增长**423%**。

用户参与产品定义： Monny，依据特定人群需求灵活调整包装，解决消费者需求的同时降低库存和物流成本



产品迭代

- 根据京东大数据，京东联合 Moony 定制了68片包装的京东专供款纸尿裤产品，以解决已有54片包装的纸尿裤产品不能满足部分消费者需求的情况；
- 定制款在满足消费者需求的同时，降低生产成本和配送成本。

市场表现

- 销售额：特供装系列占品牌在京东销售总额的**60%**；
- 销售增长：2017年618年中大促期间，6.01-6.14期间定制款销量比去年同期增长**420%**。

用户参与产品定义： 蒙牛，针对细分人群的特色需求推出“爆款”



“甜小嗨”甜牛奶

产品迭代：

- 基于大数据对年轻人群的精准分析而推出的一款电商专属牛奶产品；
- 根据目标人群的特征，从包装创意、情感沟通以及推广策略等方面制定针对性方案。

市场表现：

- 首发8个月销售额接近**千万**；
- 2017.06.01-2017.06.14销量同比**翻了一倍以上**。



真果粒四种口味24盒缤纷礼盒装

产品迭代：

- 基于大数据发现，线上消费者试饮需求强烈，已有的12盒装饮品的试饮成本较高，由此推出了真果粒四种口味缤纷礼盒装，每种口味6盒，降低消费者试饮成本

市场表现：

- 2017.06.01-2017.06.14真果粒销量同比增长**1000%**。

京腾计划助力

618期间，京腾计划环比5月日均，引入UV增长50%，GMV增长113%

- **飞利浦**：在6月9日的京东王牌代言飞利浦专场，通过京腾计划投放朋友圈精准广告，总互动点击率达3.34%、销售额是5月日均4.7倍；
- **浪琴**：合作京腾计划效果广告，通过京腾魔方DMP锁定浪琴品牌人群及类目标签人群投放，618期间ROI达142、618峰值ROI达320；
- **雅培**：618大促合作京腾计划效果广告，通过京腾魔方DMP圈定本品牌的核心用户&所在行业的高潜用户，平均点击消耗 0.28元，ROI达36.51，低成本引流实现高转化。

京条计划助力

618期间，京条计划环比5月日均，引入UV增长158%，GMV增长211%

- **伊利**：618大促合作京条计划效果广告，通过人群分层，圈定本品人群、类目人群，头条广告ROI达99.11，品效合一成效显著；
- **努比亚手机**：618大促全面拥抱京条计划，圈定本品历史强认知用户、竞品用户、对本品换机需求用户，实现全方位精准触达，618当天峰值ROI 213，Z17新品开售51秒过万台、5分钟售罄；
- **格力空调**：618合作京条计划，圈定本品历史强认知用户、潜在家电需求用户，实现全方位精准触达，头条广告ROI 102，618当天峰值ROI达800，店铺关注人数增至23万。

PART 3



2017上半年网上零售市场发展趋势

消费者关注点从性价比等理性判断转向彰显个性的情感溯求，从被动接受服务走向深度参与，从单一消费场景转向多元化消费场景

个性化



80/90成为电商消费的中坚力量

- **表达自我**：需要借助兼具品质、情感价值的产品（商品）表达自我
- **接受溢价**：愿意为购物节省时间、把握商品体验时机而支付溢价

深度参与



在互联网环境下消费者参与意愿增强

- **互动意愿**：有对品牌或商品的评价和推广意愿；消费者间的社交意愿强烈
- **拥抱技术**：消费者在互联网、柔性制造等技术的保障下，主动参与到更前端的设计和 production 环节

多元场景



消费者时间分散于多样化的场景中

- **主动参与场景多元化**：消费者从单一的线上购物，走向线上线下融合，VR和AR虚拟场景等多元化的体验中
- **多场景下更求效率**：渴求在多元化场景中迅速与产品建立联系，并得到更好的场景体验

大型综合零售电商平台正在开放物流、数据、金融、营销、技术等诸多能力，由渠道商向中国零售基础设施的提供商转变



品牌商（制造商）搭载零售渠道技术优势深度触网，激发商业新活力

供应链数字化升级

- 从消费者洞察作为原点，借助大数据和人工智能技术的应用，融合零售经验积累，协同供应链上下游的合作伙伴打造敏捷、智慧、开放的零售供应链基于大数据打造的商业预测能力，指导供应商进行智慧的运营和生产决策

生产触网

- 根据线上销售数据对产品的生产计划进行决策
- 根据线上销售数据分析构建用户画像，指导制造商新品研发
- 制造商线上直接采集用户需求，做个性化、差异化的定制产品

销售触网

- 通过自建或入驻的方式搭建电商平台，实现品牌网络销售
- 品牌商与线上零售渠道商关系愈发密切，利用大型电商平台的大数据和人工智能进行个性化的品牌营销和产品推广

商业新活力

01

商业生态被互联网思维重塑

02

产品的消费体验得到多元提升

03

持续创新能力不断加强从而实现品牌焕新

物流、金融、营销等电商衍生服务受网上零售业发展需求影响蓬勃发展

电商行业迈入“深耕”阶段，将会衍生出更多专业周边服务

- 数据分析及市场咨询公司
- 网站建设和代运营
- 客服和公关服务



电子商务的迅猛发展促进传统物流行业升级

- 自动化物流设备
- 配送、仓储服务
- 技术和管理系统服务



其他

营销

物流

金融



电子商务行业竞争激烈，内容营销技术服务商兴起

- 直播、短视频、图文专业内容营销服务商
- 辅助内容营销的技术服务商（阿里云-视频解决方案）



电商用户注重消费体验，金融衍生服务满足用户需求

- 移动支付服务
- 移动金融服务平台



实时分析驱动用户资产成长

- 易观千帆
- 易观万像
- 易观方舟
- 易观博阅

