



QuestMobile 2022年618洞察报告

2022-06-23

本报告研究说明

本报告主要对2022年618电商营销策略及广告投放与营销效果进行分析论述。

1) 数据选取时间：2022年5月20日-6月18日

2) 数据来源：

QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库

QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库

QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库

QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库

3) 周期定义：

2022年618期间：2022年5月20日-6月18日

4) 名词定义：

投放费用：第三方估算费用，受不可控因素影响，不代表广告主真实投放费用。选定周期根据实际抓取的广告量和媒体的刊例价，基于广告类型、广告投放量等进行多重加权计算，以媒体实际总收入（公开发布或访谈获得）进行校准修正。

2022年618洞察

营销环境与结果

- 消费市场增长失速，电商平台与商家共同发力，参与618
- 流量红利虽然减弱，618大促对移动购物整体行业规模仍有明显的助推作用
- 电商头部玩家向用户与商家两端发力，借助大促达成业务拓展及新用户增长

营销策略

- 综合电商平台营销仍保持三阶段的节奏下进行角力，集中使用大量域外资源进行引流造势
- 直播电商平台聚焦平台的TOP品牌进行认知突围，侧重域内的流量分发和兴趣唤醒
- 平台精细化人群/流量运营是头部平台的共识，而差异更多集中在对流量的承接思路

广告投放与营销动作

- 头部品牌与电商渠道合作加深，品牌与电商联合重心向大促引流期倾斜
- 美妆与家电行业广告投放激烈，新品类与大单品在大促期间投放突出
- 内容营销及直播带货，加速流量导向品牌和商品转化

