



QuestMobile 6.18电商大报告：淘宝、京东强攻，拼多多坚守，618狂欢背后的流量争夺战

一、618大促期间移动购物APP行业保持快速增长

618期间，移动购物APP行业整体规模呈现26%的平均同比增速，从预热期开始，日活跃用户规模逐步拉升，在6月18日当天达到峰值5.2亿，较5月20日增加约7500万，同比上年增长18.4%



618期间 移动购物APP行业 日活跃用户规模及同比增速

■ 日活跃用户规模 — 同比增速

单位: 亿



今年618购物节延续上年态势，各家典型平台拉长活动周期，从5月下旬启动，进行跨月促销，活动以预热期与正式期的形式开展



QUESTMOBILE

手机淘宝加速向下沉市场渗透，重启聚划算等一系列引擎，带来新一波增长，6月18日的DAU较5月20日大增约4800万；

拼多多将各类活动均匀分布，辅以贯穿全程的优惠补贴，DAU表现较为平稳；

京东则凭借秒杀日及优势品类的活动日，促成流量多次爆发，6月18日当天DAU接近9千万，较5月20日增长90%；

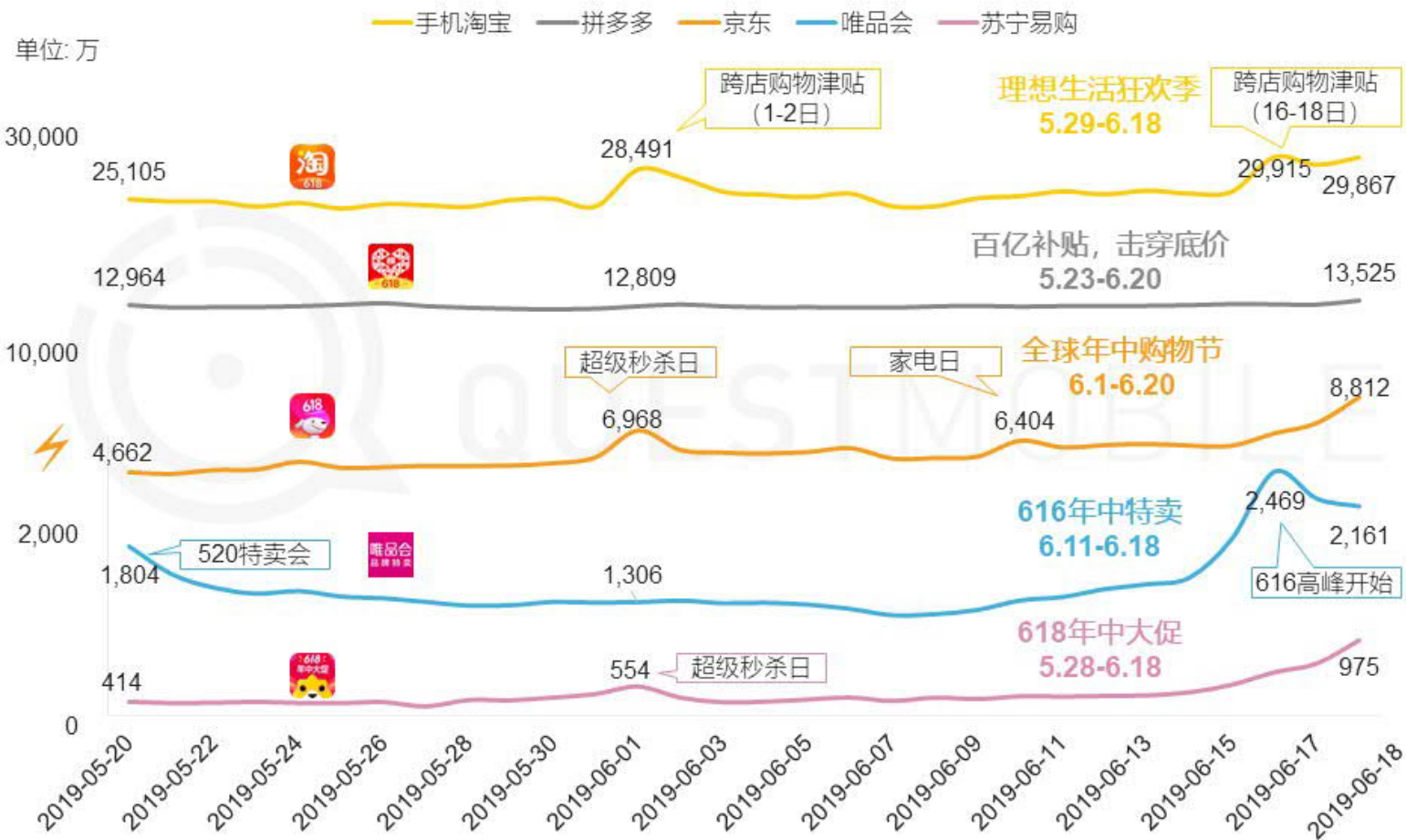
唯品会携手全面K歌，玩转红人私域流量，6月16日高峰活动日的DAU接近2500万，较预热期（11日）增加1100余万；

