

趋势618

360营销学院

2018年7月

报告导读

01

数据来源：

- ① 360大数据；通过360平台关注电商相关内容
- ② 数据包含自然流量和商业数据
- ③ 分析对象主要为：京东、阿里、苏宁、唯品会、国美、品牌电商（华为、海尔等）

02

数据周期：

- ① 趋势数据：2018年5月25-6月30日及同期
- ② 阶段数据：2018年5月25-6月20日及同期



618

势不可挡

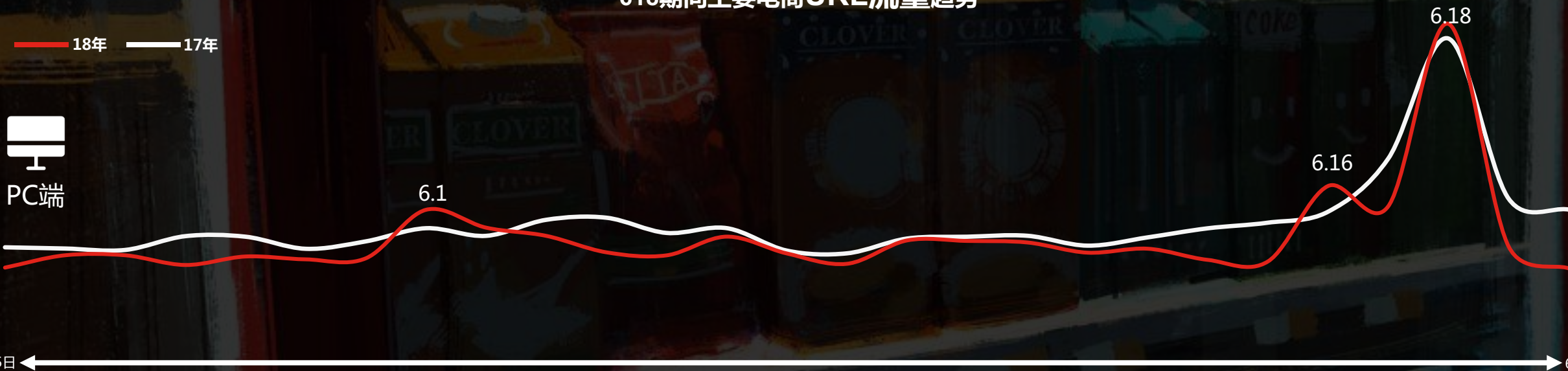
■ 18年618当日流量峰值高于去年，回落也较去年快

618期间主要电商URL流量趋势

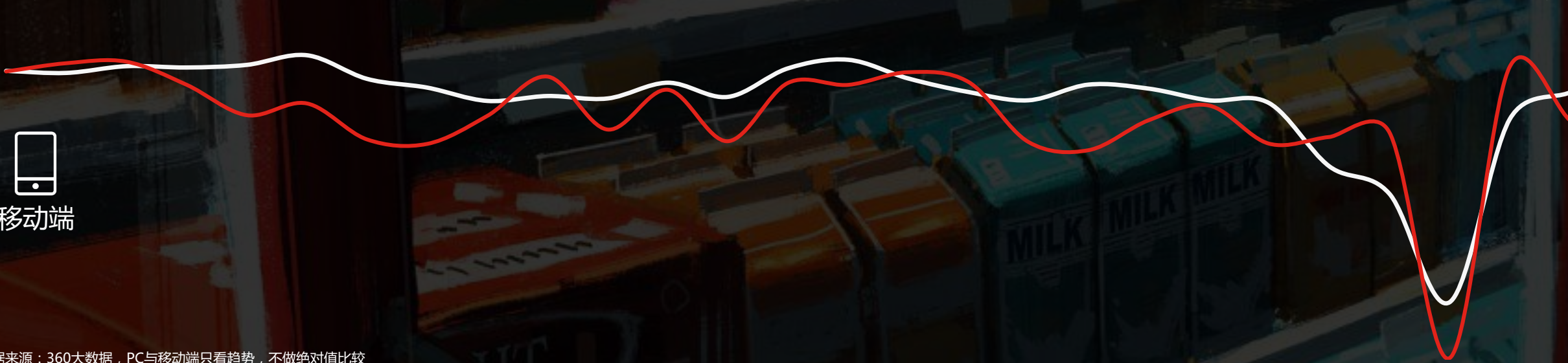
— 18年 — 17年



PC端

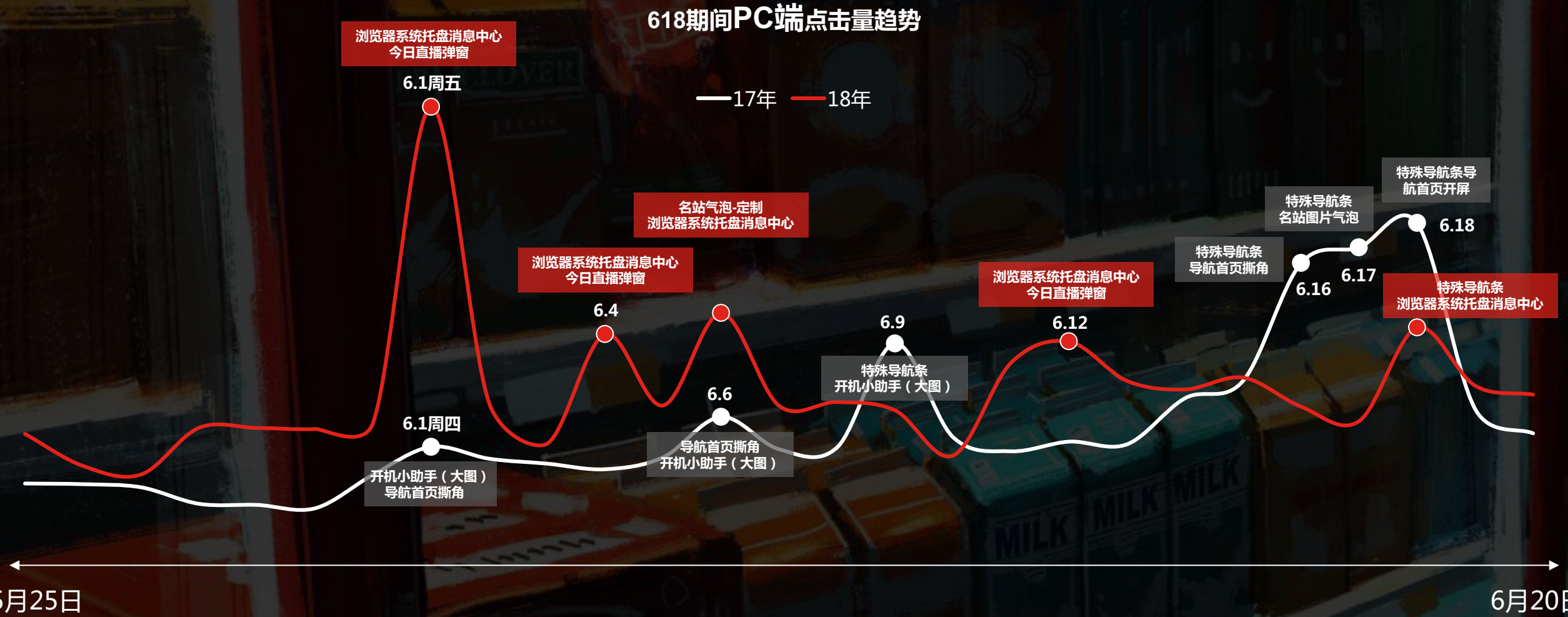


移动端



■ 18年618期间PC点击量同比提升27.7%，错峰端午，六一疯狂

- 6月1日通过浏览器系统托盘消息中心、今日直播弹窗等强势吸睛
- 6月18日依旧以特殊导航条为主

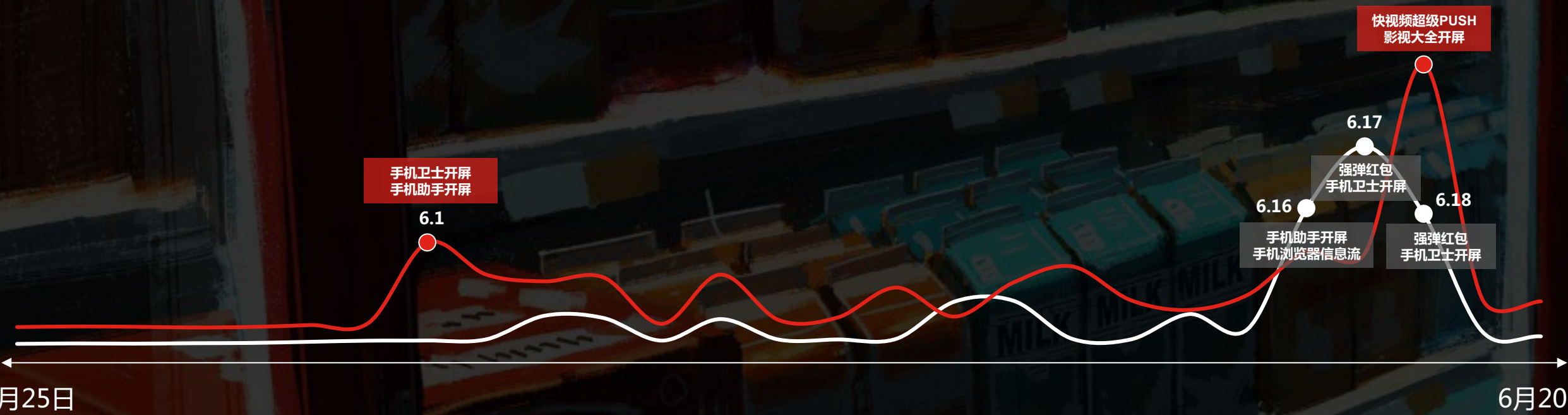


■ 18年618期间移动点击量同比提升68.9%，放量提前，618当日峰值

- 6月1日主要通过手卫、手助开屏获量达小高峰
- 6月18日主要通过快视频、影视大全开屏获量至顶峰

618期间移动端点击量趋势

—17年 —18年



数据来源：360大数据