01

不确定性与竞争加剧，各平台通过营销节奏变化与发力品类短板实现增长

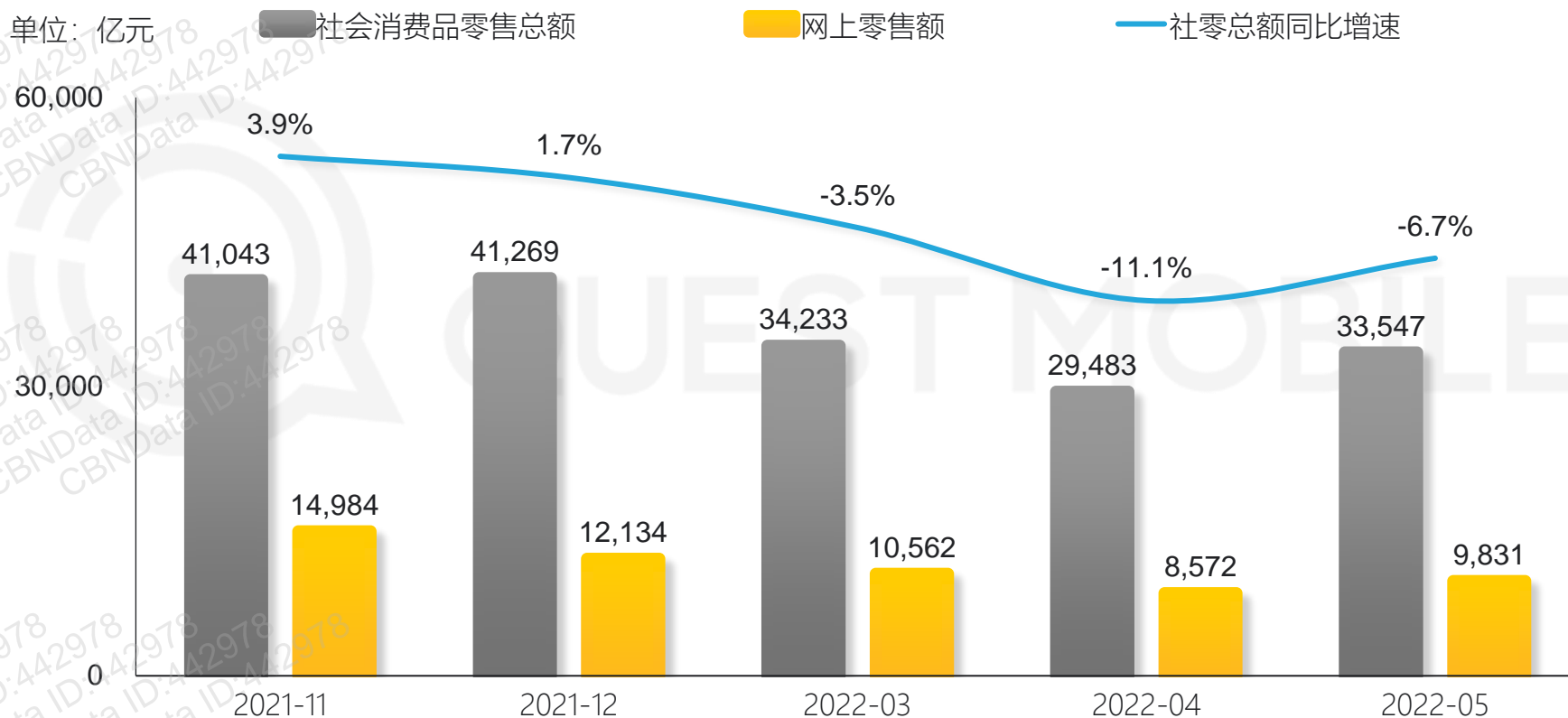
1.1

消费市场触底，电商平台与商家共同
把握确定性机会

受宏观经济和疫情双重影响，消费市场在618大促前触底反弹

随着5-6月份重点城市的解封，消费市场预期将迎来复苏，618大促节点为品牌提供销售带动的良好契机。

2021年11月-2022年5月 社会消费品零售总额及同比增速



政策规范平台经济发展，头部玩家加大对商家和消费者补贴，意在竞争加剧的背景下把握确定性增长

2022年618前夕 平台经济相关动作



5月13日，国务院提出要设置好“红灯”“绿灯”，促进平台经济健康发展，带动更多就业



直播电商市场持续高增速已经成为电商行业增长的引擎



主要综合电商、直播电商平台促销补贴加码，天猫、京东先后推出力度更大促销政策

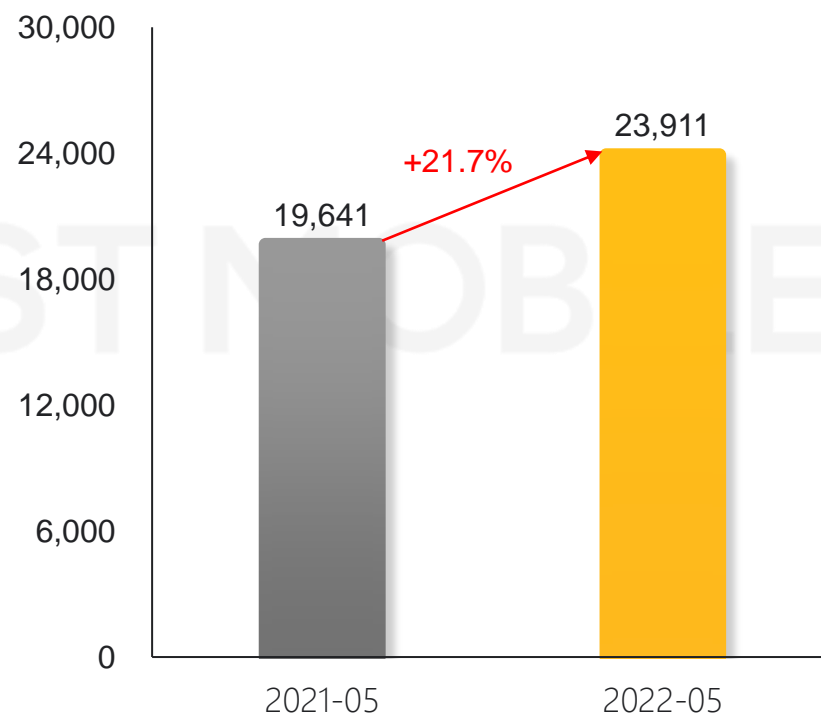


微信广告全新推出朋友圈出框式广告，助力品牌在新品上市、节日营销等场景快速抢占用户注意力，助力商家备战618

注：典型综合电商APP指淘宝、京东、拼多多。

典型综合电商APP重合用户规模趋势

单位：万



1.2

平台间用户争夺加深，两波流量转化效率形成差异

移动购物大盘用户规模在大促期持续增长，伴随竞争加剧，行业用户规模在重要节点的共振爆发力度更强



根据QuestMobile数据显示，2022年“6.18”当日移动购物APP行业活跃用户规模达7.3亿，同比增长15.0%。

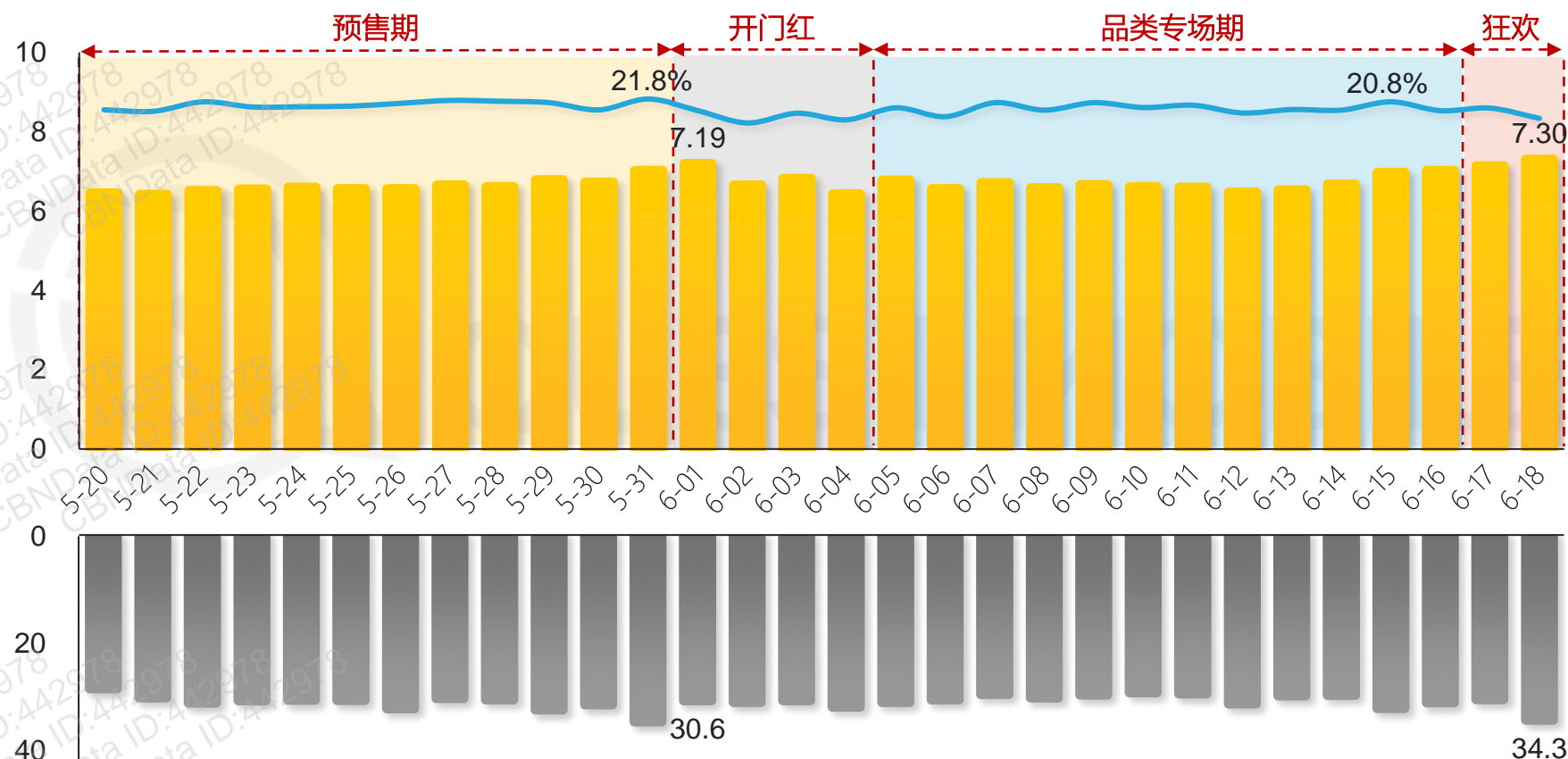
2022年618期间 移动购物APP行业 活跃用户规模及使用时长趋势

单位：亿

日活跃用户规模

同比增长率

人均单日使用时长



注：2022年“618”期间为2022年5月20日至6月18日。

Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2022年6月

各平台对营销周期依旧是重点，通过提前招商、提早付款时间等动作抢跑大促



综合电商在三阶段的营销中持续保持角力，直播电商平台为平台重点品类打造特定爆发期，以实现品类生意的持续爆发。

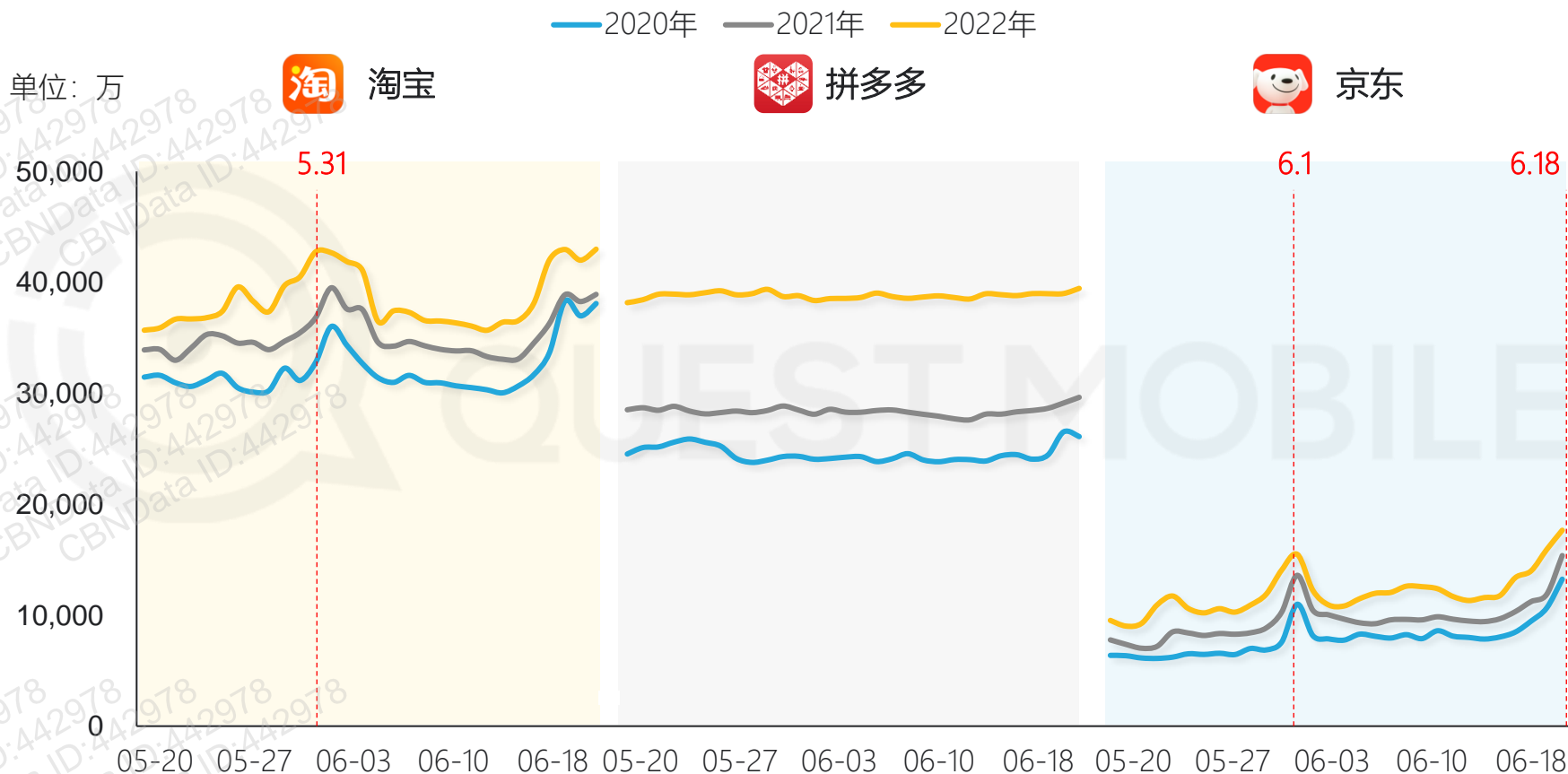
2022年618 典型平台营销节奏概览



头部电商平台近3年大促期用户参与热度持续升温，淘宝尾款期提前带来用户规模高峰前置，京东用户波动节奏与往年同频

根据QuestMobile数据显示，2022年“618”期间头部综合电商平台用户规模均于6月18日达到大促期用户规模峰值，其中京东在618狂欢当日用户规模较5月31日尾款日增长最多。

2020-2022年618期间 典型移动购物APP日活跃用户规模情况



注：2020-2022年“618”期间统计时间均为5月20日至6月18日

平台间促销时段扎堆，淘系和京东用户在第一波尾款日出现流量爆发，拼多多没有尾款时点概念，用户规模错峰于上午出现两波高点

2022年618关键时间点 典型移动购物APP活跃用户数占比分时段分布

— 2022年5月31日 — 2022年6月1日 — 2022年6月17日 — 2022年6月18日



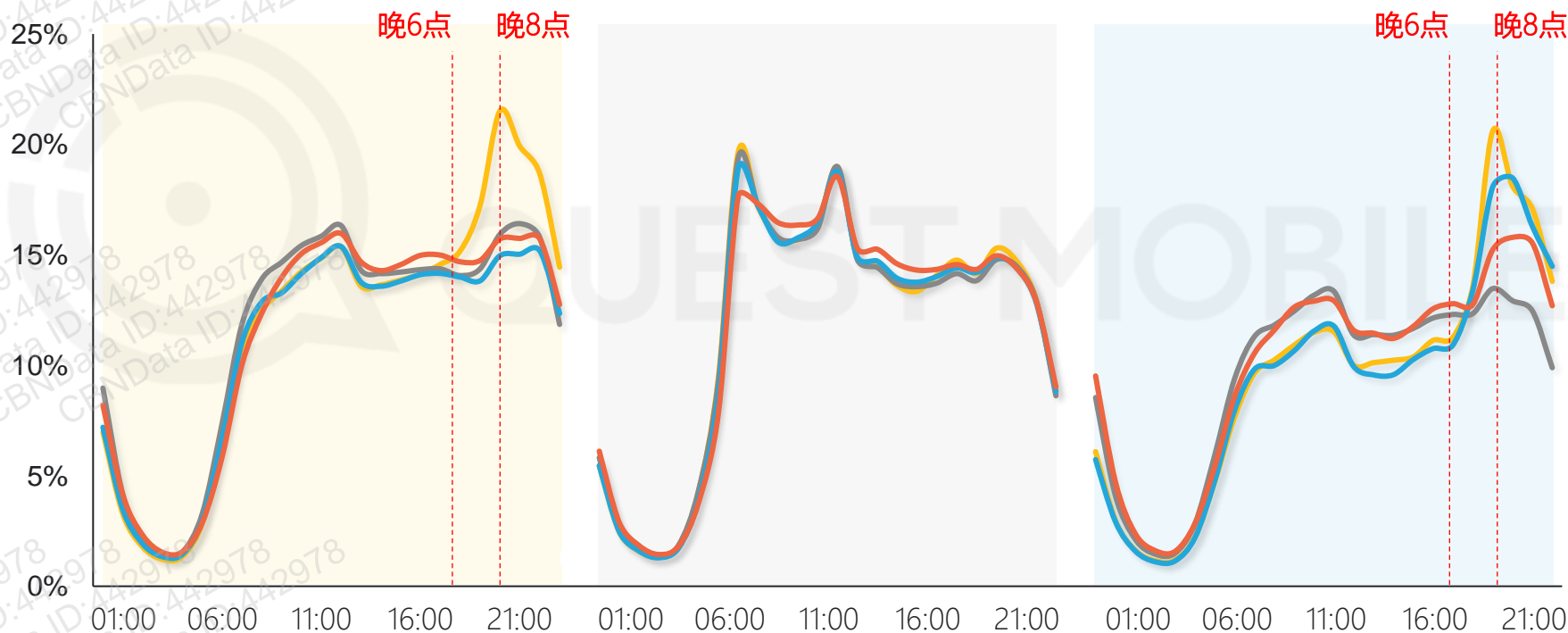
淘宝



拼多多



京东



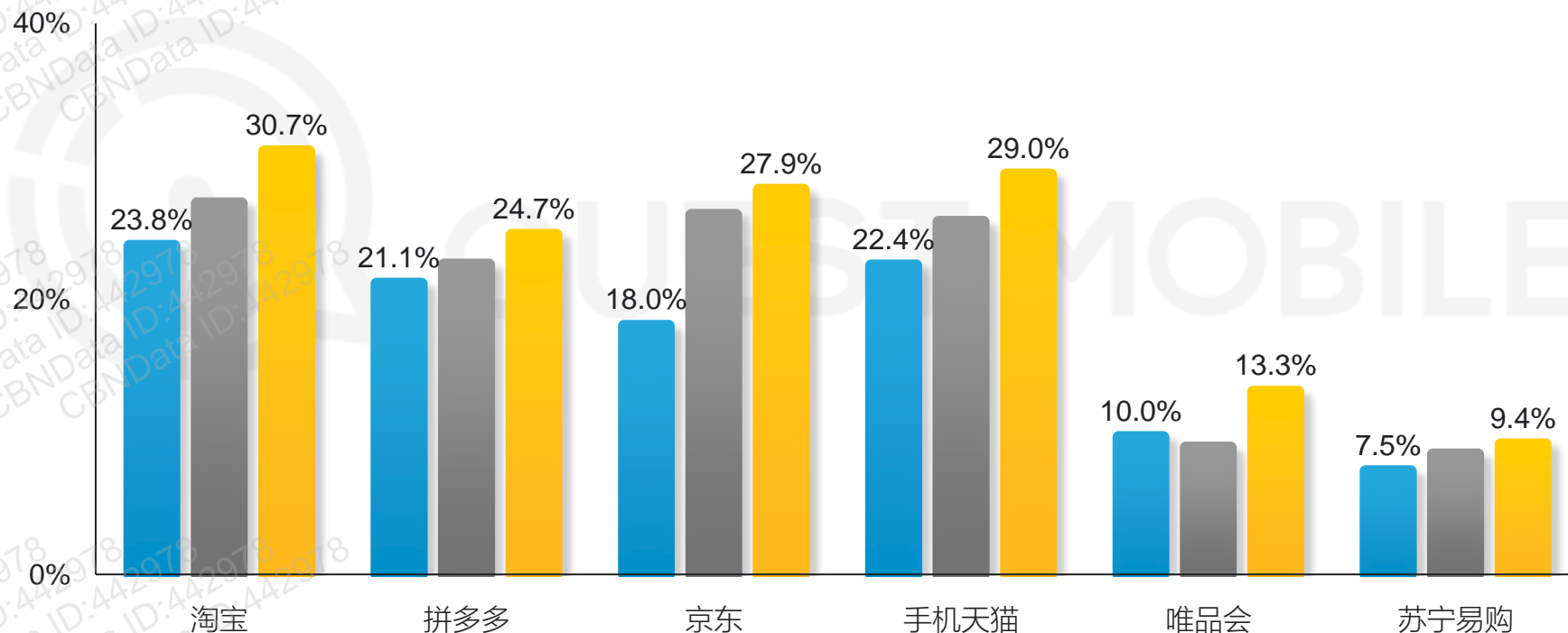
注：活跃用户数占比= 该时段活跃用户规模 / 当日目标APP日活跃用户规模

重要节点前的人群蓄水特征明显，助推品牌实现高效率转化

尾款日作为第一波流量高点，用户支付效率较平日有明显提升，在平台营销工具的助力下，品牌对潜在用户的锁定，用户对货品的加购、营销活动的配合都更为精准，因此也实现了大促当日支付效率的二次提升。