苏宁易购继续围绕“两大两小多专”，对用户进行全渠道触达，在大促正式期发力，DAU在6月18日当天接近千万量级。

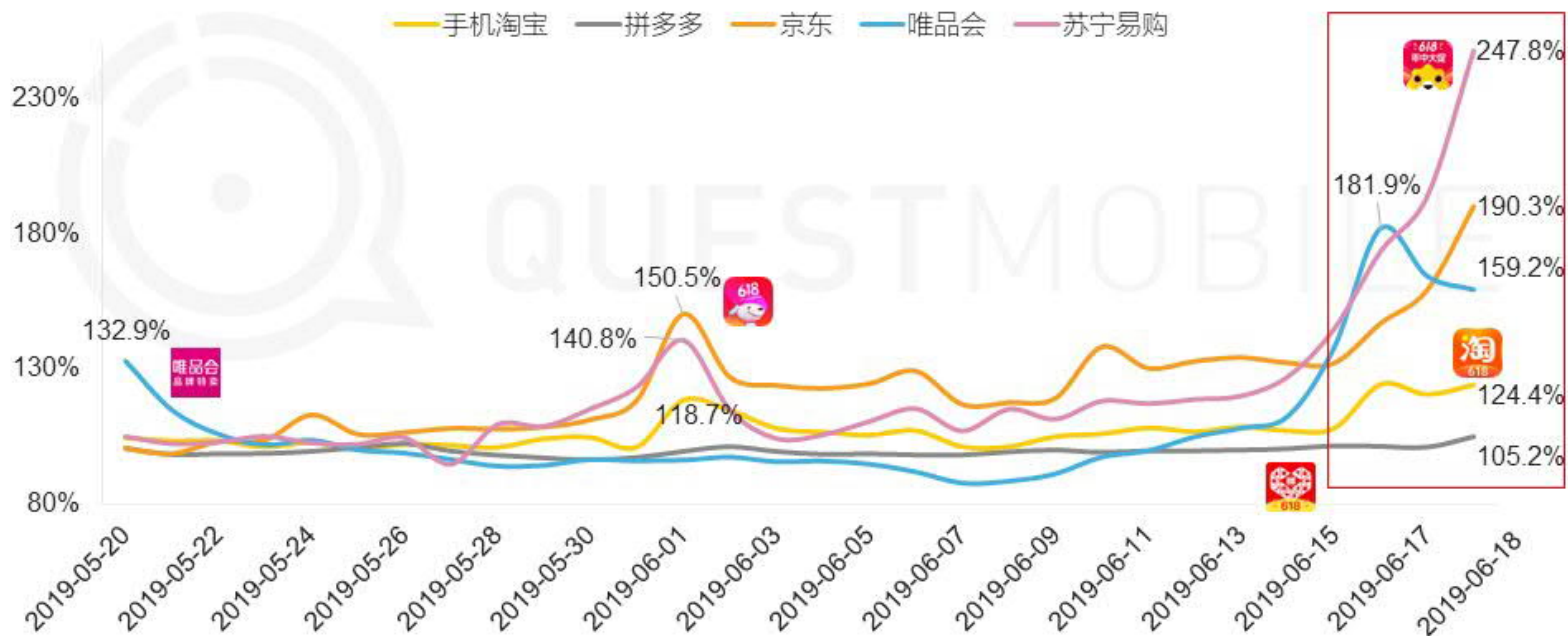


QUESTMOBILE

618期间 移动购物行业典型APP 日活跃用户规模