■ 18年618期间主要电商选择错峰投放，提前放量，峰值前置

618期间主要电商起始投放时间与峰值时间及对应核心资源对比

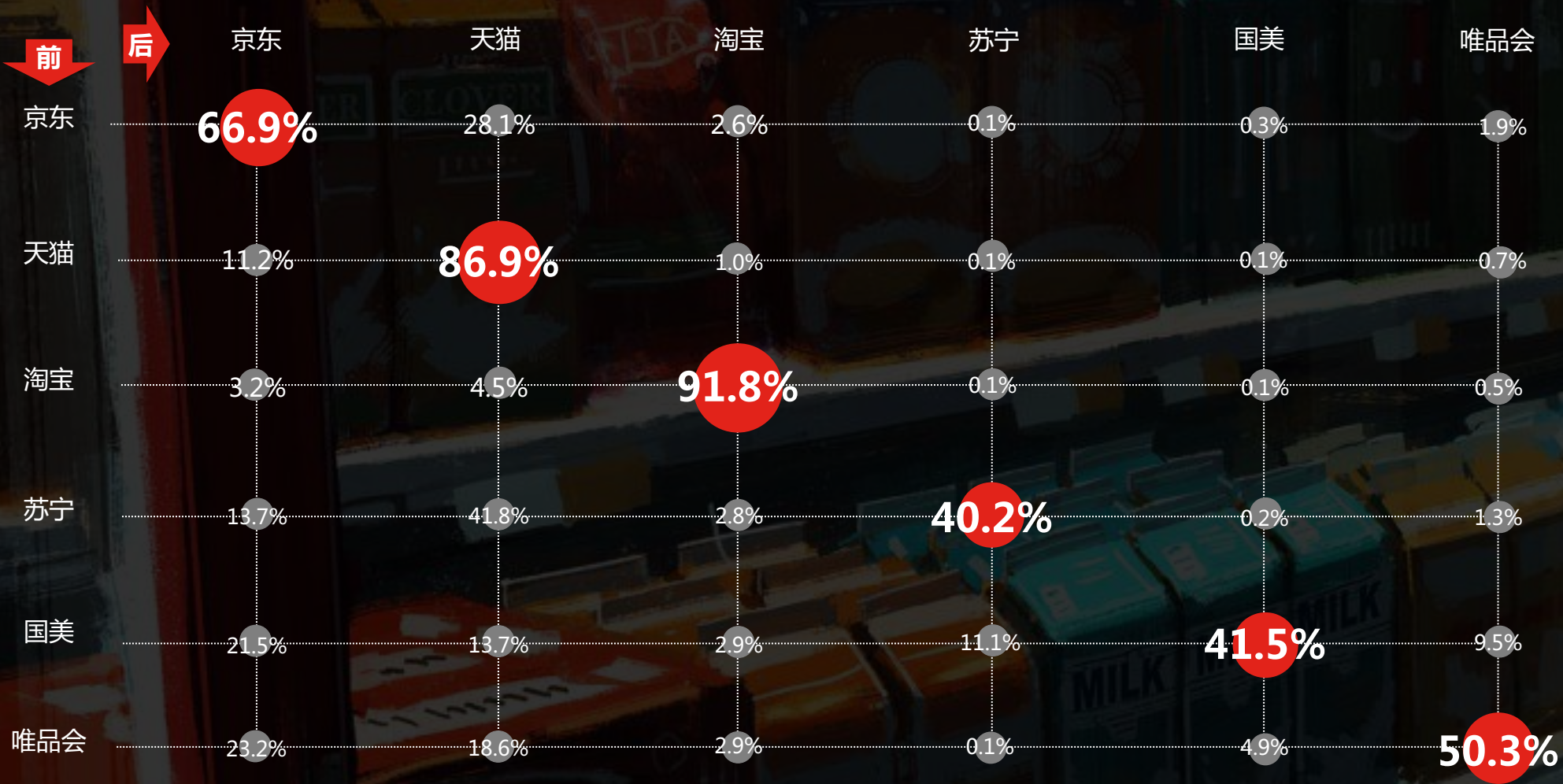
		▼ 17年起始时间	▼ 18年起始时间	★ 17年峰值	★ 18年峰值																							
辅助投放		5.25	5.26	5.27	5.28	5.29	5.30	5.31	6.1	6.2	6.3	6.4	6.5	6.6	6.7	6.8	6.9	6.10	6.11	6.12	6.13	6.14	6.15	6.16	6.17	6.18	6.19	6.20
JD	▼ 手助热搜词								★ 直播弹窗																	★ 特殊导航条	★ 快视频	
	▼ 导航酷站																											
AL	▼ 导航撕角								★ 浏览器托盘																		★ 特殊导航条	
								▼ 导航电梯	▼ 导航右侧词																			
SN																												
																				★ 特殊导航条	★ 定制导航							
WPH																												
																				▼ 导航名站	★ 特殊导航条							
GM																												
																				▼ 导航名站							★ 名站气泡动态	