2022年618期间重要节点 典型电商平台支付页调起占比

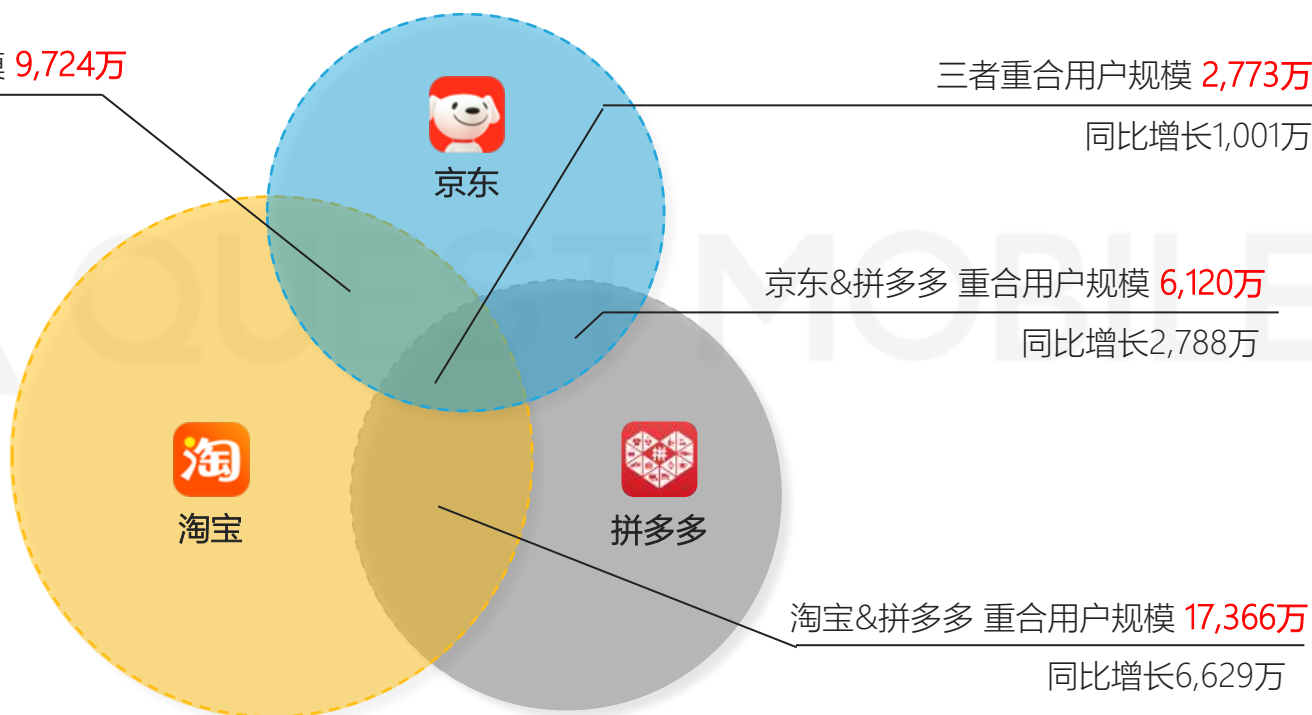
2022年4月日均 2022-05-31 2022-06-18



注：支付页调起占比 = 当日目标APP内调起过支付页的用户规模 / 当日目标APP日活跃用户规模

第一波尾款日，用户跨平台比较和下单行为更趋明显，平台对用户争夺加剧

2022年5月31日 综合电商典型APP用户重合情况

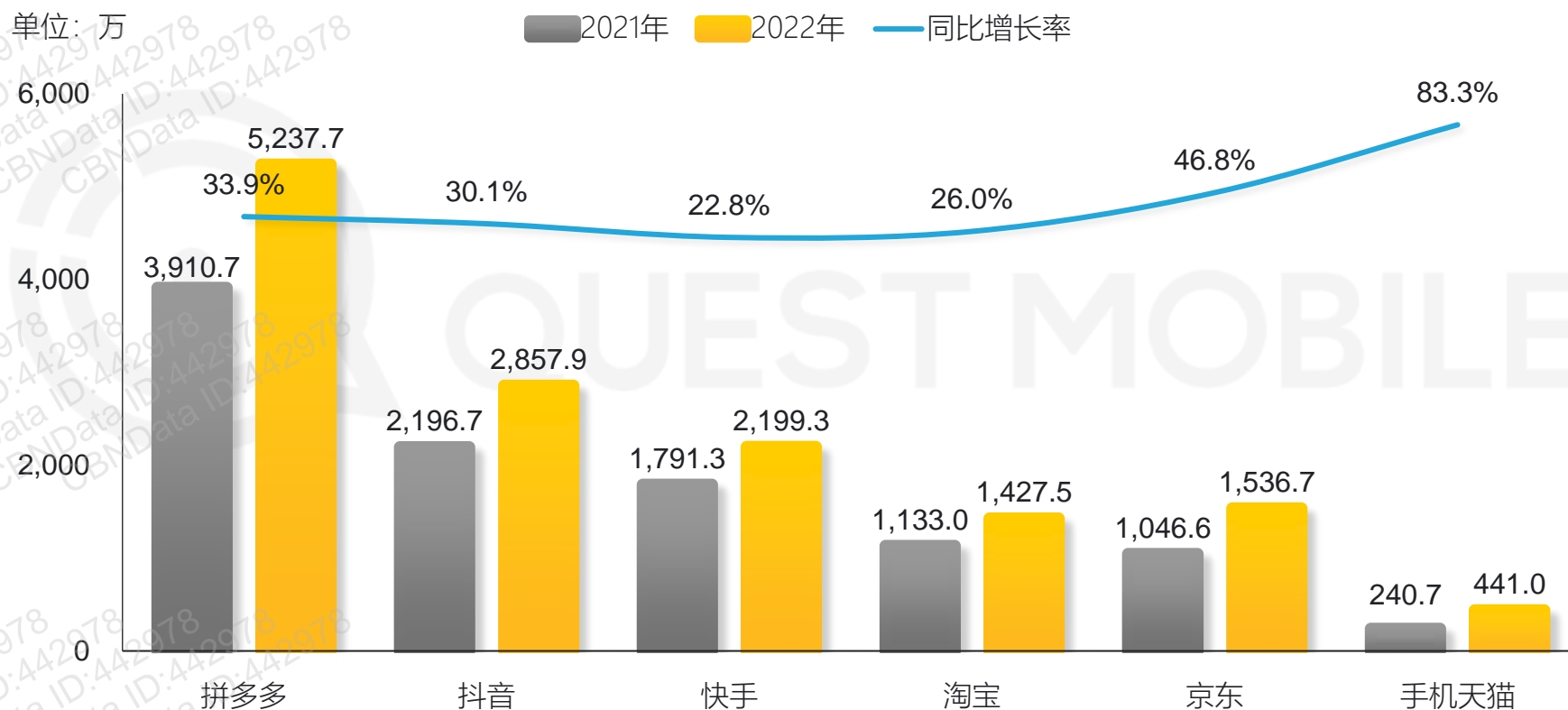


注：2022年5月31日为“618”第一波的尾款日节点

1.3

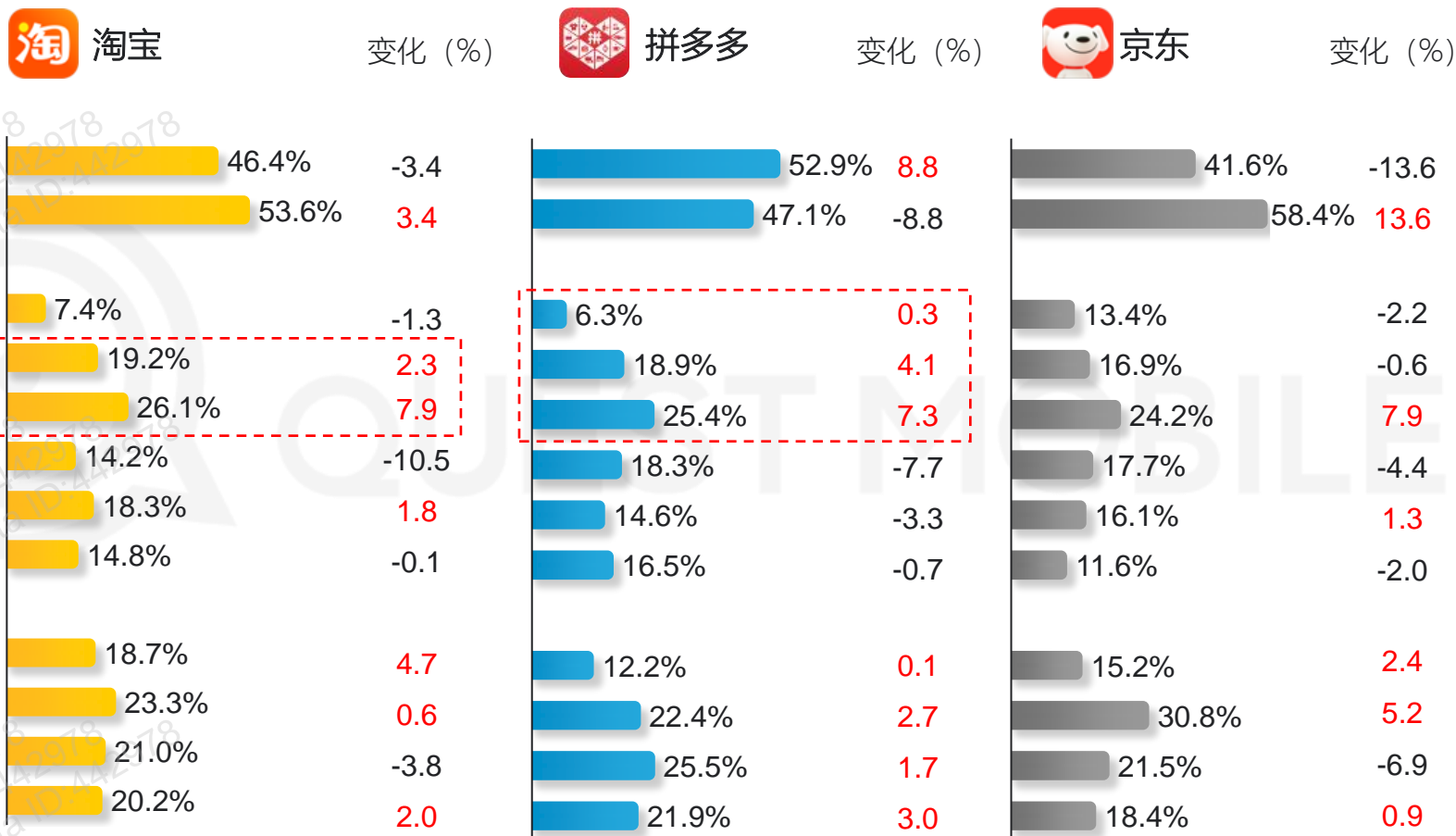
各平台借大促契机，吸引更广泛用户
群体

2022年5月20日-6月3日 典型平台APP新安装用户规模



注：2022年618预售期到第一波抢购期结束时间为2022年5月20日-6月3日。

2022年5月20日-6月3日 典型综合电商APP新增用户画像



注：1、2022年618预售期到第一波抢购期结束时间为2022年5月20日-6月3日；2、变化，指时间段内目标APP新增用户与2022年5月月活跃用户之间的用户比例变化绝对值