618期间 移动购物行业典型APP日活跃用户规模自增长



注：自增长=618期间每日DAU / 5月13-19日当周的平均DAU

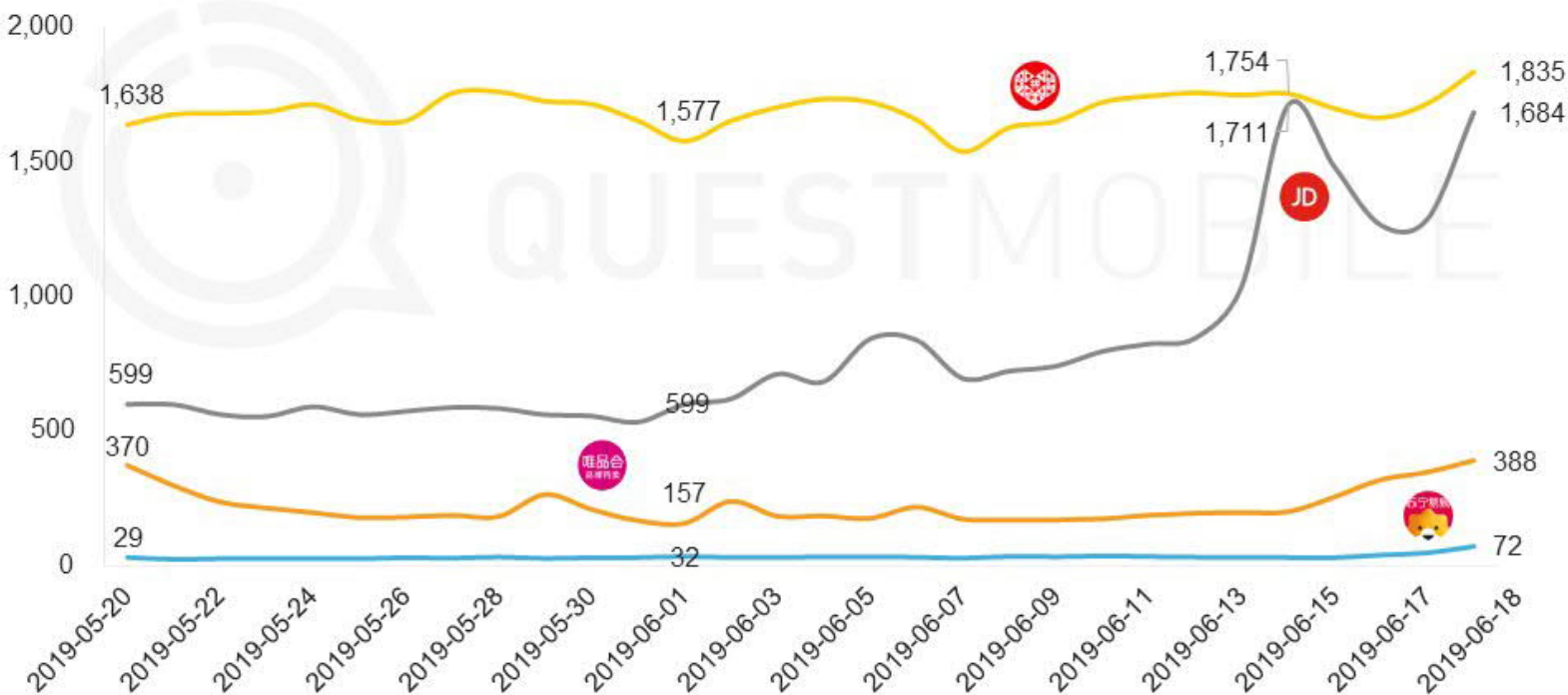
Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2019年6月