数据来源：360大数据；注：辅助投放为T类资源

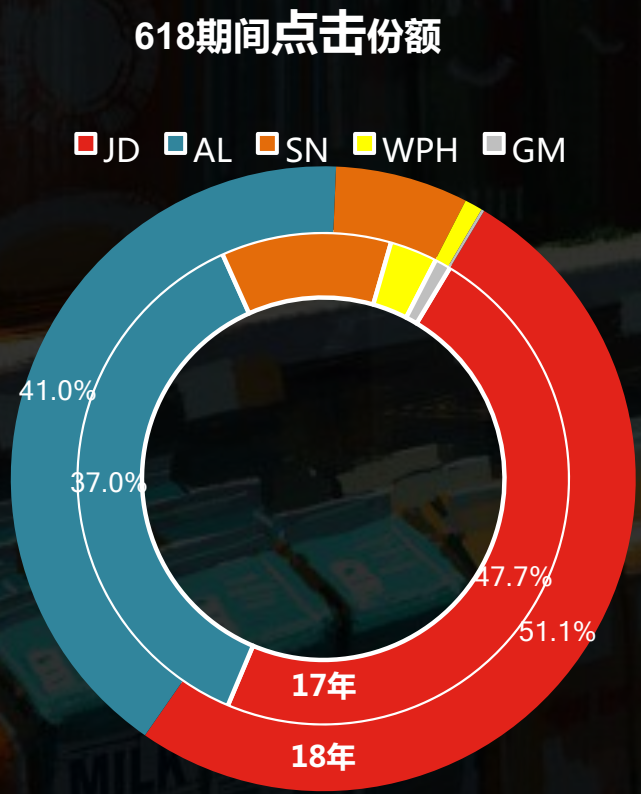
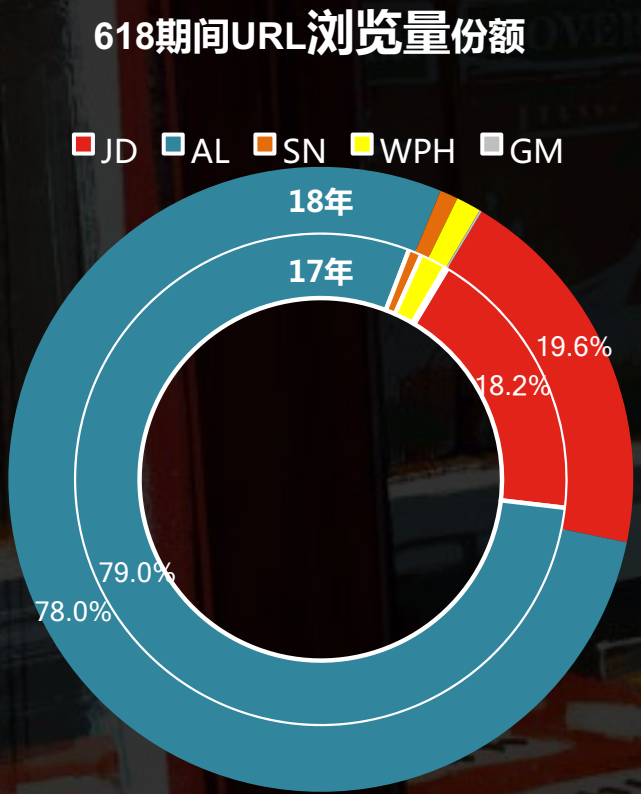
■ 京东和阿里竞争激烈，选择错峰投放共享双赢