02

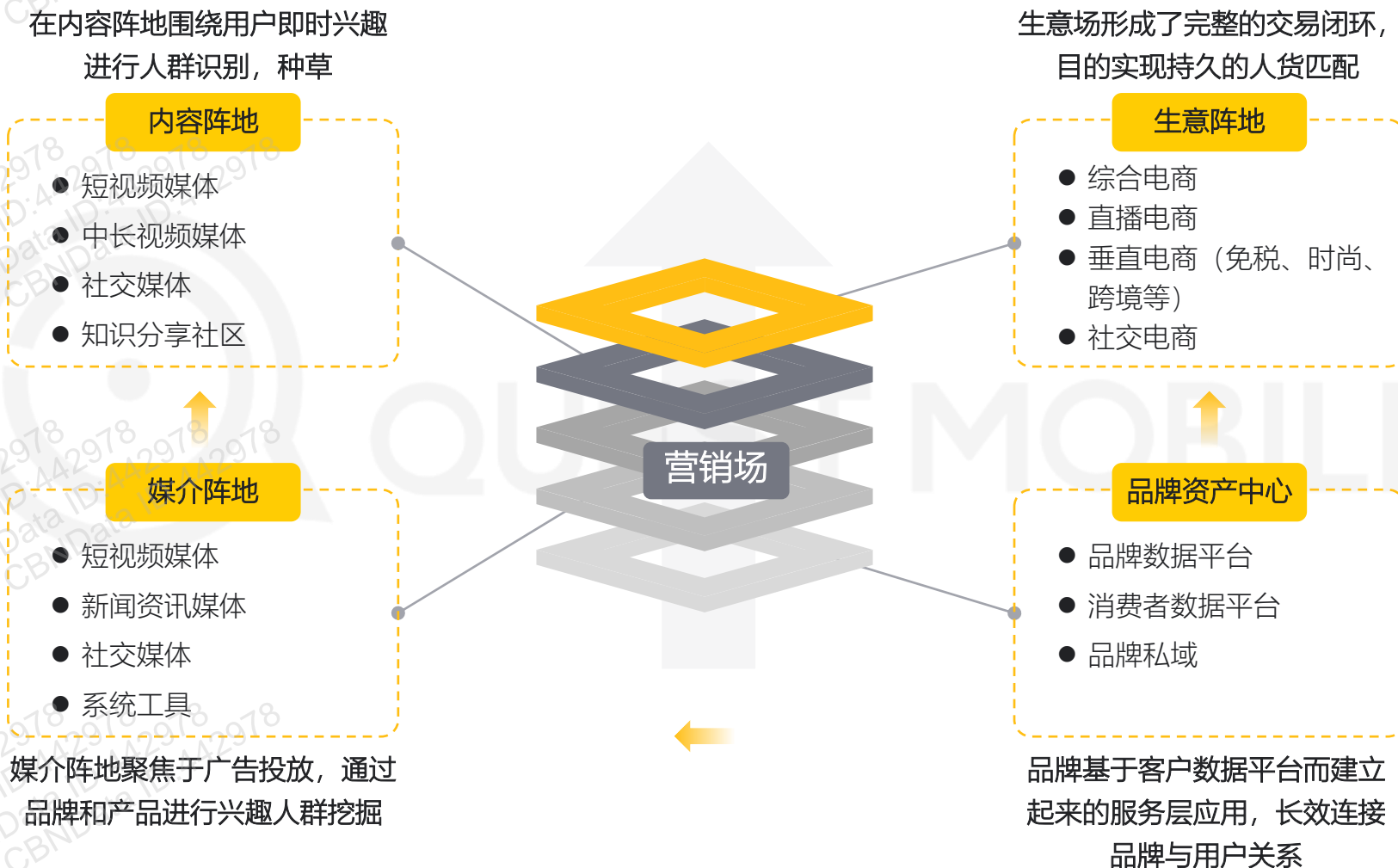
平台两端发力，唤醒用户、赋能商家，
品牌抢跑营销争夺流量

2.1

综合电商经营“流量”变“留量”，直播
电商人群精细化运营，承接变现流量

618作为超级营销IP，营销环节多方深度参与，媒介与内容阵地搭台创造购物气氛、引导流量，生意阵地唱戏变现的营销格局稳固

618 平台大促营销场格局概览



综合电商平台侧重全链路、多节点的营销动作对用户进行全周期的流量引导

直播电商平台凭借流量优势，主要侧重域内内容和流量分发机制，通过用户内容消费形态引导至直播成交。

2022年618 典型平台用户侧营销策略概览



注：^{new} 指2022年618平台新加入的典型营销动作

流量和营销补贴外，各平台依托营销科学平台，利用差异化营销资源为商家赋能



综合电商通过升级营销平台对商家实现人货场全域的经营促收；直播电商在打造精品短视频/直播内容IP外，对品牌人群和营销资源位为商家提供精细化运营能力。

2022年618 典型平台商家侧营销策略概览



注：new 指2022年618平台新加入的典型营销动作

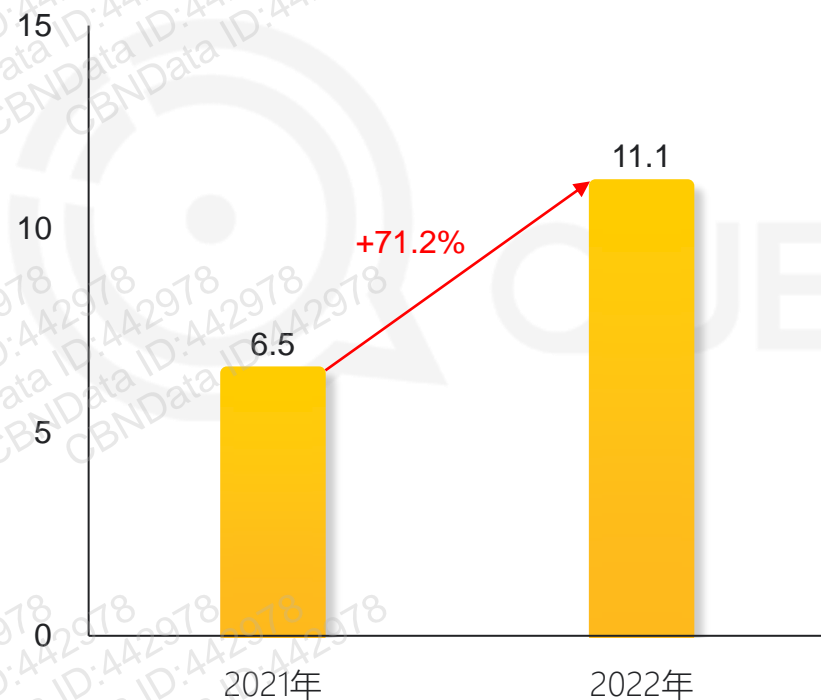
2.2

品牌联合广告投放热情不减，节奏前置抢跑争夺第一波流量

品牌与渠道合作加深，同时更多品牌尝试借助大促以联合曝光增进营销效果

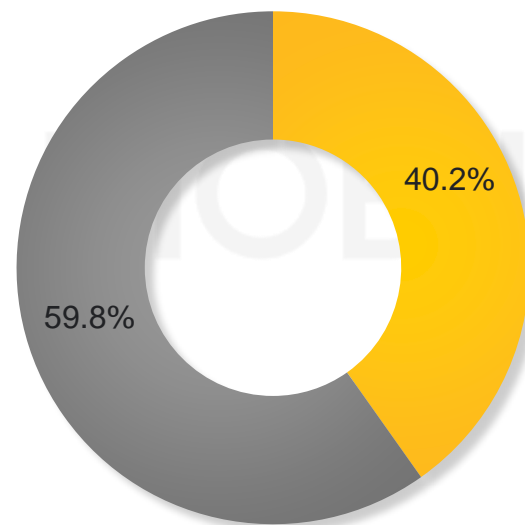
2021-2022年618预售期 品牌投放联合广告费用变化

单位：亿元



2022年618预售期 新增联合投放品牌数量占比

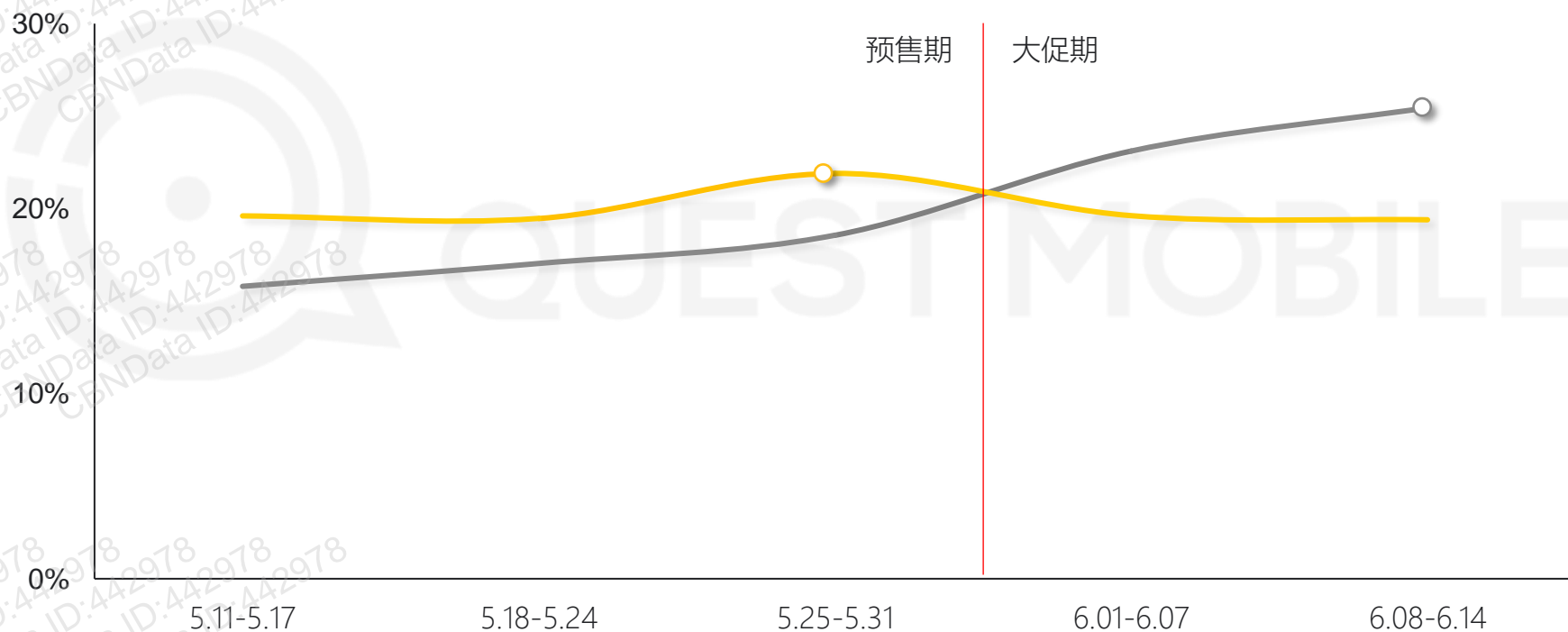
■ 新增品牌 ■ 其他品牌



注：1、618预售期指5月20日-5月31日；2、联合广告指品牌投放的广告素材中除带有本品牌信息外，还带有明确的电商/线下商超等平台信息的广告；3、新增联合品牌指2022年618预售期投放联合广告，同时去年同期未投放联合广告的品牌，占比=新增联合品牌数量/有联合投放的品牌数量。

2021-2022年 618大促联合广告投放周度分布

—2021年 —2022年

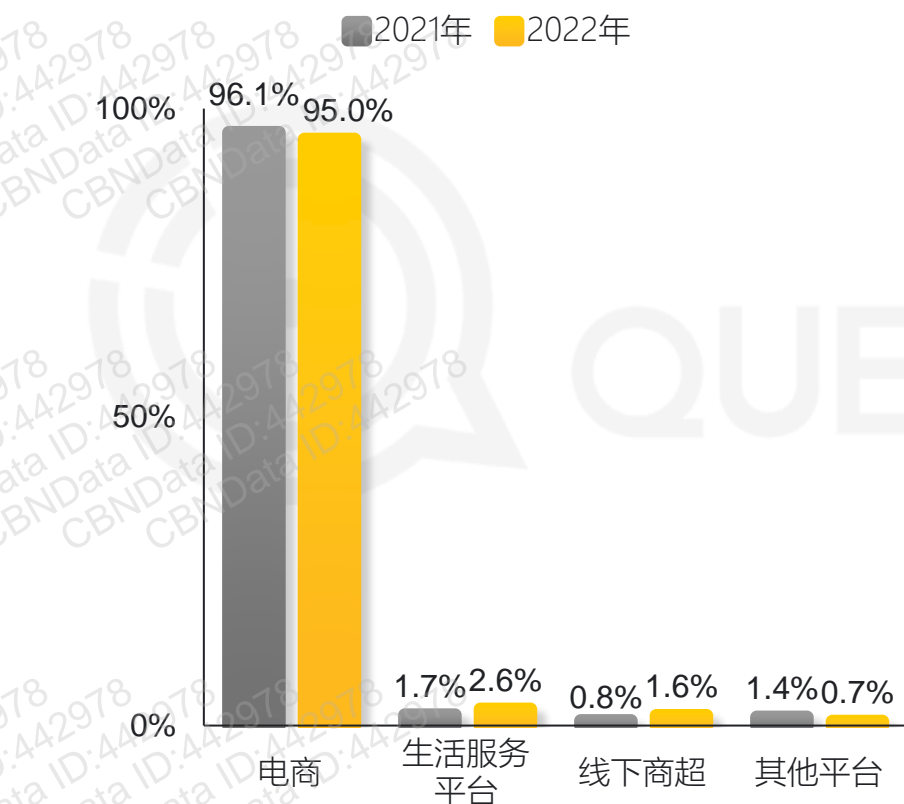


注：1、投放周度以6月1日为起点进行划分，向前选择3周引流期数据，向后选择2周大促期数据进行分析，即数据时间为5月11日-6月14日；2、周度占比=当周联合广告费用/5周联合广告总费用。

品牌保持在联合电商的基础上与其他类渠道合作，但是多平台合作的尝试在减弱

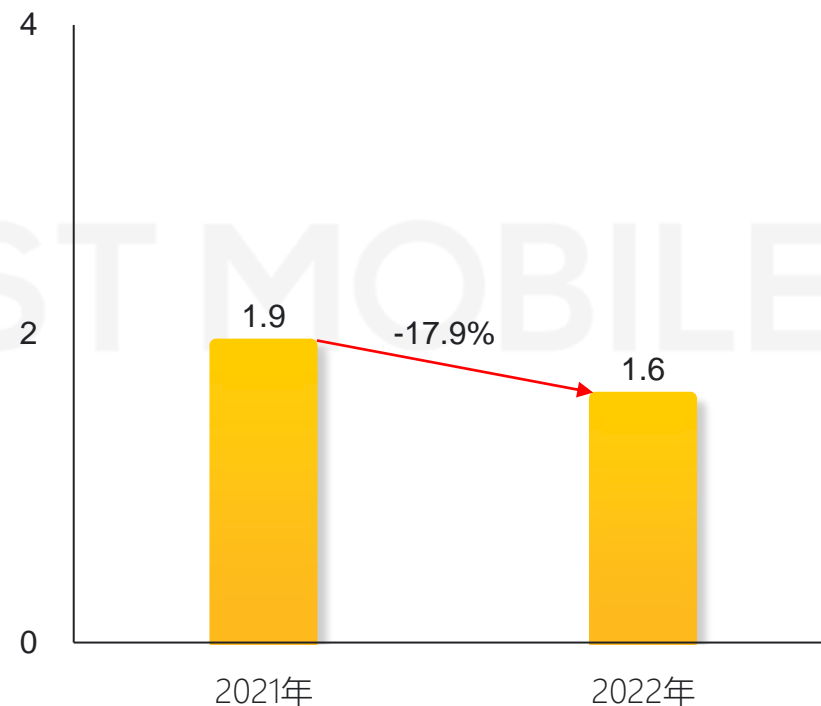
2021-2022年618预售期 连续投放联合广告的品牌投放联合广告对比

品牌联合广告费用平台分布



品牌平均联合平台数量

单位：个



注：1、数据时间为2022年5月20日-5月31日；2、电商包括京东、天猫、拼多多、抖音、快手等，生活服务平台包括美团、饿了么等，线下商超包括沃尔玛、永辉超市、丝芙兰等。

03

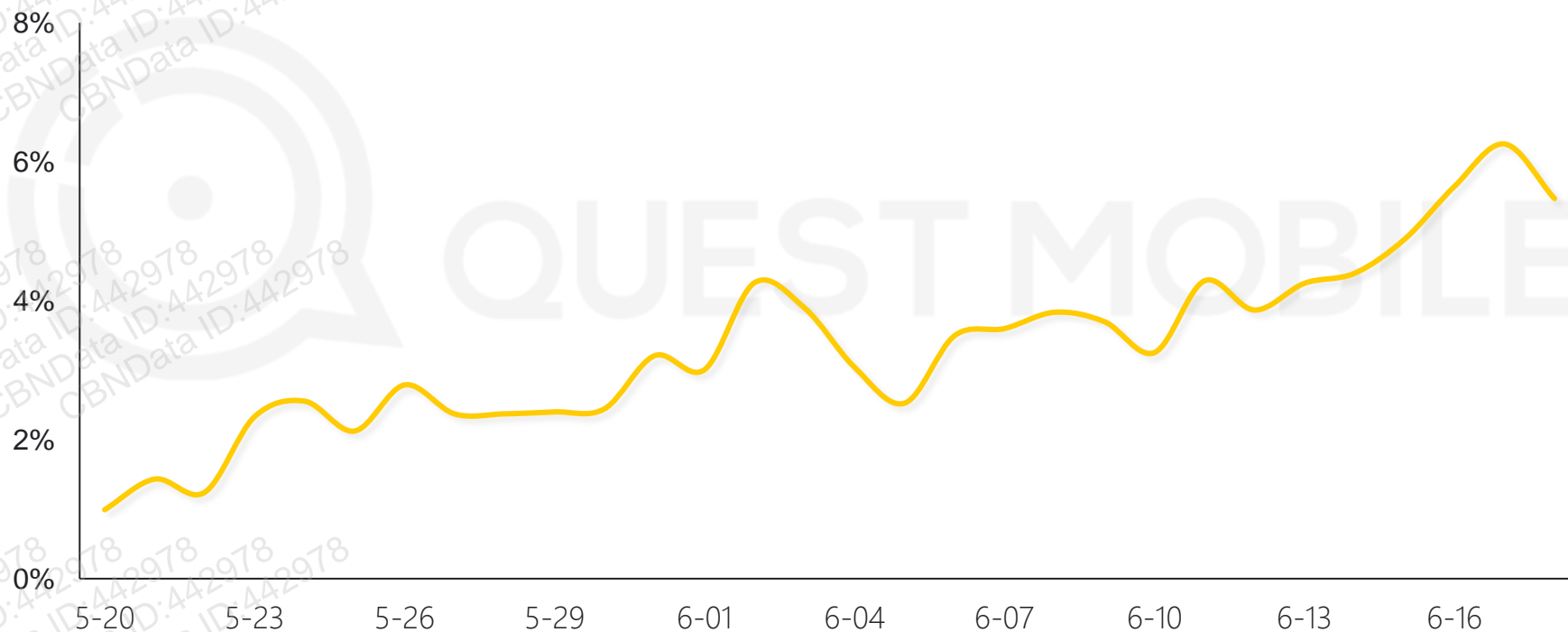
大促刺激消费，带动营销市场火热

3.1

广告投放是大促期间有效的营销抓手

整体上618素材广告投放放在付款日前后，投放重心倾斜至6.18

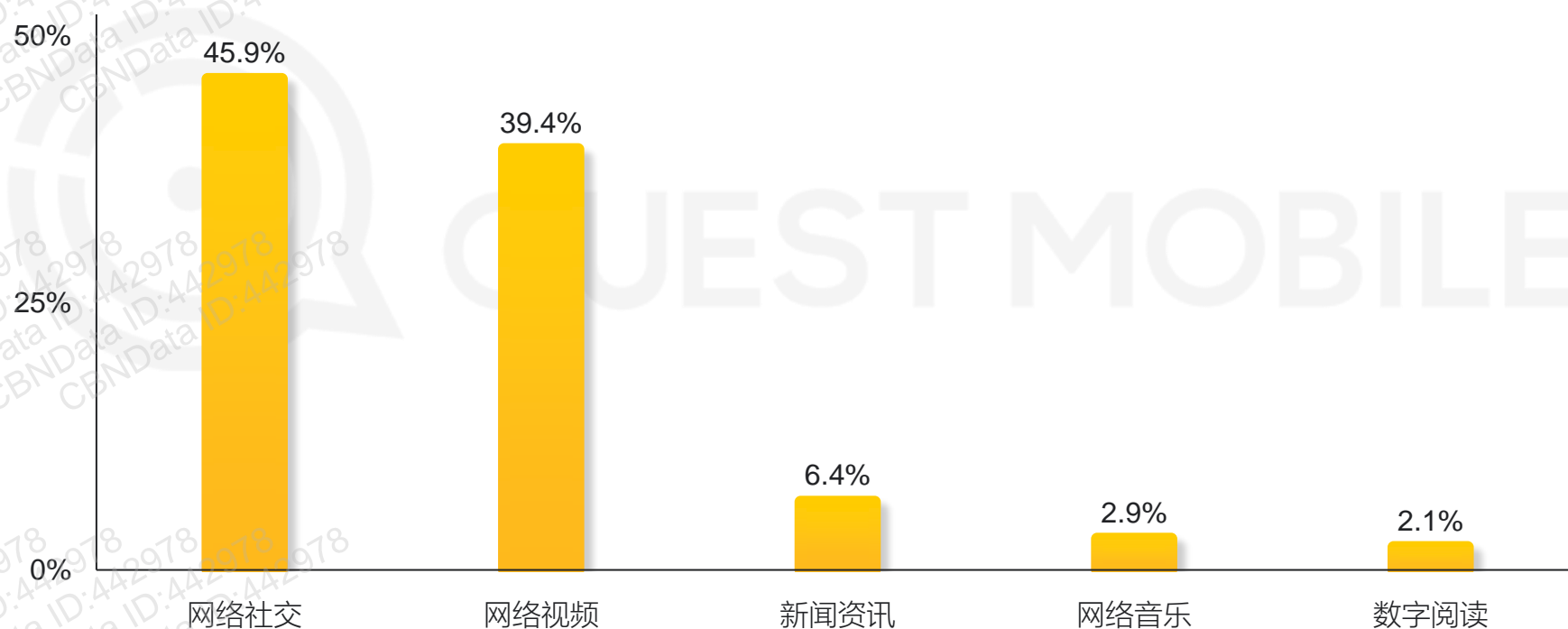
2022年618期间 618素材广告日投放费用分布



注：1、数据时间为2022年5月20日-6月18日；2、广告监测为广告画面或标题中带有“618”元素的广告素材；3、日投放费用分布指统计周期内，每日投放的广告费用占统计周期广告投放总费用的百分比。