微信小程序也在助力电商618，京东借大促活动，对微信流量的利用效率显著提升，京东购物小程序的日活在618当天较520大增近2倍，量级已接近拼多多

典型电商微信小程序日活跃用户规模

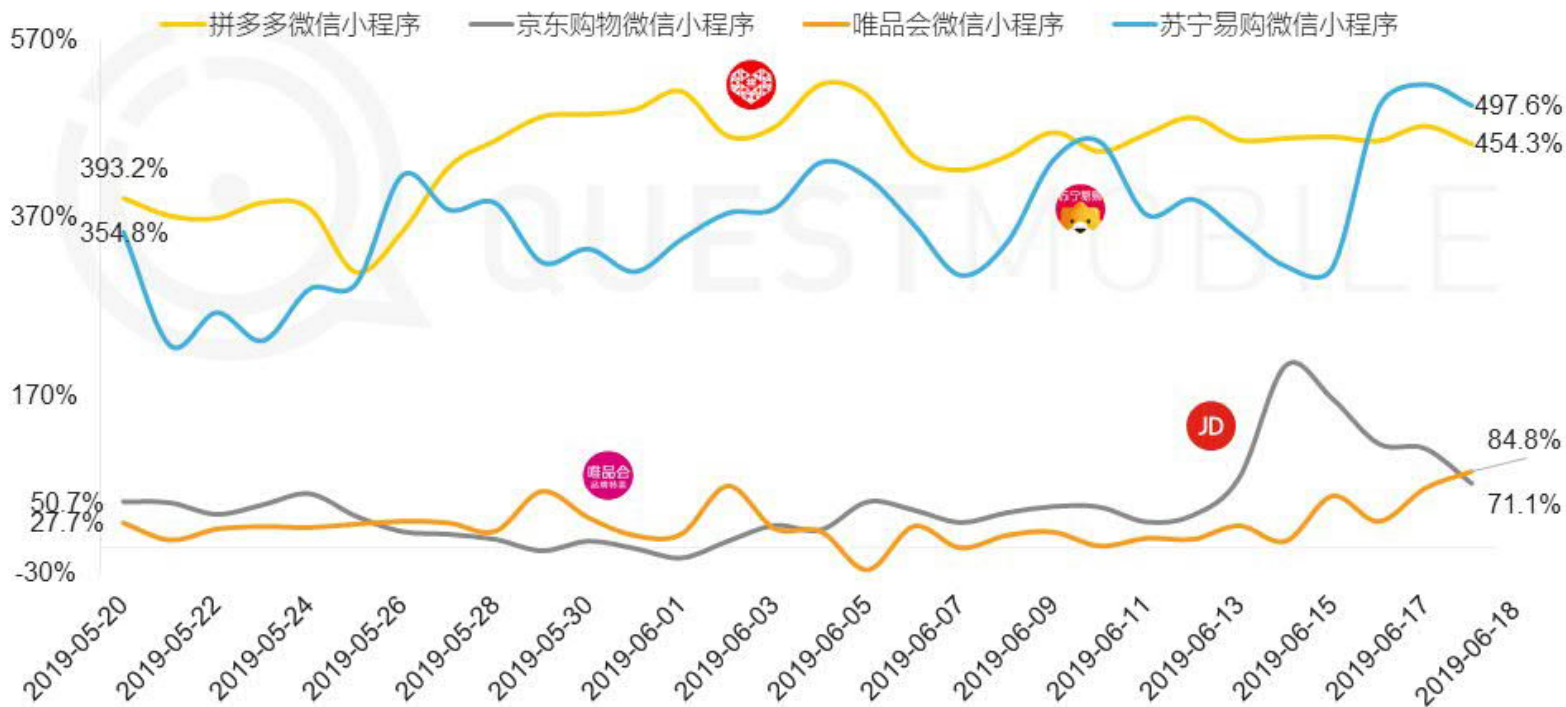
拼多多微信小程序 京东购物微信小程序 唯品会微信小程序 苏宁易购微信小程序

单位: 万



微信小程序已成为电商快速获取用户的新渠道，基于亲友间的链条，形成庞大的社交私域流量，助推各家电商小程序规模迅速增长

典型电商微信小程序日活跃用户规模同比增速



二、618大促一半的流量汲取自下沉市场

随着流量缺口态势愈发严峻，头部电商开始向下沉市场寻求流量，618期间，移动购物行业一半以上的流量来自下沉渠道

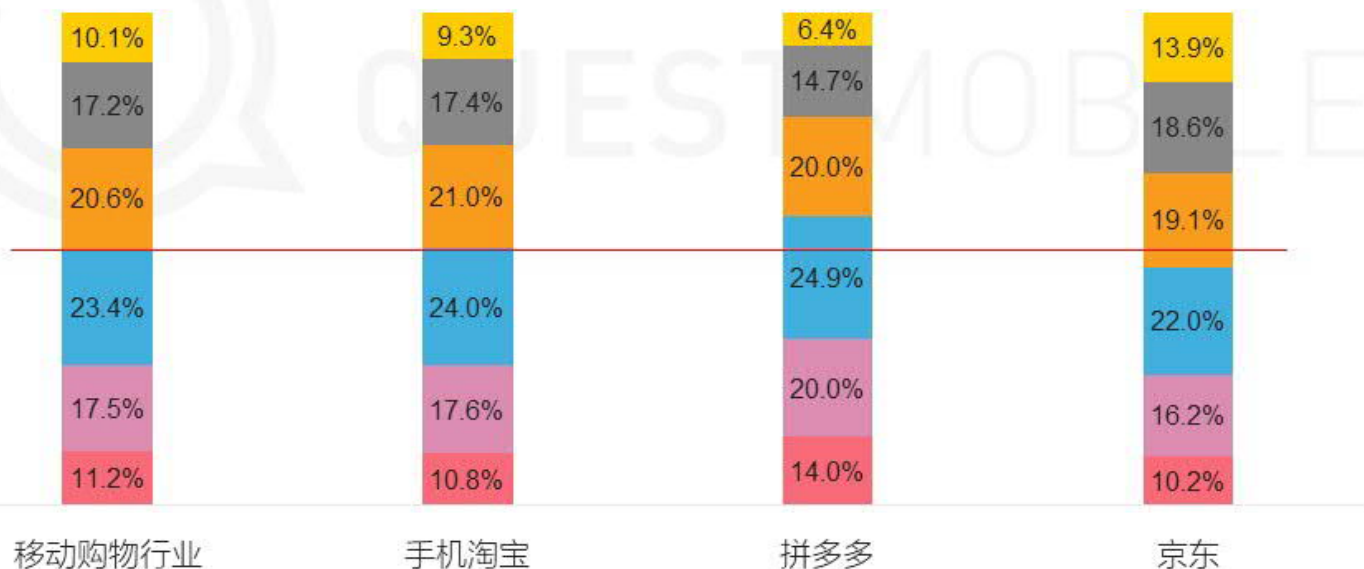


QUESTMOBILE

本次大促，52%的手机淘宝用户和48%的京东用户坐落在线三及以下城市，头部电商在下沉市场已取得一定成效

618活动期间典型电商平台城际分布