■ 京东除自身外，流量主要转移至阿里，阿里亦然

部分电商之间流量转移情况

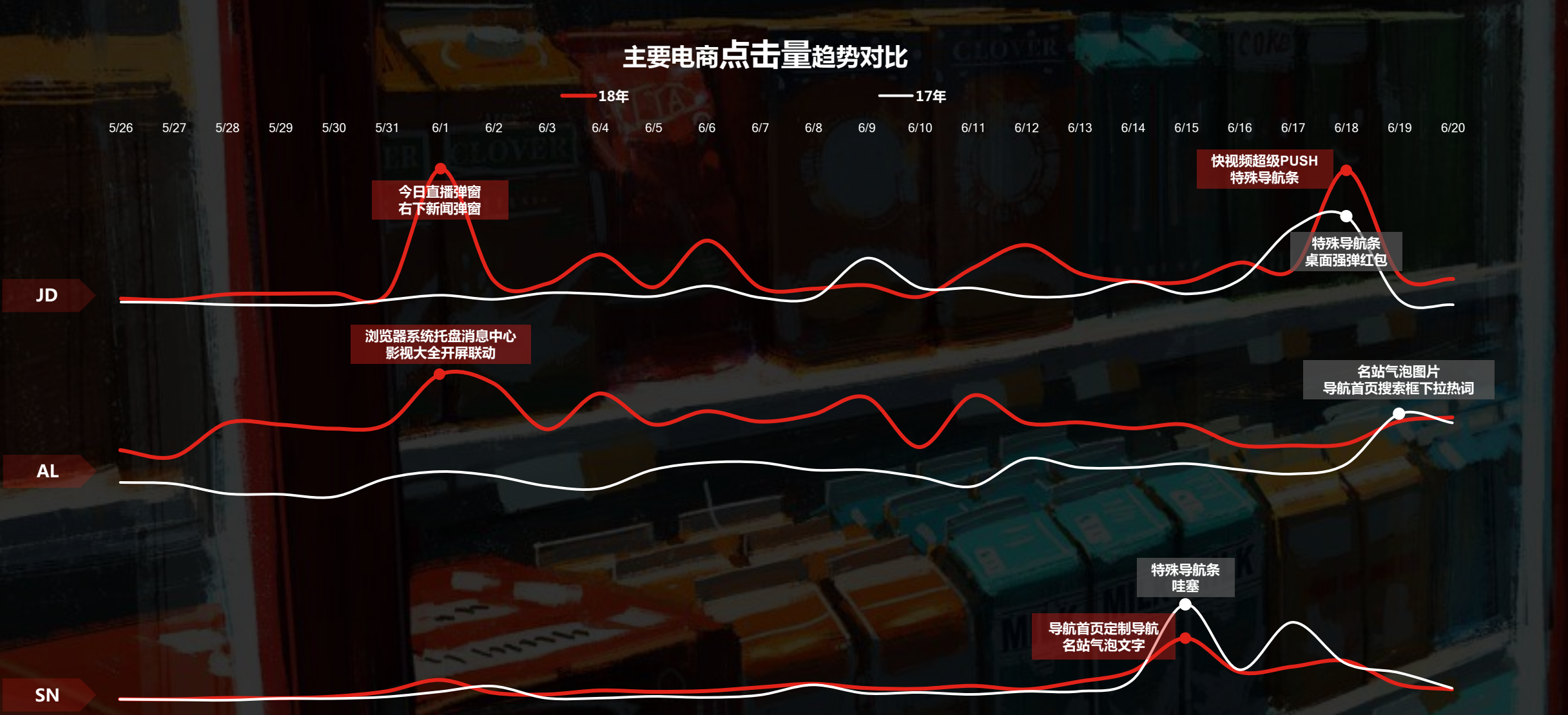


■ JD及AL的流量较大且稳定，点击份额微涨



■ 主要电商平台点击量均呈上涨趋势

■ JD在6月1、6月18齐发力，依托今日直播弹窗、右下新闻弹窗、快视频、特殊导航条吸睛

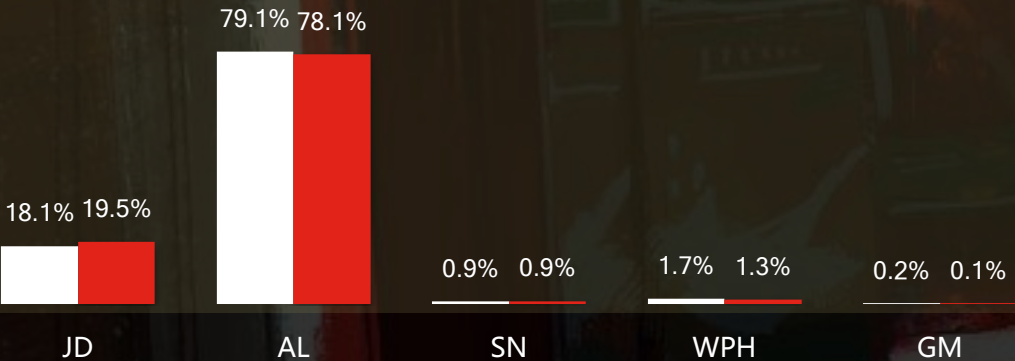


数据来源：360大数据，平台间只看趋势，不做绝对值比较

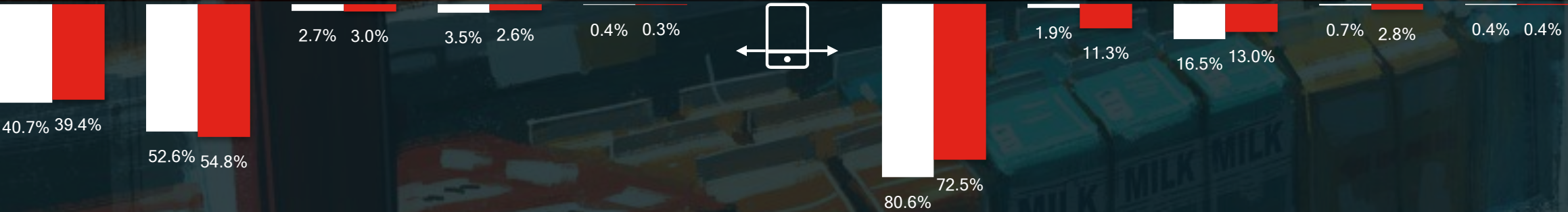
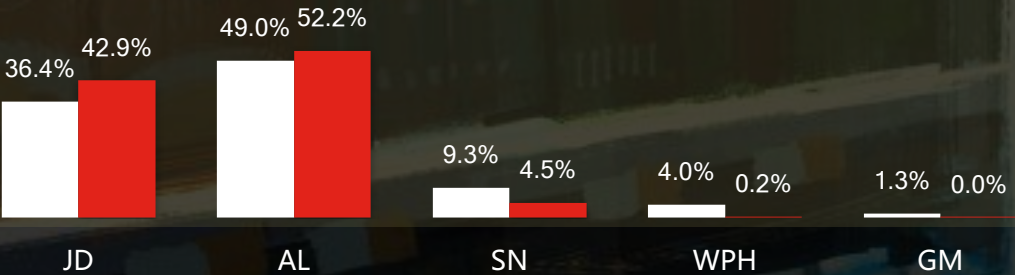
■ JD移动端点击份额优势大，AL在18年提升多