大促期间，媒介投放资源紧张，社交与视频属性媒介更易集中品牌主投放资源，组合触达用户注意力

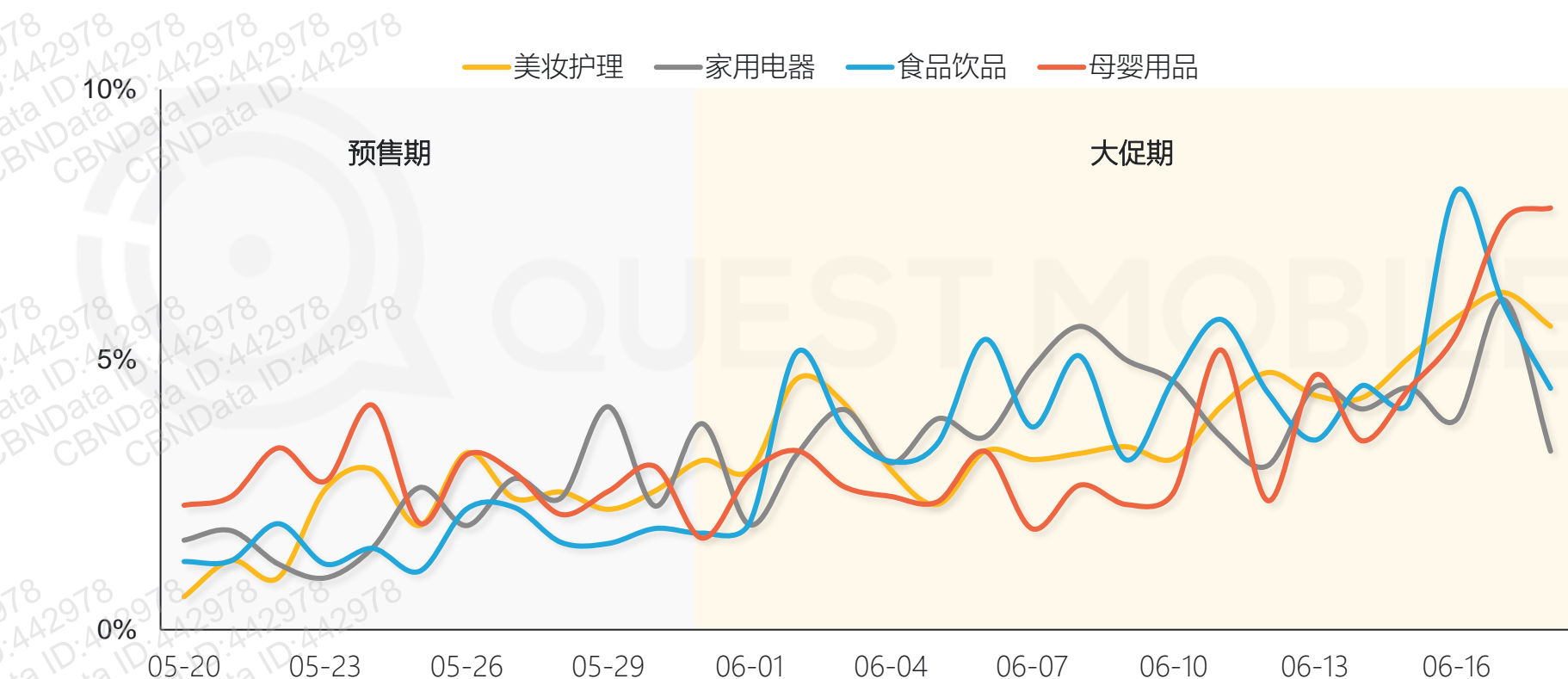
2022年618期间 618素材广告投放费用占比 TOP5媒介行业



注：1、数据时间为2022年5月20日-6月18日；2、广告监测为广告画面或标题中带有“618”元素的广告素材；3、广告投放费用占比=该媒介行业广告投放费用/整体广告投放费用*100%。

典型消费品行业，在广告投放上采取多波峰高点投放

2022年618期间 典型行业618素材广告日投放费用分布

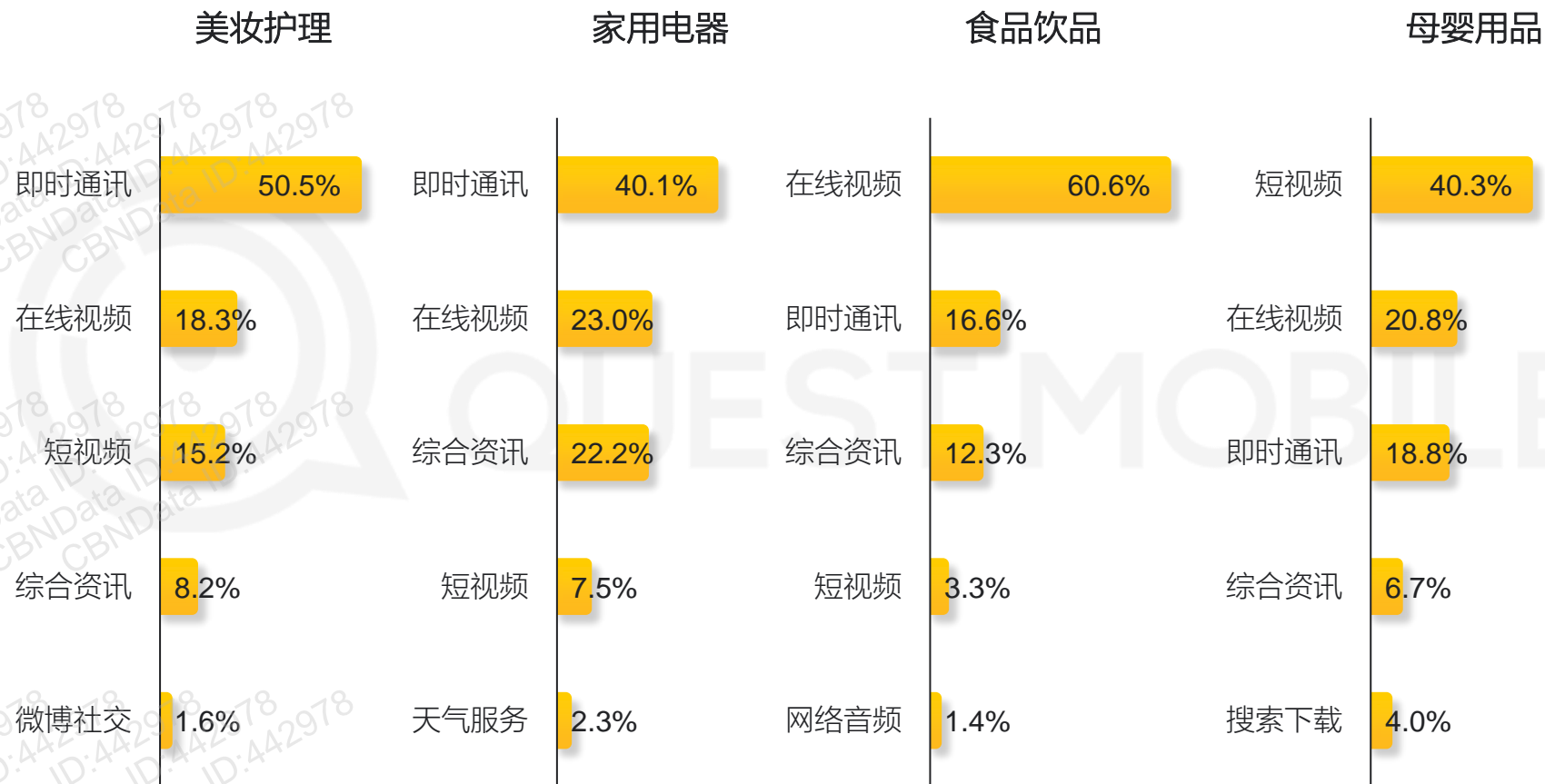


注：1、数据时间为2022年5月20日-6月18日；2、广告监测为广告画面或标题中带有“618”元素的广告素材；3、典型行业选取具有消费属性的非互联网行业；4、日投放费用分布指统计周期内，每日投放的广告费用占统计周期广告投放总费用的百分比。

Source: QuestMobile AD INSIGHT广告洞察数据库 2022年6月

并在大促期间布局多种媒介类型，其中美妆护理和家用电器行业对社交属性媒介偏好较高。

2022年618期间 典型行业618广告投放费用占比 TOP5媒介行业



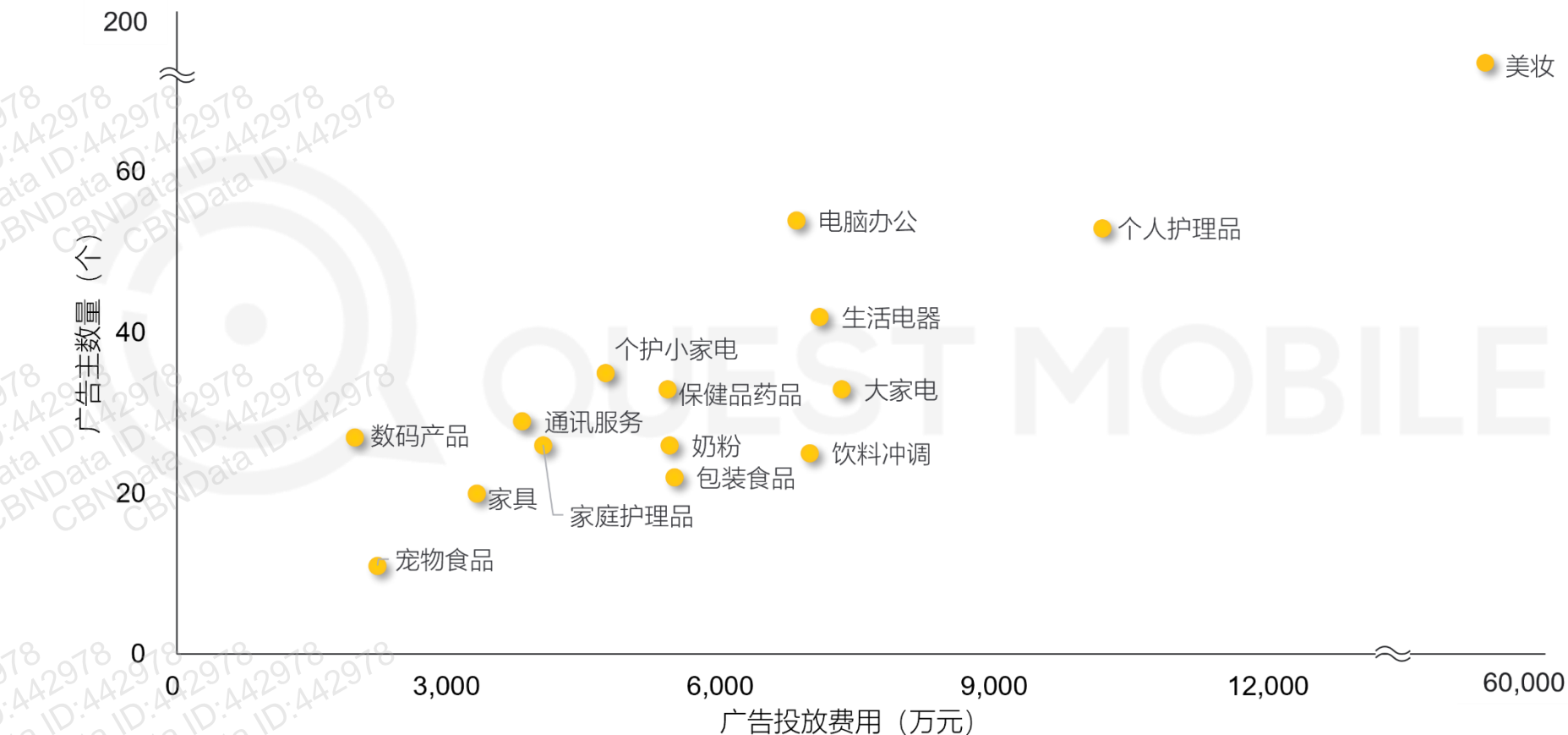
注：1、数据时间为2022年5月20日-6月18日；2、广告监测为广告画面或标题中带有“618”元素的广告素材；3、典型行业选取具有消费属性的非互联网行业；4、广告投放费用占比=该媒介行业广告投放费用/整体广告投放费用*100%。