■ 一线城市 ■ 新一线城市 ■ 二线城市 ■ 三线城市 ■ 四线城市 ■ 五线及以下城市

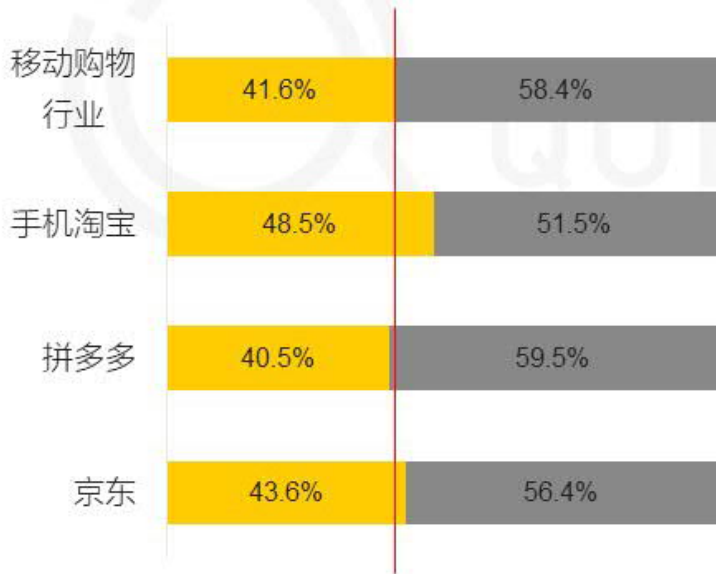


对比移动购物行业，手机淘宝和京东的新增下沉用户更多来自小镇男性青年

618期间典型电商新增下沉用户

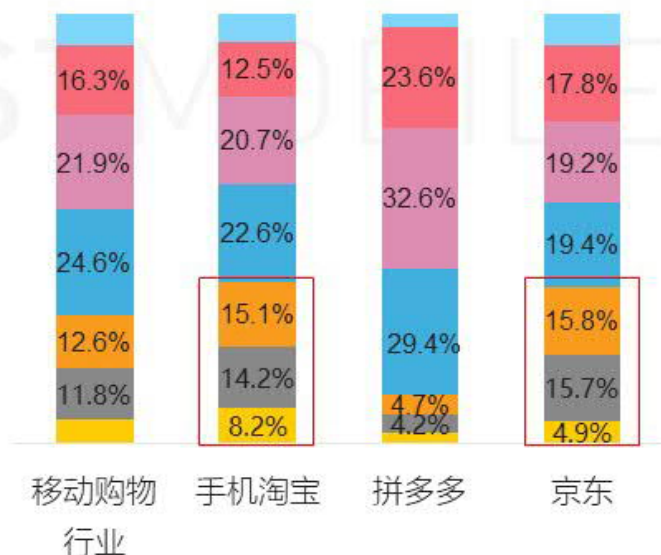
性别分布

■ 男 ■ 女



年龄分布

■ 18岁以下 ■ 19-24岁 ■ 25-30岁 ■ 31-35岁
■ 36-40岁 ■ 41岁-45岁 ■ 46岁及以上



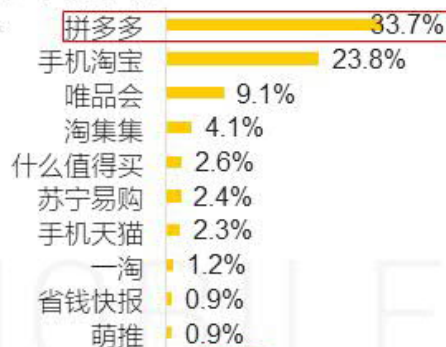
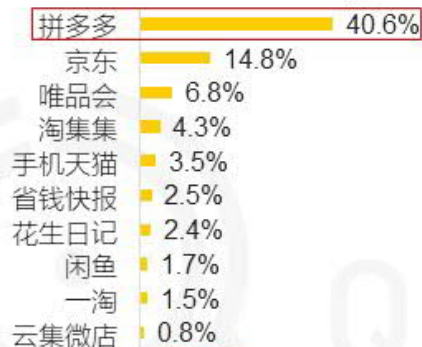
下沉市场人口红利正逐渐产生效果，各家都在尝试沉向三四线及以下城市，新的方式各有不同，包括并不限于爆款团购、小游戏、低价吸引等等



通过加速下沉，京东和手机淘宝也进入到下沉领域，凭借更好的供应链能力吸引了一定的拼多多用户

6月18日典型电商流量来源 TOP10 (移动购物)