■ 18年 ■ 17年

618期间URL浏览量占比



618期间点击占比



■ JD在PC端提前放量且峰值提前，移动端在618当天吸睛

■ AL移动端点击量较去年上涨较多，选择避开618当天而提前放量

主要电商平台点击量趋势对比

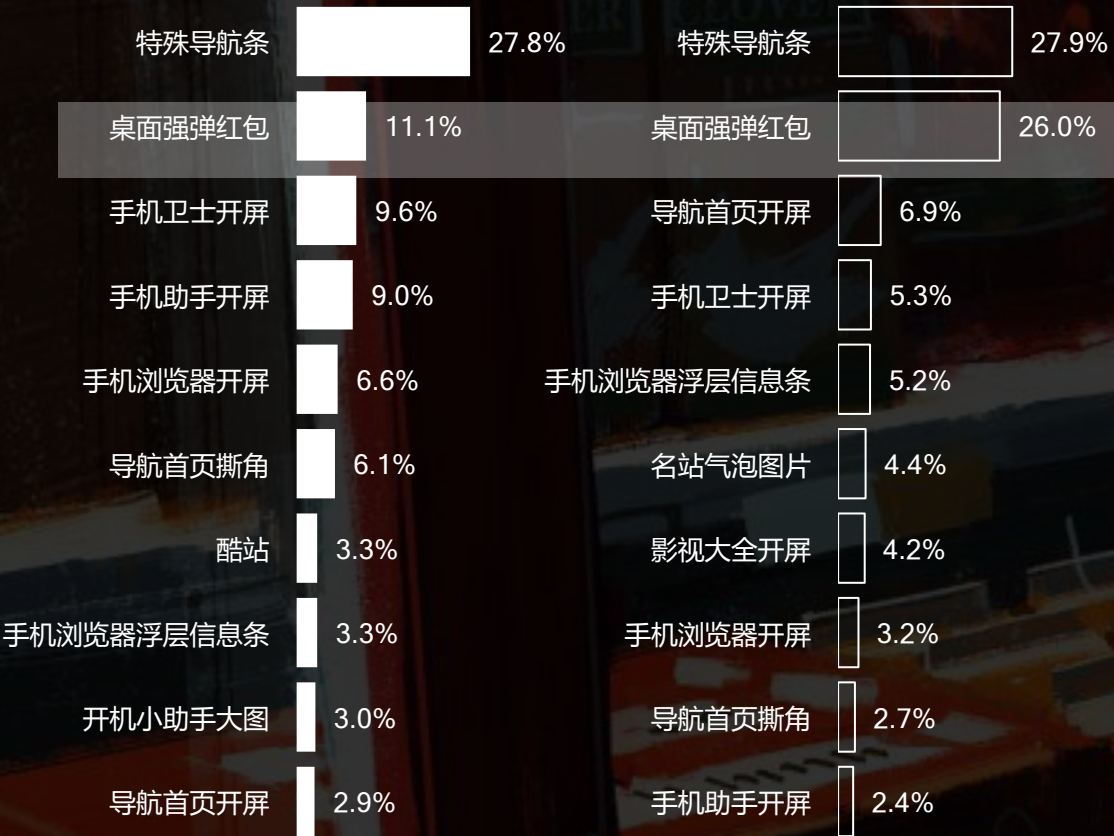


数据来源：360大数据，平台间、PC与移动端只看趋势，不做绝对值比较

快视频异军突起，主要在6月18日前后吸睛

- 手卫、手助、手机浏览器开屏依旧主流资源位
- 特殊导航条下滑显著

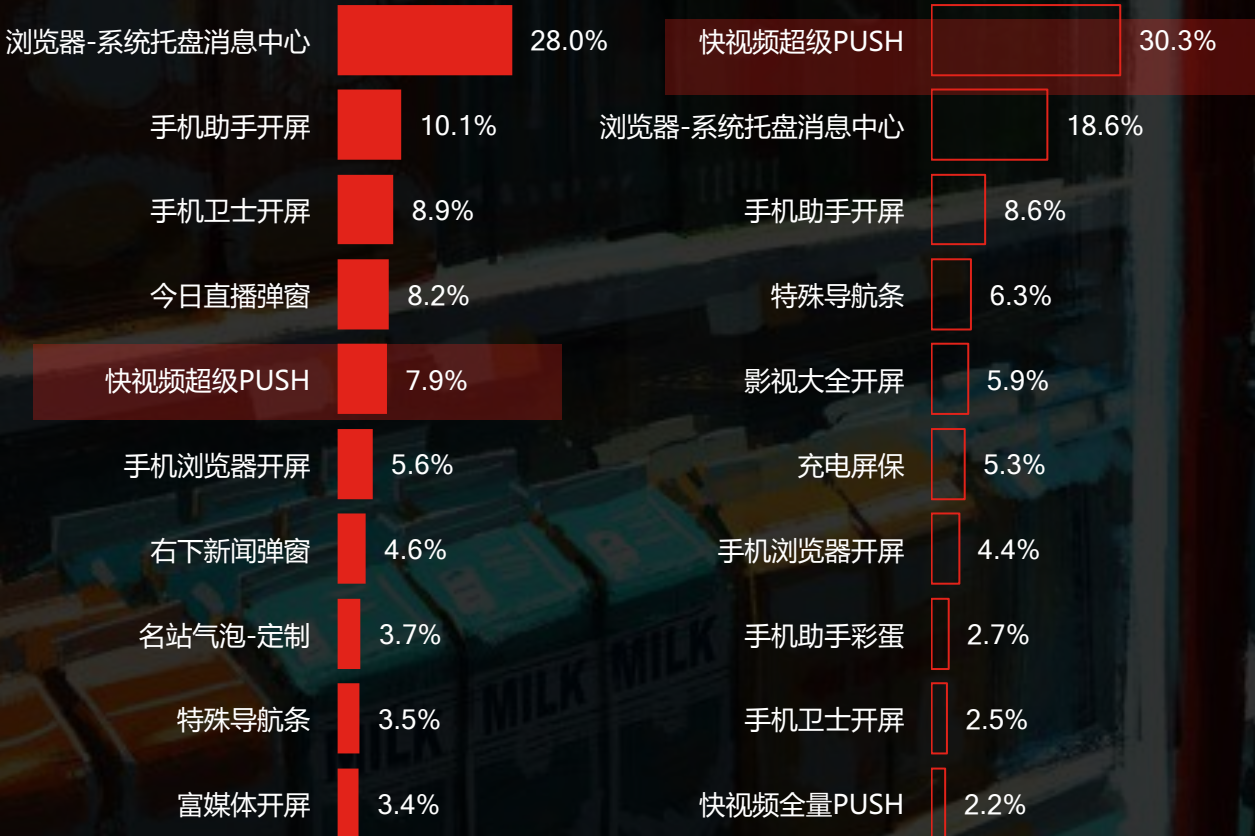
17年618期间TOP10资源占比



5.26-6.20期间

6.17-6.20期间

18年618期间TOP10资源占比