3.2

新品类、大单品是品牌主投放主要目标

美妆行业整体投放激烈，品牌玩家参与较多；家用电器、电脑办公等居家场景的品类，相对投放较为突出

2022年618期间 典型行业618素材广告投放费用 TOP15细分行业分布



注：1、数据时间为2022年5月20日-6月18日；2、广告监测为广告画面或标题中带有“618”元素的广告素材。

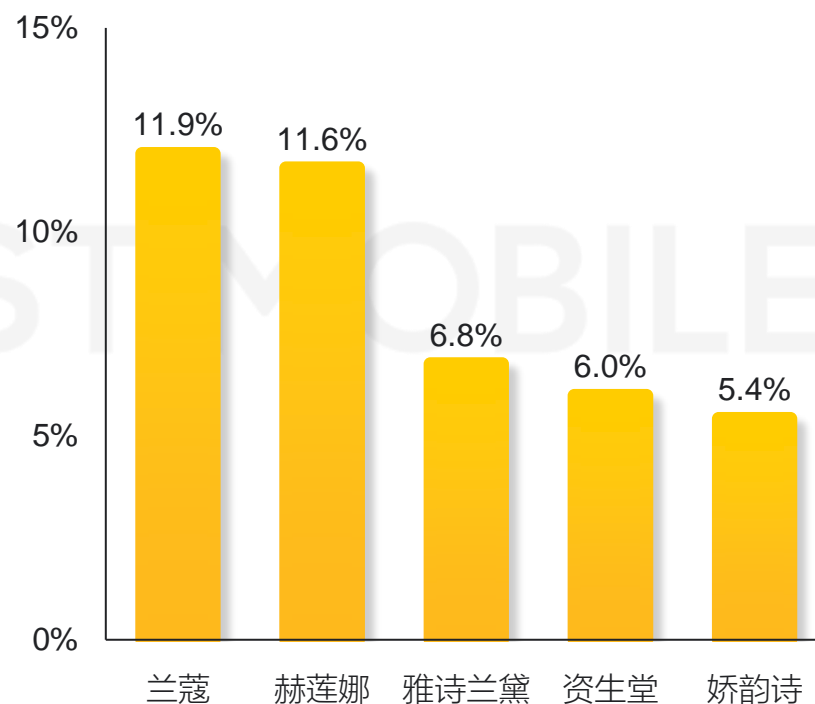
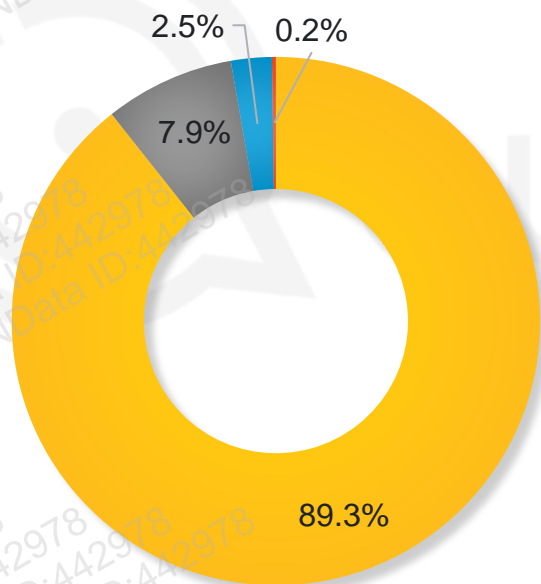
以美妆行业为例，面部护肤品类占据九成投放资源；美妆行业头部广告主仍以国际知名品牌为主

2022年618期间 美妆行业广告投放分析

美妆各品类广告投放费用分布

美妆广告投放费用占比 TOP5品牌

■ 面部护肤 ■ 香水彩妆 ■ 男性护肤 ■ 美妆工具

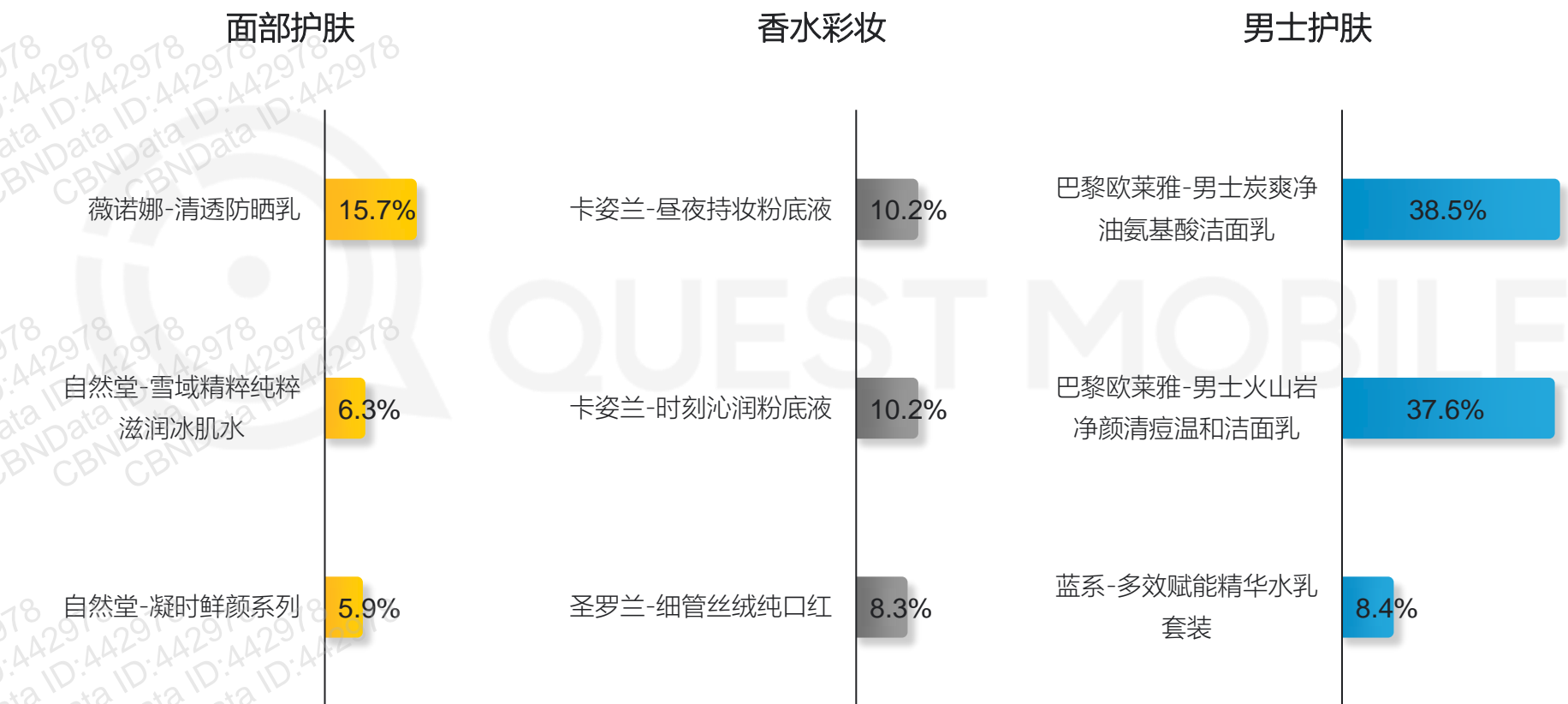


注：1、数据时间为2022年5月20日-6月18日；2、广告监测为广告画面或标题中带有“618”元素的广告素材；3、广告投放费用占比=该品牌广告投放费用/所在行业的广告投放费用*100%。

国货品牌更倾向集中爆品投放策略，美妆商品通过功能特征触达精准细分人群



2022年618期间 美妆行业细分品类广告投放费用占比 TOP3商品

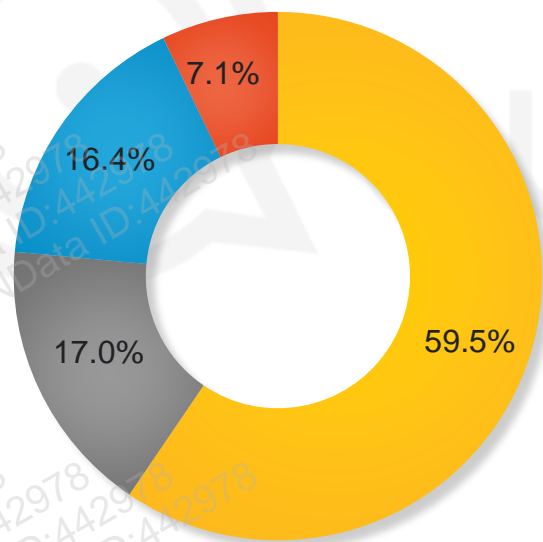


注：1、数据时间为2022年5月20日-6月5日；2、广告投放费用占比=该商品广告投放费用/所在品类的广告投放费用*100%。

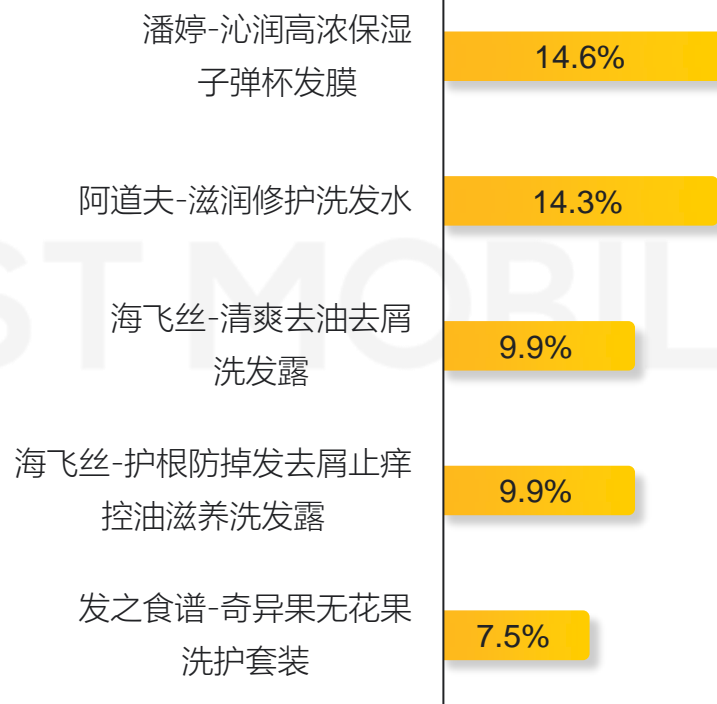
2022年618期间 个人护理品行业广告投放分析

个人护理品品类广告投放费用分布

■ 洗发护发 ■ 身体护理 ■ 口腔护理 ■ 女性护理



个人护理品品类广告投放费用占比 TOP5商品

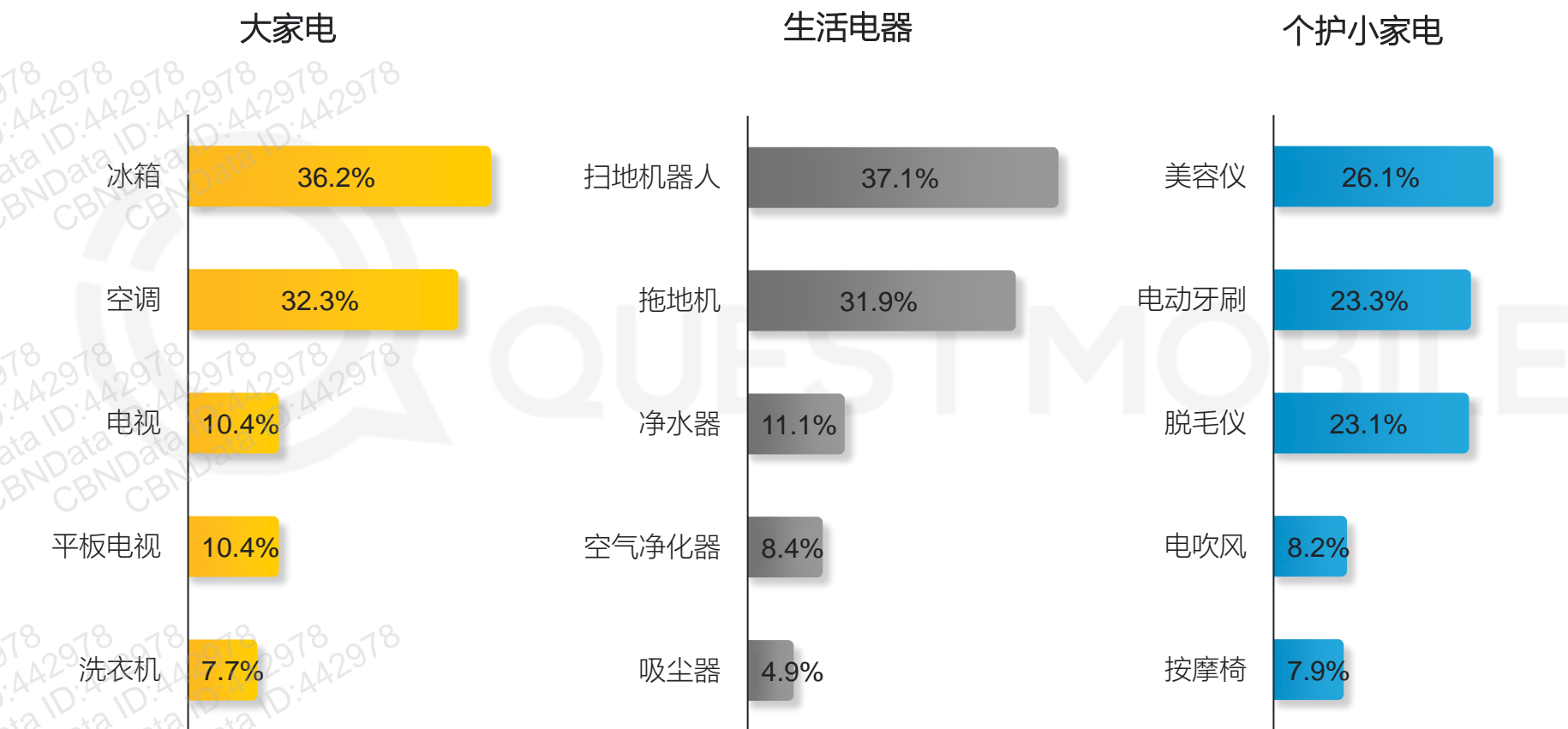


注：1、品类广告投放监测，数据时间为2022年5月20日-6月18日；2、广告监测为广告画面或标题中带有“618”元素的广告素材；3、广告投放费用占比=该商品广告投放费用/所在品类的广告投放费用*100%，数据时间为2022年5月20日-6月5日。