2019年



2018年

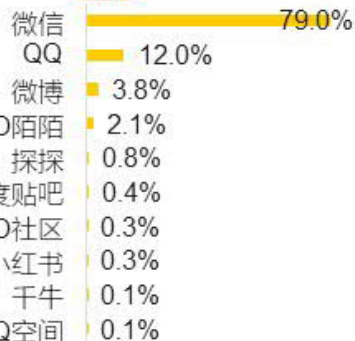


三、行业玩家不断开拓新玩法，加强引流能力，
吸引高变现潜力人群

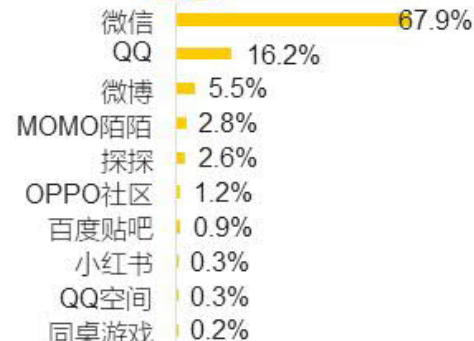
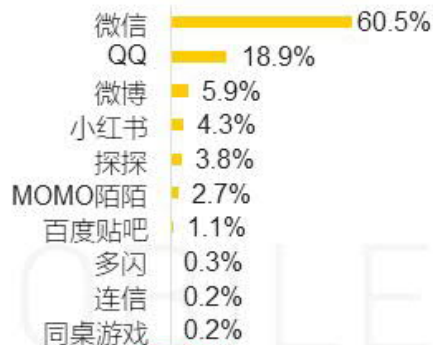
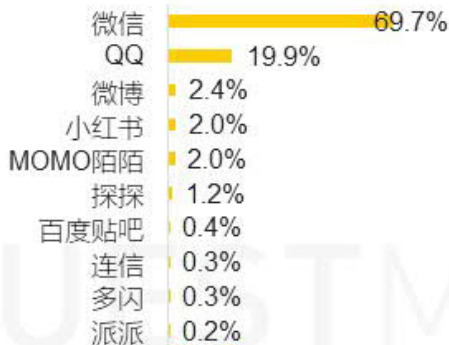
内容、红人带货正当时，基于发现-种草-购买流程，小红书已成为电商平台新的流量来源，微博对电商的流量贡献也进一步扩大

6月18日典型电商流量来源 TOP10 (移动社交)

2019年



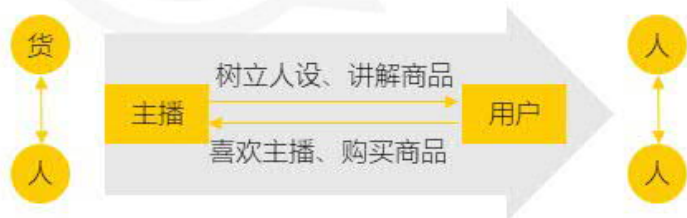
2018年



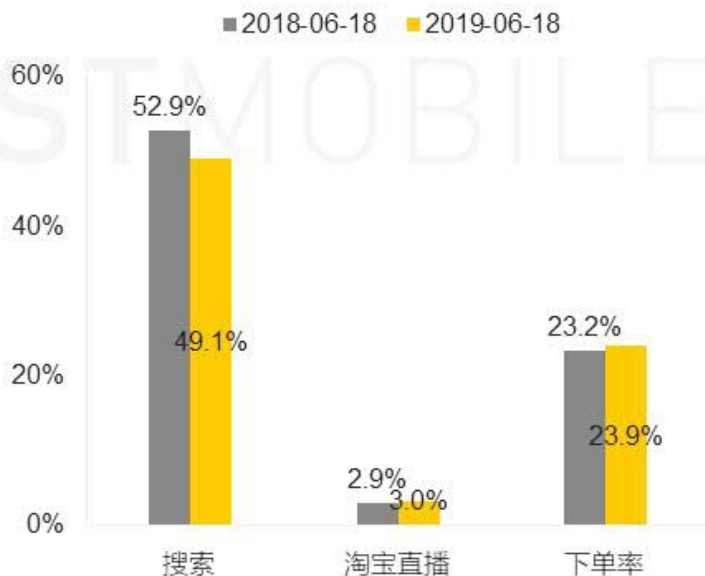
淘宝直播已占据APP内部3%的点击流量，直播红人帮助淘宝从“货与人”向“人与人”转变，红人、货、消费者之间的关系愈发紧密