5.26-6.20期间

6.17-6.20期间

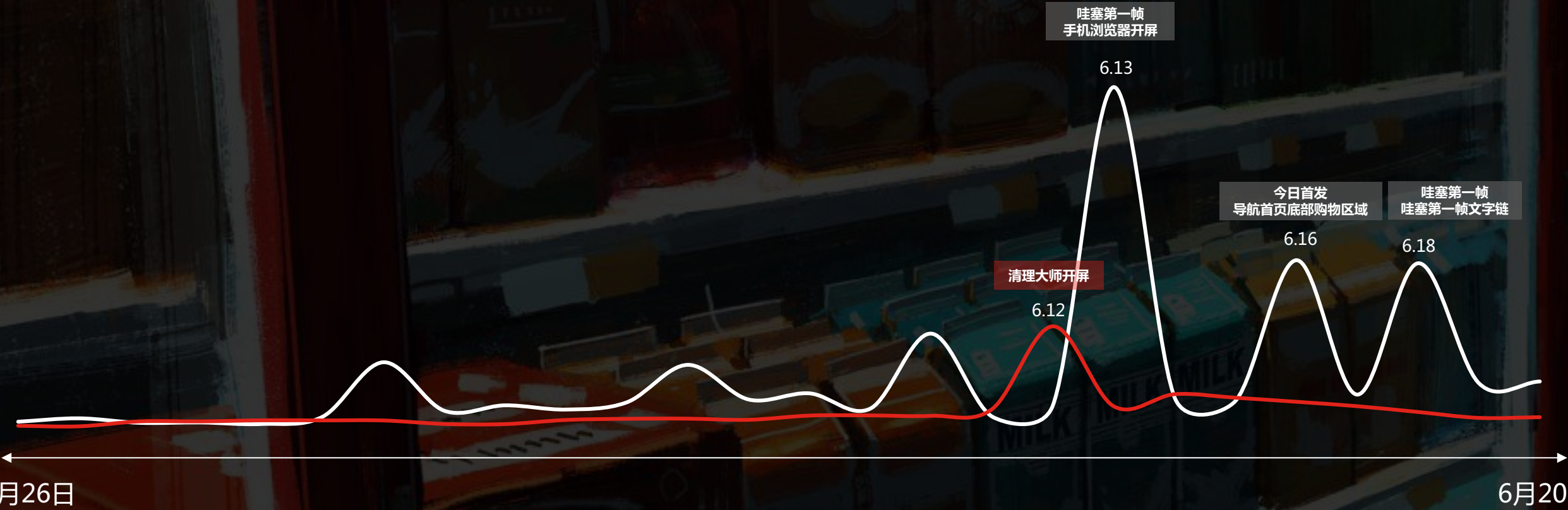
数据来源：360大数据T类资源

■ 18年618期间品牌电商参与度有限，点击下滑

■ 品牌电商提前放量，与电商平台错峰

618期间部分品牌电商点击量总趋势

——17年 ——18年





618

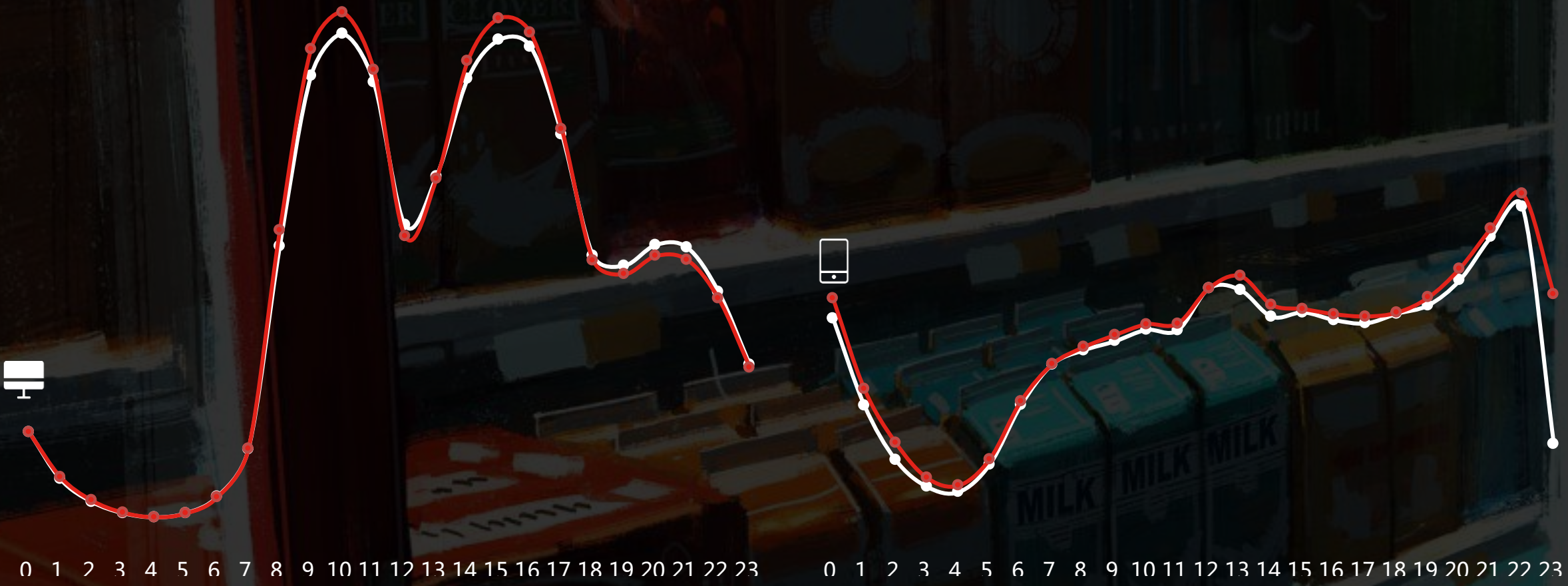
审时度势

■ 移动端高峰后延及可持续趋势

- PC端浏览高峰依旧在上午10时和下午3时
- 移动端第一个小高峰较去年晚一小时；热度从晚8时逐步升高，在晚10时达到峰值，且退热相比去年慢

浏览时段分布

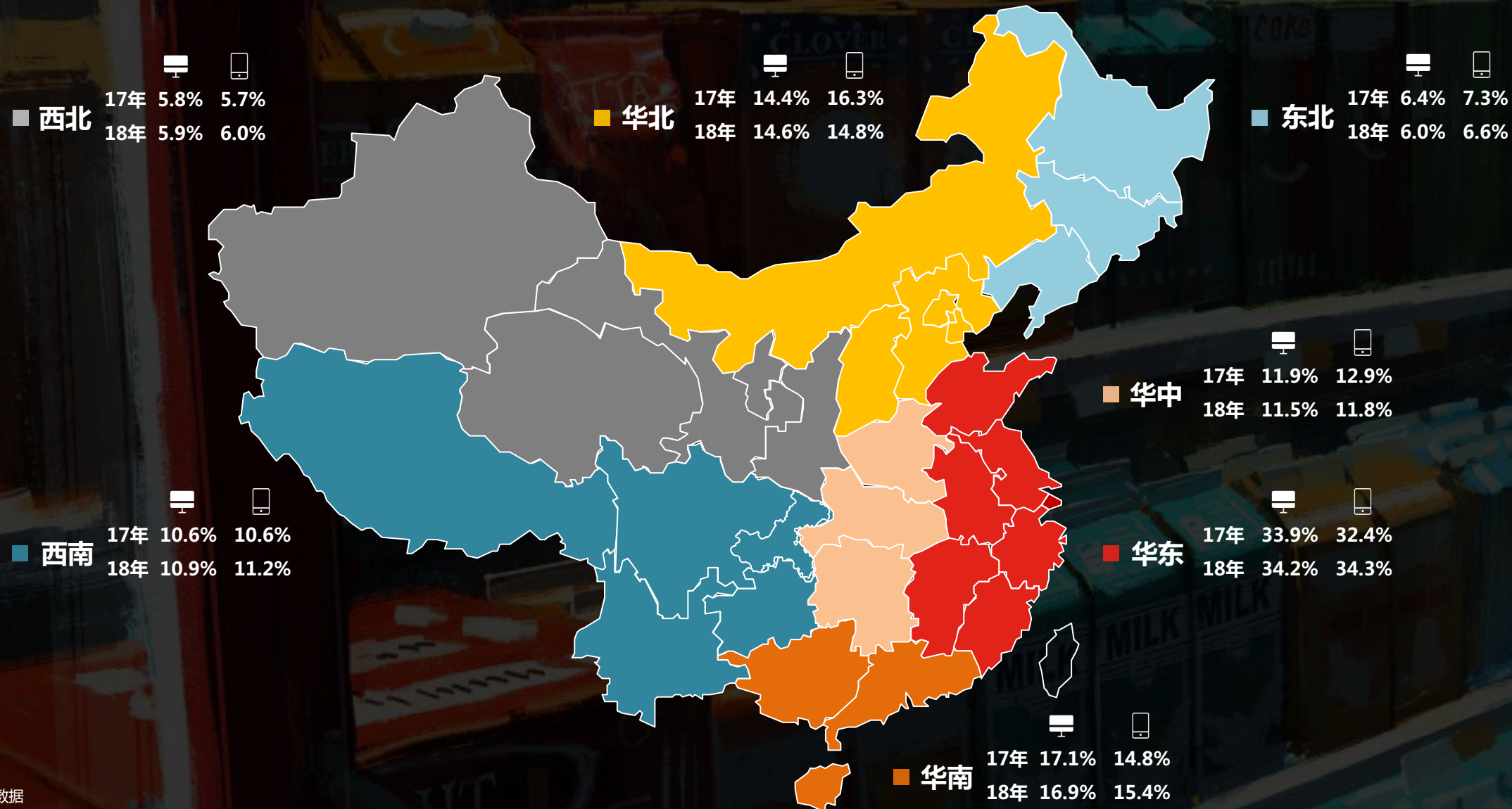
— 18年 — 17年