以家用电器行业为例，大家电集中在冰箱、空调品类的投放，生活电器和个护小家电主要以新品类家电作为投放主力



2022年618期间 家用电器行业广告投放费用占比 TOP5品类

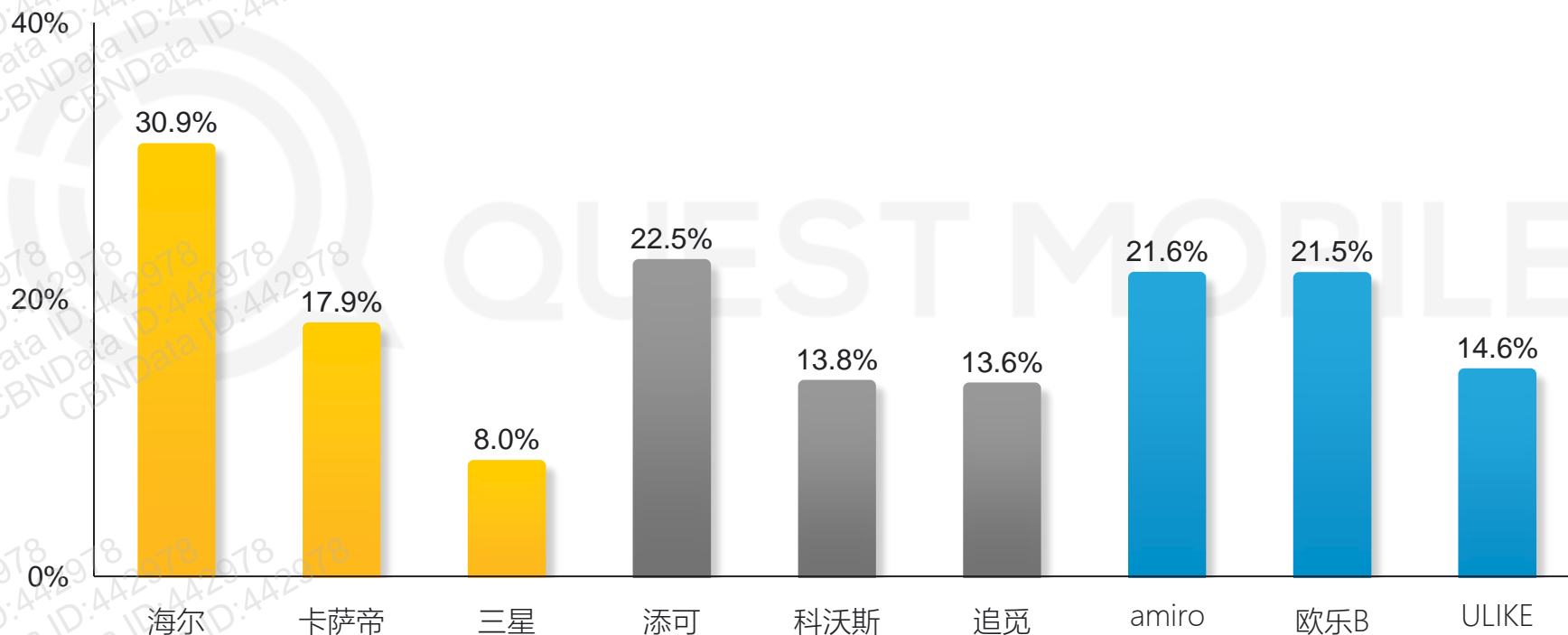


注：1、数据时间为2022年5月20日-6月5日；2、广告投放费用占比=该品类广告投放费用/所在行业的广告投放费用*100%。

生活电器和个护小家电中，新品牌投放也相对活跃。

2022年618期间 家用电器行业细分品类广告投放费用占比 TOP3品牌

大家电 生活电器 个护小家电



注：1、数据时间为2022年5月20日-6月5日；2、广告投放费用占比=该品牌广告投放费用/所在行业的广告投放费用*100%。

3.3

电商平台制造内容话题预热，热门品
类声量提升

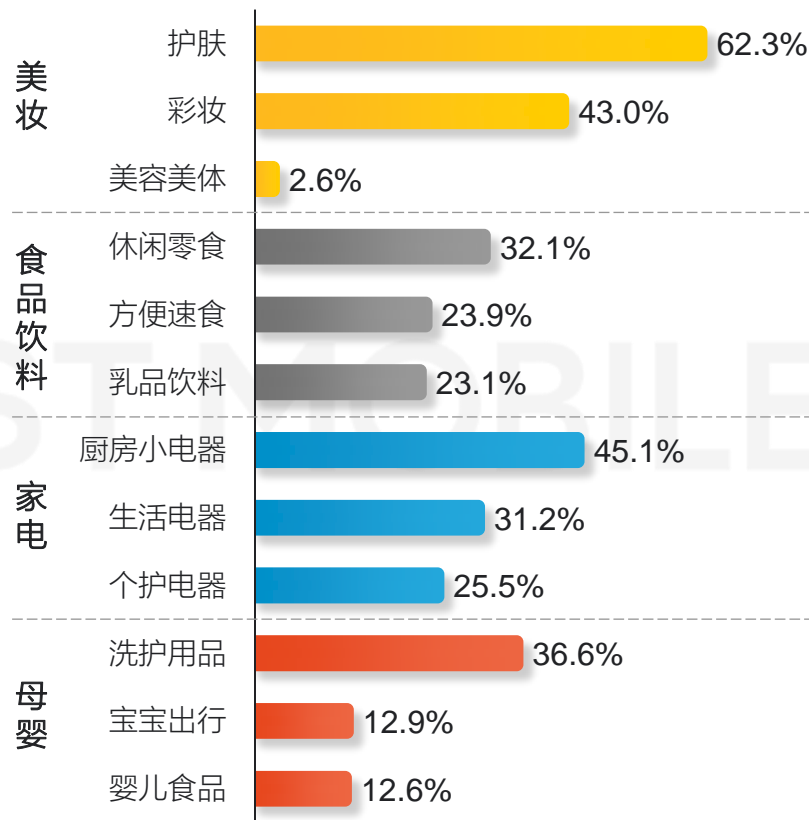
平台方通过营销活动，加强链接消费者与品牌，提高“人-货”匹配效率



2022年618期间 典型电商平台引流品牌商策略分析



2022年618期间 典型行业电商关注度TOP3细分品类

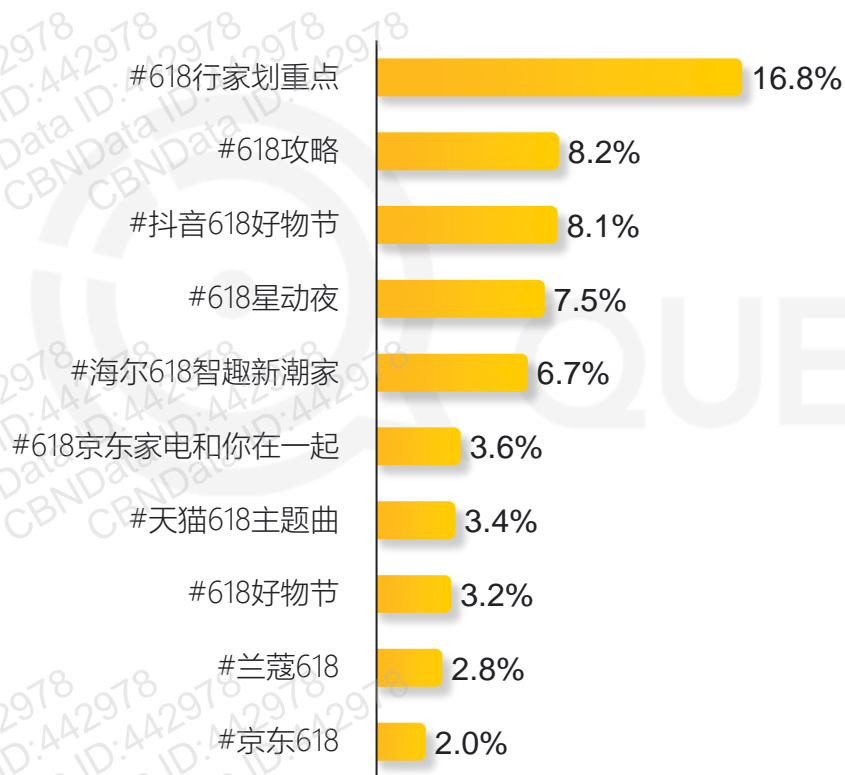


注：1、数据时间为2022年5月20日-6月18日；2、电商关注度：统计周期内，在电商平台中，浏览细分品类中商品的用户，占浏览所在一级品类所有商品的用户比例。

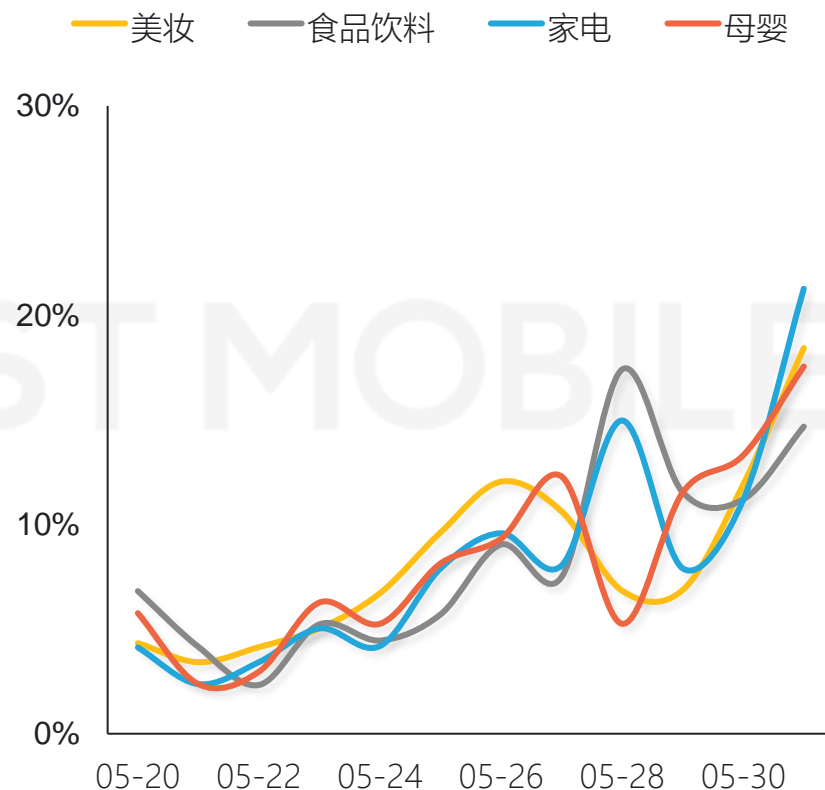
各平台在预热期间，通过话题热搜提高声量，品牌借此发布新品或主推爆品。

2022年618预售期 618相关话题与品类内容分析

618相关话题内容互动占比TOP10



典型品类内容平台提及占比变化



注：1、2022年618预售期时间为2022年5月20日-5月31日，618相关话题选取按照稿件量降序排序TOP100话题；2、话题内容互动占比，指统计周期内，某618相关话题内容的总互动数（点赞+评论+转发），占全部618话题内容总互动数的比例；3、品类内容提及占比，指统计周期内，提及某品类的相关内容数，占总内容数量的比例。

Source: QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库 2022年5月

3.4

直播电商常态化，流量集中导向品牌
销售

大促期间直播带货热度持续，直播间仍作为关键的销售转化触点



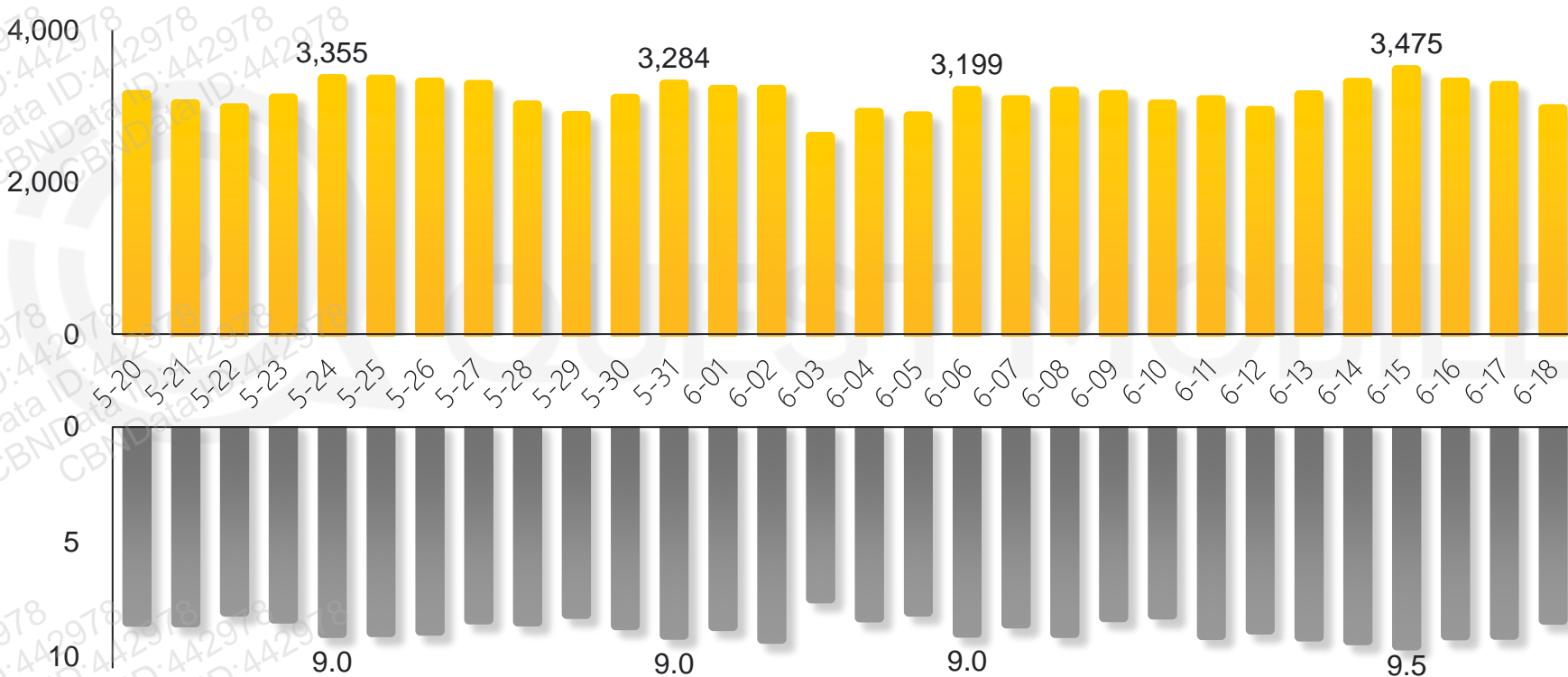
直播电商平台的营销节点前移，平台活动进一步丰富，通过打造各类主题日、任务赛等方式，助力直播间的引流与转化。