红人主播向用户卖人设、做讲解，用户因为喜欢一个主播而去关注店铺、了解商品，这都提升了产品曝光度，进而刺激购买行为

直播内容已成为淘宝商家重要的变现手段



手机淘宝APP In APP功能 点击率



喜欢看直播进行网购的人群，虽然上网时长与平均水平差别不大，但他们之中有接近8成的消费能力处于中高水平

2019年5月直播网购人群

月人均使用时长

单位: 分钟



2019年5月直播网购人群

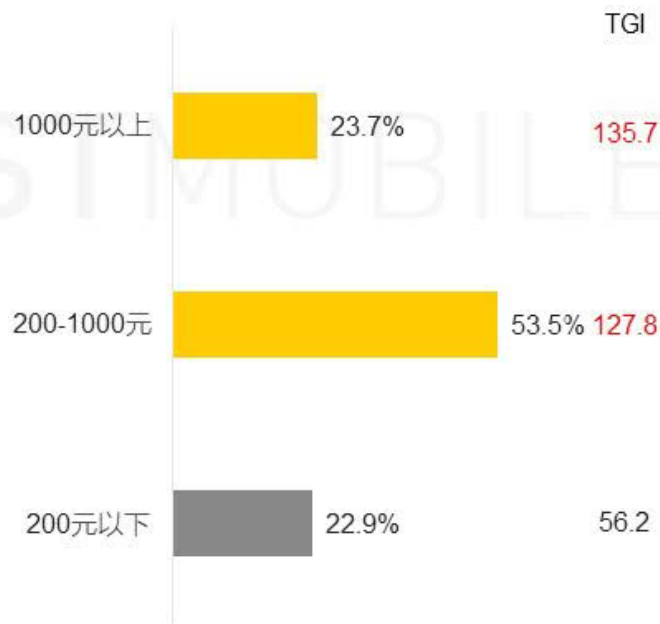
月人均使用次数

单位: 次



2019年5月看直播网购人群

线上消费能力与TGI



京东选取火箭少女101作为618的代言人，进行立体营销，撬动了饭圈需求

京东利用粉丝黏性和惯性，构建饭粉与品牌深入接触的机会，满足用户的“猎新、猎奇、猎艳”心理，为平台赢得口碑，提高品牌曝光度

以偶像为内容、品牌为渠道、粉丝为经济



线上

饭圈专属皮肤

明星互动页面

线下

全方位广告铺设

饭圈经济

关注店铺

签到、分享

解锁明星福利

品牌

利用粉丝黏性和惯性，提高品牌曝光度



代言火箭少女101

偶像