■ 东&南部稳定，西部增长趋势

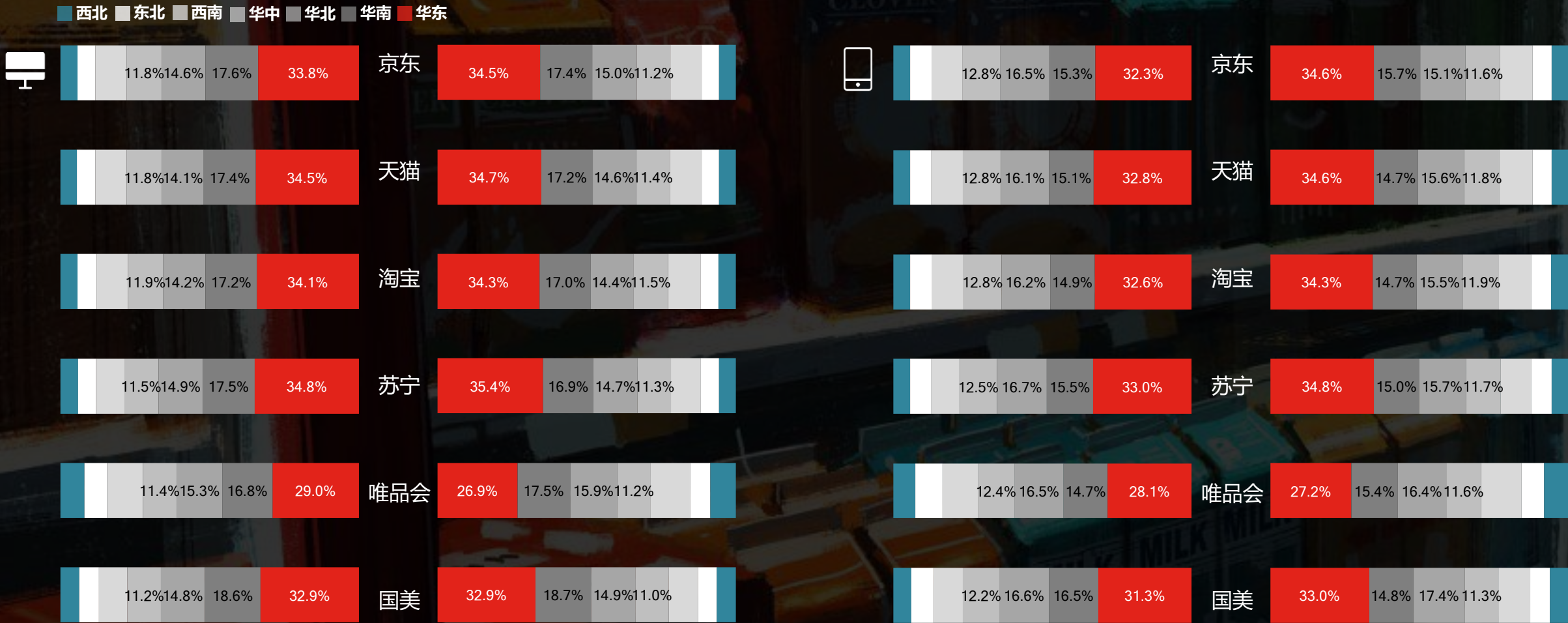
■ 华东&华南依旧人关注电商最主要区域

■ 华东&西南&西北区域的PC端和移动端份额占比均在提升；华中&东北均降



■ 京东&天猫&淘宝&苏宁在华东区域覆盖进一步提升，移动端涨幅大于PC端

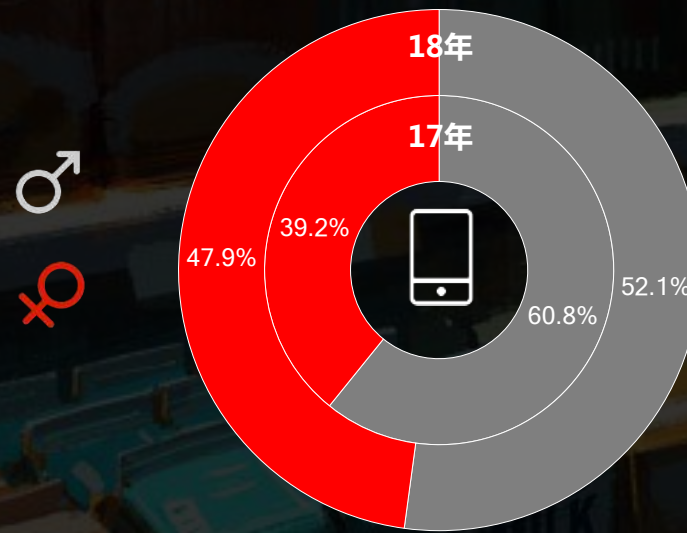
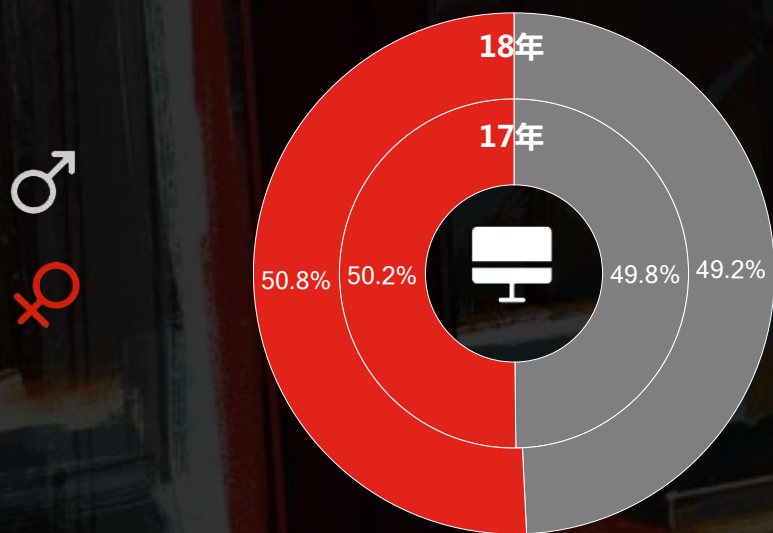
- 淘宝在华北PC覆盖提升
- 唯品会在华南&华北PC覆盖提升



■ 女性化趋势

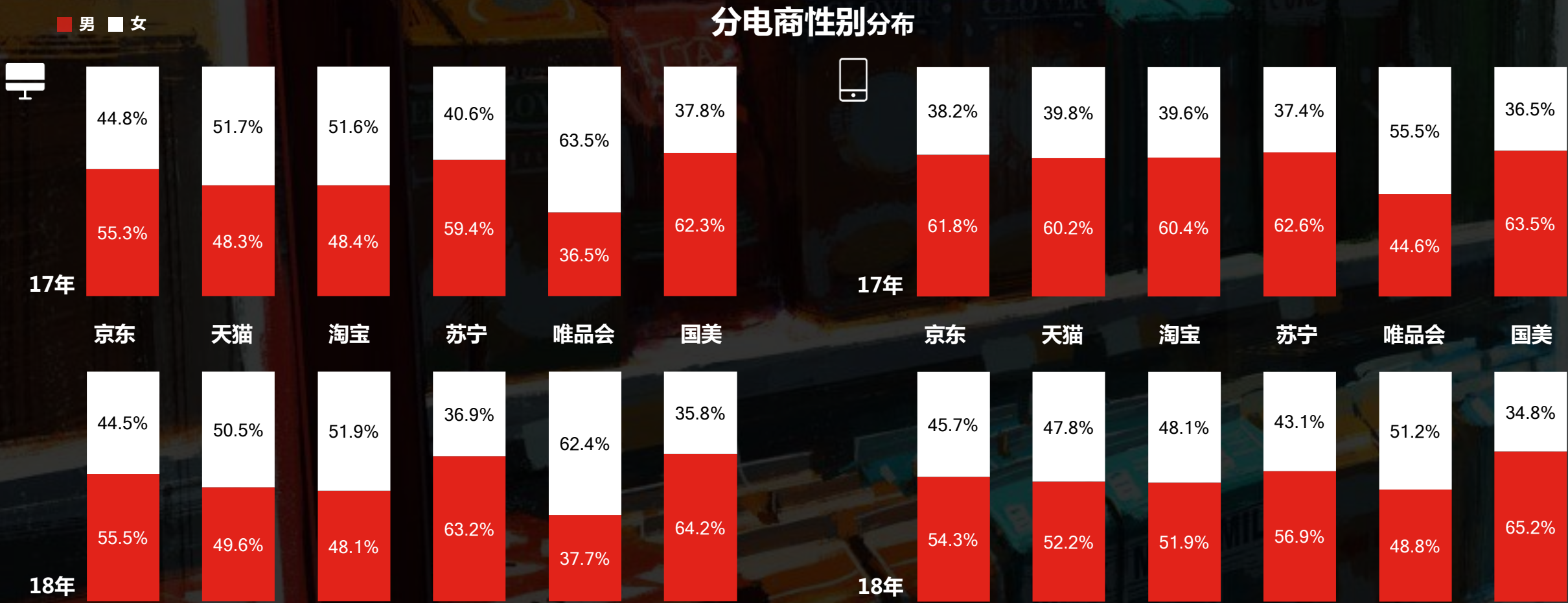
- PC端女性关注份额更大，移动端男性则是主力人群
- 女性份额整体在提升，移动端提升较为显著