2022年618期间 抖音与快手APP平台直播带货情况

单位：个

直播间数量

直播间商品数量



单位：万件

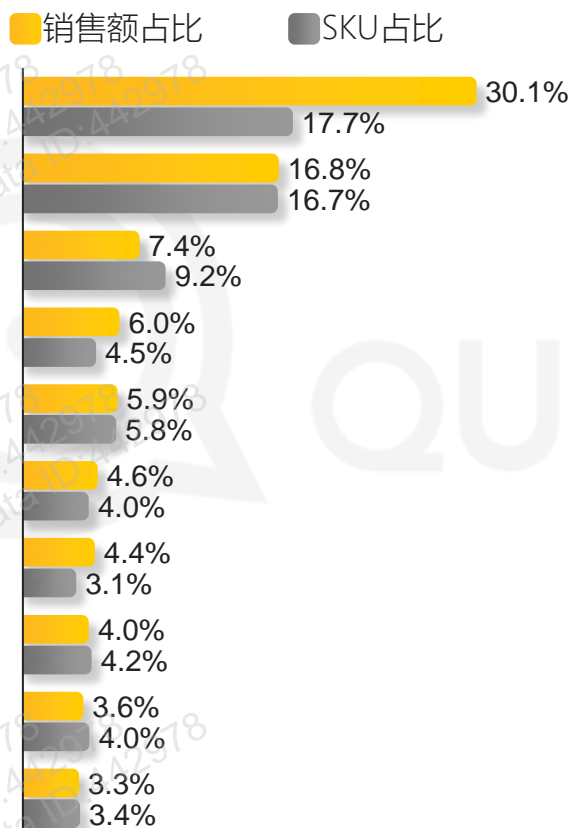
注：1、数据时间为2022年5月20日-6月18日；2、直播数据为统计抖音、快手平台中，去重活跃用户数大于500万的KOL在“618”预售期间的直播带货情况。

参与直播间带货商品品类繁多，QuestMobile数据显示2022年618期间，抖音和快手平台品类销售额占比TOP3分别是护肤、休闲零食、彩妆。

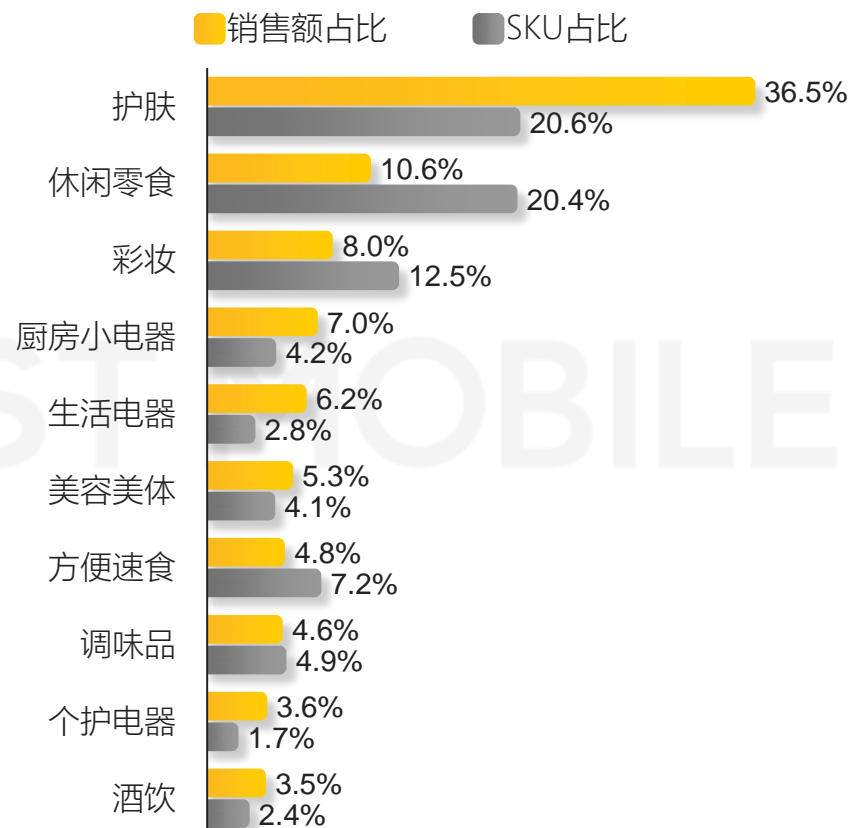
2022年618期间 抖音与快手平台直播带货销售额TOP10细分品类



抖音



快手

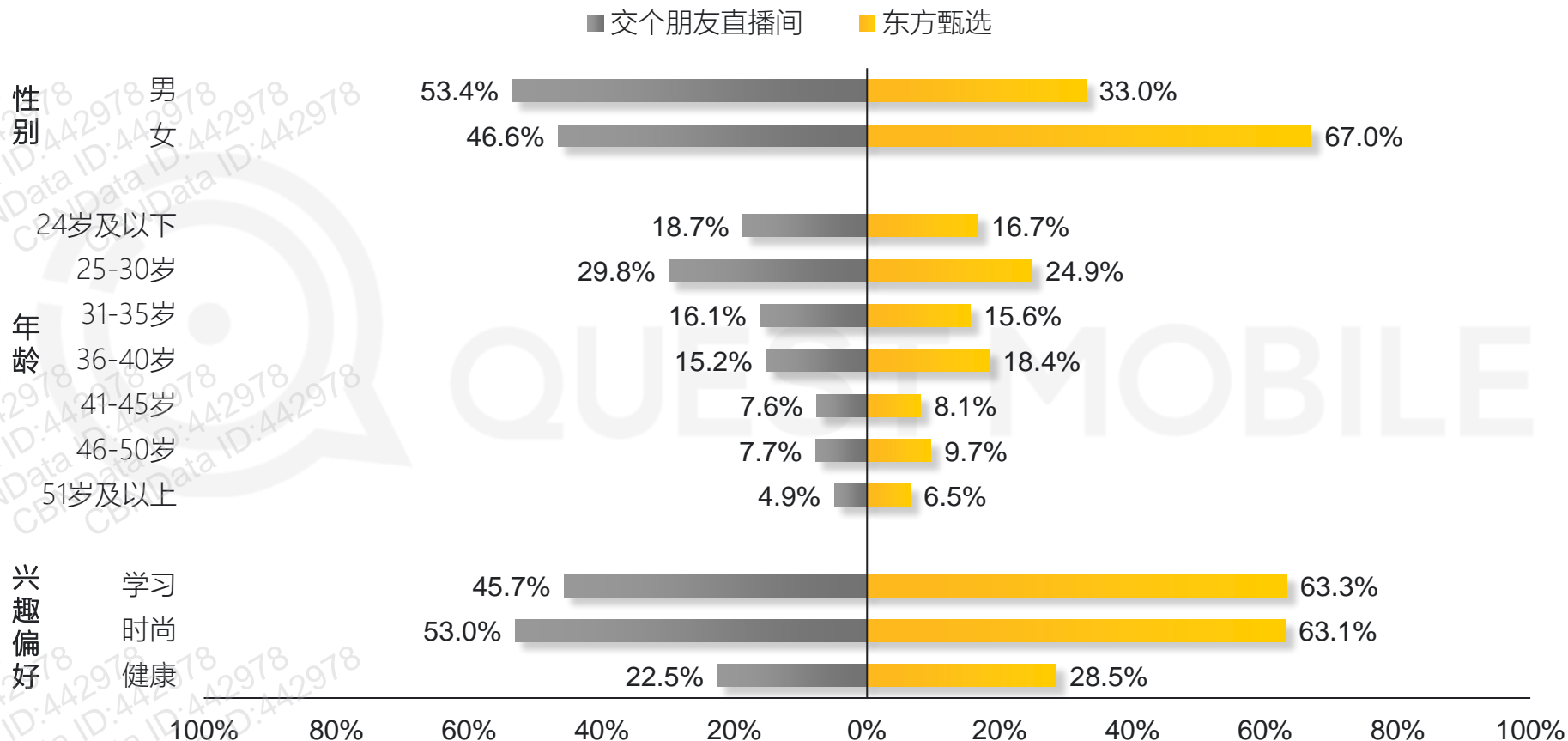


注：1、数据时间为2022年5月20日-6月18日；2、销售额占比=该品类销售额/典型品类销售额*100%；SKU占比=该品类SKU数量/典型品类SKU数量*100%；3、所监测典型品类为美妆、食品饮料、家电、母婴及其细分品类。

东方甄选大促期间“意外”爆红，老俞接棒老罗，带动新一轮直播电商向场景营销带货迈进

东方甄选作为现象级的直播间，通过场景化直播，带动更多成熟的消费者参与直播电商，在人群扩展的同时提升带货直播间的文化层次。

2022年6月1日-14日 东方甄选及交个朋友直播间受众用户画像



注：东方甄选和交个朋友直播间为抖音平台的KOL账号。

3.5

品牌热度指数图谱

2022年618 品牌热度指数图谱

兰蔻 800.7	巴黎欧莱雅 757.7	海飞丝 712.0	力士 655.7	德芙 686.1	可口可乐 803.2	海尔 723.8	戴森 744.6
雅诗兰黛 756.9	赫莲娜 563.8	舒肤佳 630.7	可悠然 565.2	钟薛高 645.8	伊利 746.2	小米 642.3	科沃斯 635.2
海蓝之谜 548.3	玉兰油 545.8	得宝 500.1	多芬 493.7	三只松鼠 543.2	蒙牛 723.2	卡萨帝 547.8	飞利浦 631.0
资生堂 445.8	SK-II 420.2	洁柔 441.1	心相印 431.7	百草味 502.3	Nespresso 530.2	海信 516.3	添可 553.2
圣罗兰 400.5	自然堂 387.7	中华 431.4	欧舒丹 357.7	良品铺子 368.2	雪碧 403.2	TCL 461.9	松下 547.3
三熹玉 372.3	娇韵诗 366.9	护舒宝 320.1	蓝月亮 319.2	奥利奥 344.1	雀巢 372.1	老板 440.1	米家 371.4
科颜氏 362.5	魅可 340.0	威露士 309.0	蔓迪 274.2	乐事 325.1	农夫山泉 340.1	西门子 421.2	飞科 352.1
薇诺娜 326.4	花西子 304.8	苏菲 263.7	奥妙 232.3	梦龙 223.2	康师傅 289.2	方太 401.7	美的 336.2
希思黎 297.2	珂拉琪 294.9	舒适达 229.9	清风 210.0	须尽欢 196.2	元气森林 252.1	格力 343.4	博朗 304.6
娇兰 256.0	碧欧泉 241.8	六神 207.1	潘婷 203.9	千层雪 183.1	妙可蓝多 190.1	博世 328	欧乐B 273.2
倩碧 233.3	欧珀莱 213.2	佳洁士 200.2	维达 186.9	旺旺 176.0	三顿半 167.2	康佳 225.2	苏泊尔 239.6
阿玛尼 209.4	祖玛珑 207.6	立白 185.6	超能 182.7	洽洽 125.3	娃哈哈 161.2	容声 220.3	九阳 155.1

品牌热度指数： 800-1000 600-800 400-600 200-400 0-200

注：1、“618”期间统计时间段为5月20日-6月18日；2、以上为各行业典型具备一定热度品牌，按热度指数结果进行呈现。

Source: QuestMobile AD INSIGHT广告洞察数据库；TRUTH BRAND品牌数据库 2022年6月

品牌热度指数计算逻辑：

1、指标维度：广告投放费用、用户关注度和电商平台GMV；

广告投放费用：指监测到的硬广广告投放费用，不包含搜索广告、直播费用、赞助等；

用户关注度：包括品牌&产品的搜索人数、广告的曝光人次和点击次数等进行加权计算；

电商平台GMV：主要包括淘宝、天猫、京东、拼多多等平台各品牌在统计周期内的GMV。

2、以各品牌相关数据维度在行业的相对关系为计算基础，在此基础上进行加权及归1000化处理。

QUEST MOBILE

1. 本研究报告（以下简称“本报告”）由QuestMobile（以下简称“本公司”）制作及发布。
2. 本报告所涉及的数据来源于QuestMobile自有数据库、行业公开、市场公开、公司授权，以及QuestMobile Echo快调研平台等，均采用合法的技术手段、深度访问、抽样调查等方式获取；本公司力求但不保证该信息的完全准确性和完整性，客户也不应该认为该信息是完全准确和完整的。同时，本公司不保证文中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的研究报告。本公司会适时更新我们的研究，但可能会因某些规定而无法做到。除了一些定期出版的研究报告之外，绝大多数研究报告是在本公司认为适当的时候不定期地发布。
3. 本报告所涉及的独立研究数据、研究方法、研究模型、研究结论及衍生服务产品拥有全部知识产权，任何人不得侵害和擅自使用，违者必究。
4. 本报告主要以微信公众号形式分发或电子版形式交付，间或也会辅以印刷品形式交付或分发，所有报告版权均归本公司所有。未经本公司事先书面协议授权，任何机构或个人不得以任何形式复制、转发或公开传播本报告的全部或部分内容。不得将报告内容作为诉讼、仲裁、传媒所引用之证明或依据，不得用于营利或用于未经允许的其它用途。
5. 经本公司事先书面协议授权刊载或转发的，被授权机构承担相关刊载或者转发责任。不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。
6. 本报告的分享或发布现场，未经本公司事先书面协议授权，参会人员不得以任何形式进行录音、录像或拍照，更不允许参会人员以任何形式在其他场合或社交媒体（包括客户内部以及外部）进行转发、交流或评论本次分享内容。
7. 如因以上行为（不限于3、4、5、6）产生的误解、责任或诉讼由传播人和所在企业自行承担，本公司不承担任何责任。
8. 本报告中部分图片、内容来源于网络和公开信息，如果您发现本报告及其内容包含错误或侵犯其著作权，请联系我们以便这些错误得到及时的更正：mkt@questmobile.com.cn。
9. 本次分享内容最终解释权归本公司所有。

QUESTMOBILE

第一时间观察行业趋势报告



扫码关注 每周更新