性别分布



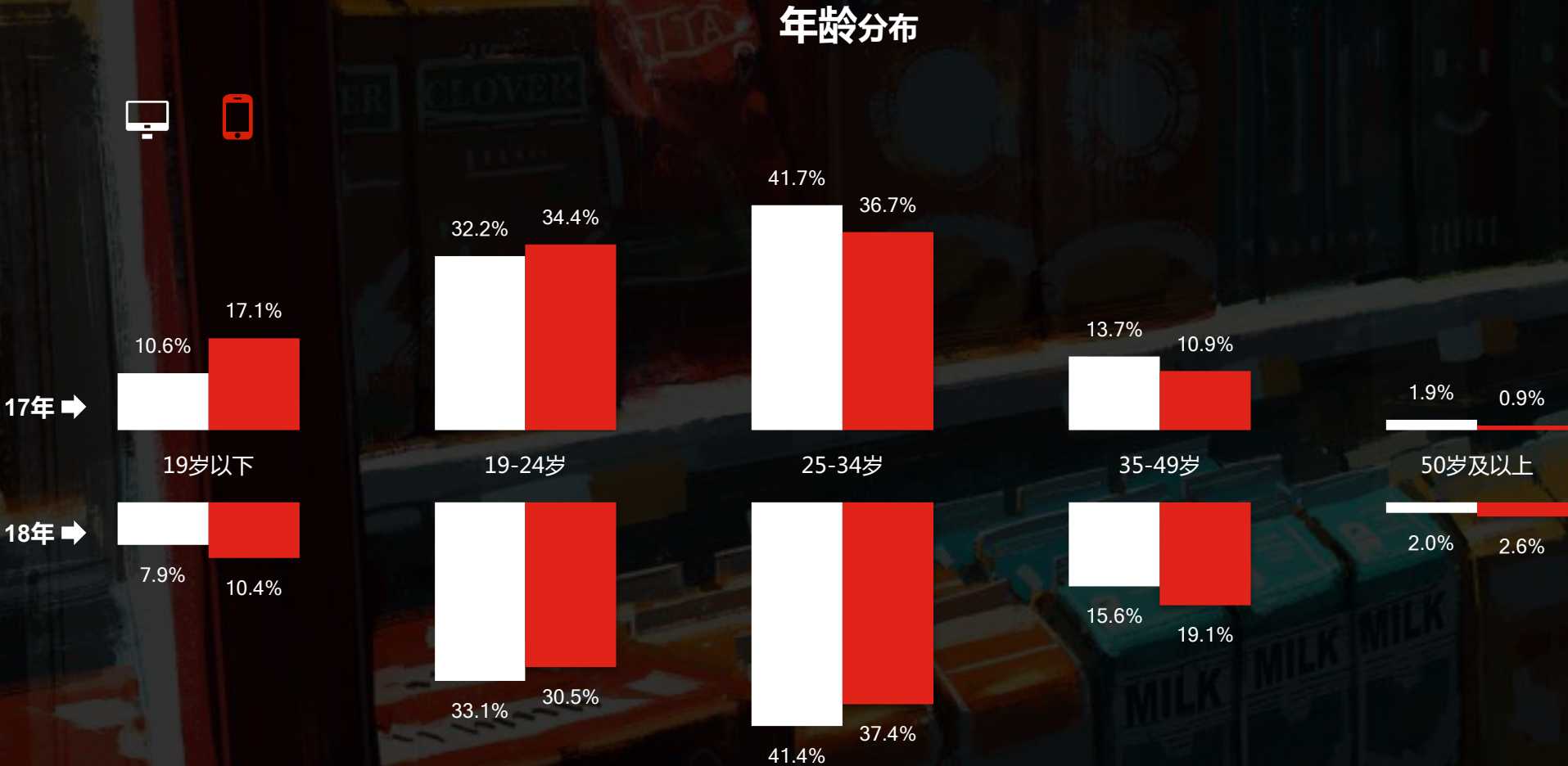
■ 淘宝进一步女性化，国美男性化显著

- 京东、天猫、苏宁PC端男性份额提升，移动端女性份额提升
- 唯品会男性份额在提升，但女性依旧是主力人群



■ 年龄升高趋势

- 00后主要通过移动端关注电商，但整体对电商的关注份额减少较多
- 80、90后依旧是关注电商主力
- 85前愈加关注电商，移动端不可忽视



■ 京东移动端35-49岁份额比PC端提升较多，19岁以下份额下降较多



■ 触达京东官网路径举例

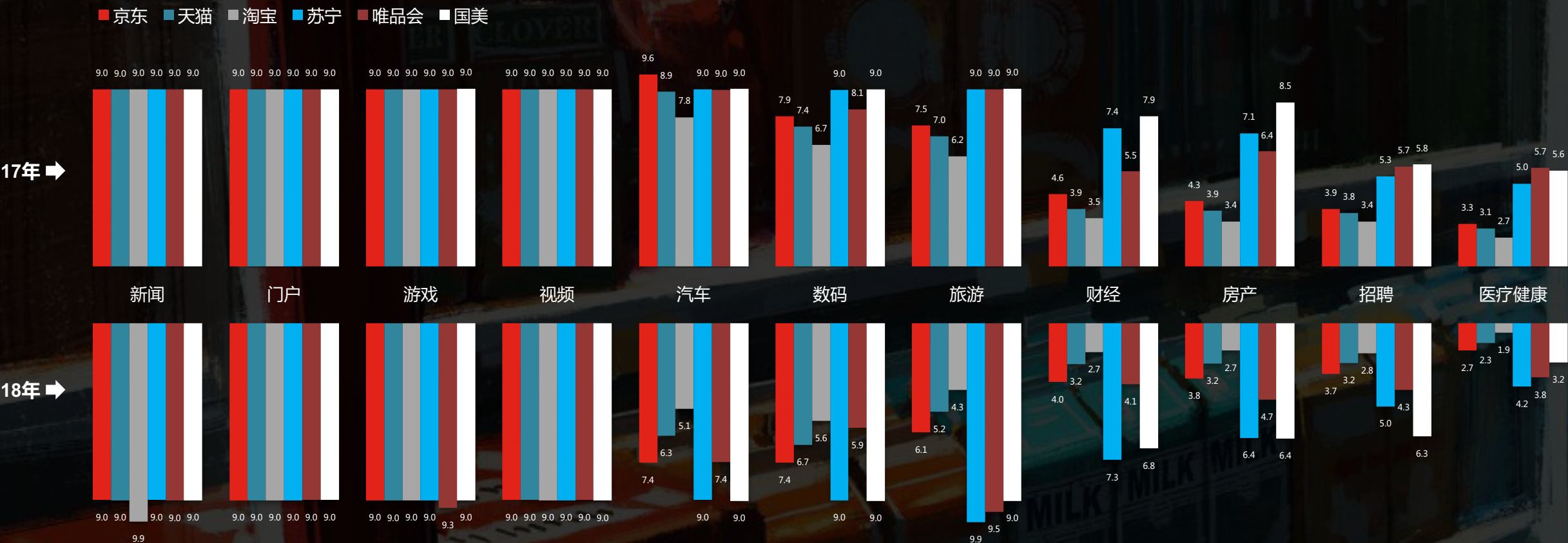


该网友很可能是山东人，是个汽车和游戏爱好者，有可能是大众车主或者大众汽车关注者，并在京东及天猫上关注过汽车导航相关内容，关注GXG品牌

■ 淘宝在新闻、唯品会在游戏、苏宁在旅游网站覆盖情况好于去年

■ 汽车类网站覆盖情况不如去年

分电商浏览网站覆盖指数



数据来源：360大数据，剔除搜索、电商网站

■ 影音视听高活跃覆盖，保驾视频类资源投放

分电商APP活跃覆盖情况



数据来源：360大数据，剔除系统安全、通讯社交类APP



618

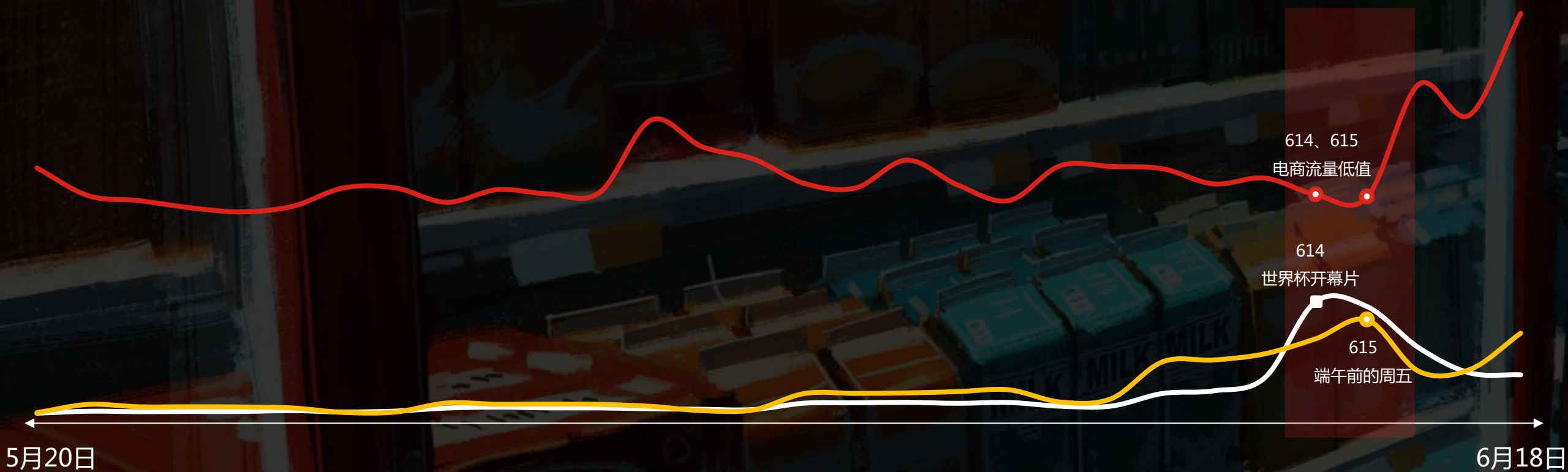
借势而上

■ 618电商属强流量，但也可以借助热点事件营销

■ 614、615是电商低流量节点，但恰逢世界杯和端午节前峰值，可借势而为

18年618期间流量节点对比

— 18年电商 — 俄罗斯世界杯 — 18年端午节



614、615
电商流量低值

614
世界杯开幕片

615
端午前的周五

5月20日

6月18日

■ 京东和淘宝与世界杯球员的相关性更强

■ 苏宁与世界杯球队、天猫与世界杯竞猜、唯品会与世界杯美食相关性更强

电商平台与俄罗斯世界杯相关性



■ 京东和淘宝对球员的关注TOP有一定差异

■ 苏宁人群最关注的球队是德国



■ 京东与端午假期时间相关性更强

■ 淘宝与粽子、苏宁与高速免费相关内容的相关性更强

电商平台与端午节相关性





若需获取360商业产品最新动态
请关注微信公众号:360营销学苑
或登录yingxiao.360.cn