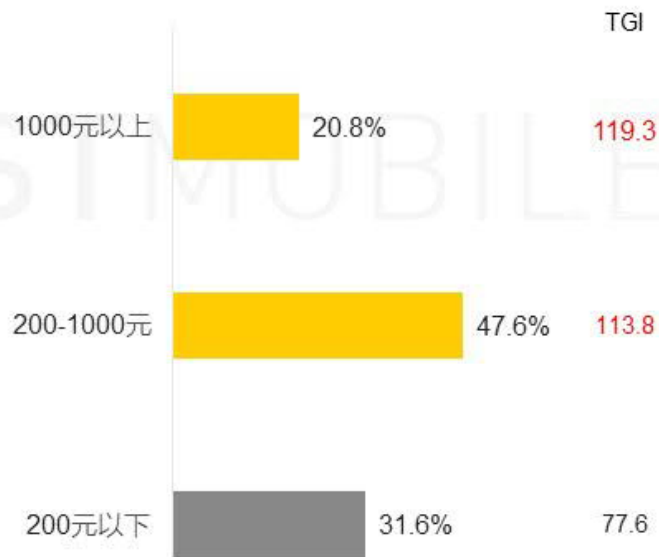


饭圈人群是忠实的线上活跃一族，月上网时长接近300小时，消费能力远高于网民平均水平，商业变现价值更高

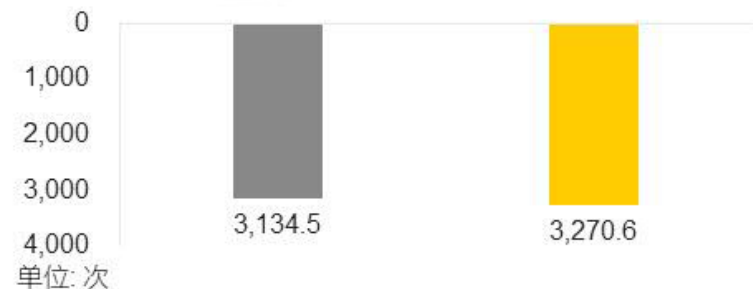
2019年5月饭圈人群月人均使用时长



2019年5月饭圈人群线上消费能力与TGI



2019年5月饭圈人群月人均使用次数



同时，今年618期间京东通过多种途径刺扩充付费会员权益，刺激用户续费；与腾讯视频进行权益打通，粗略估计，在6月16日当天，至少80万用户通过该通道完成续费

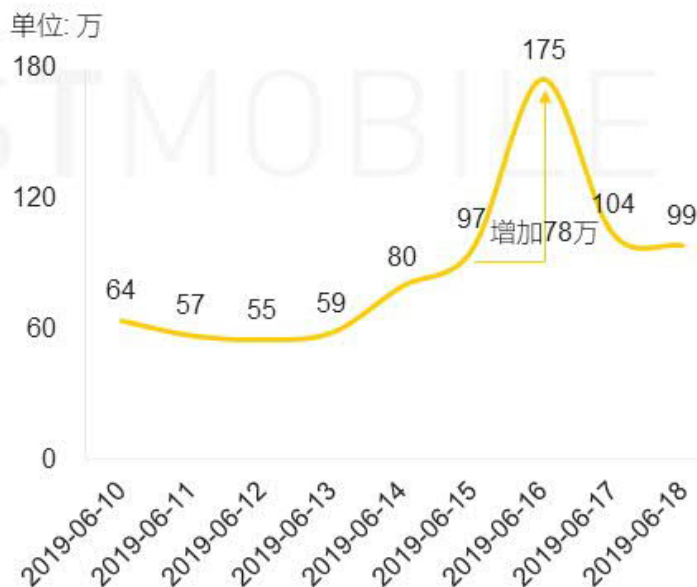
京东APP：
99元续费领取50无门槛券



腾讯视频APP：
联合京东PLUS会员续费活动



火锅视频APP 日活跃用户规模

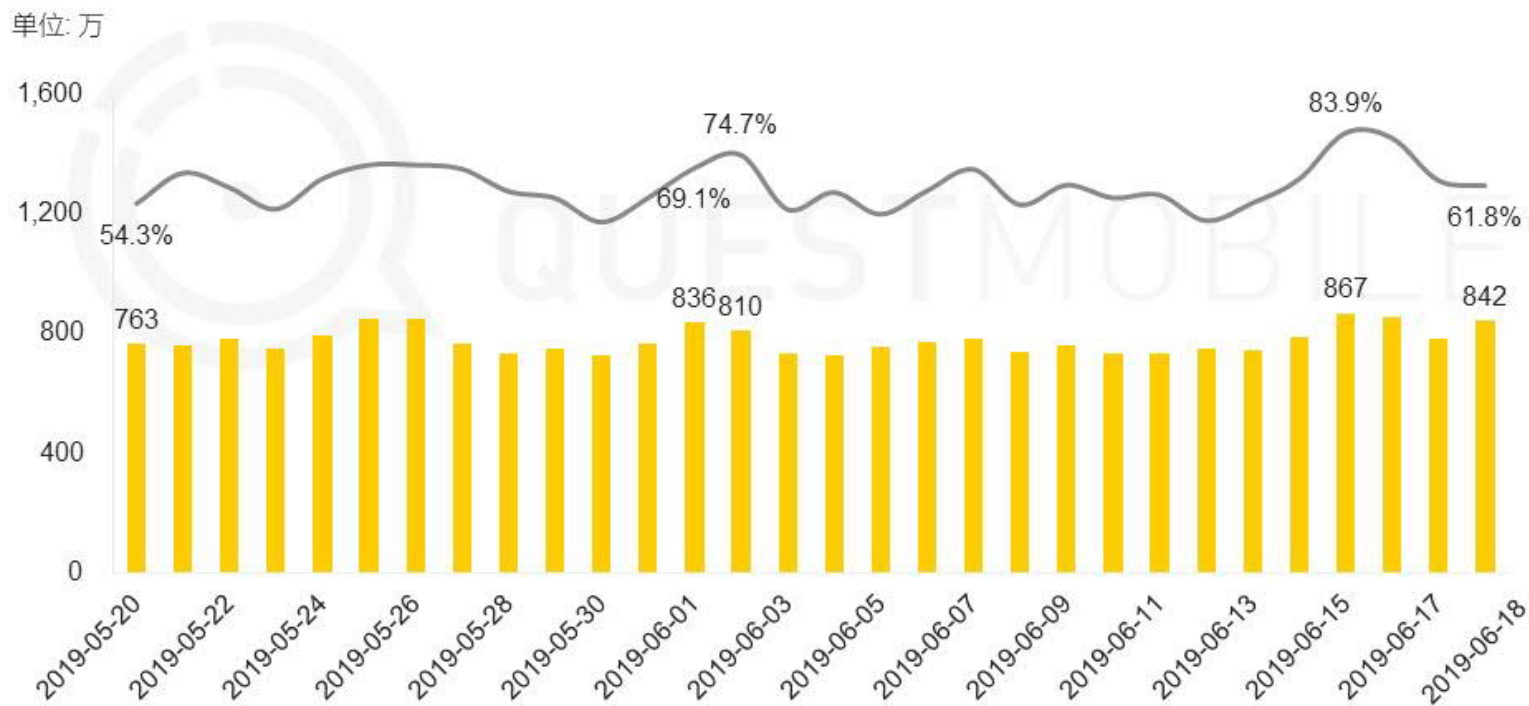


四、618大促期间其它电商类型的亮点表现

生鲜电商助力水果自由，618活动期间，行业表现突出，保持了60%以上的平均同比增速

生鲜电商APP行业 日活跃用户规模及同比增速

■ 日活跃用户规模 — 同比增速

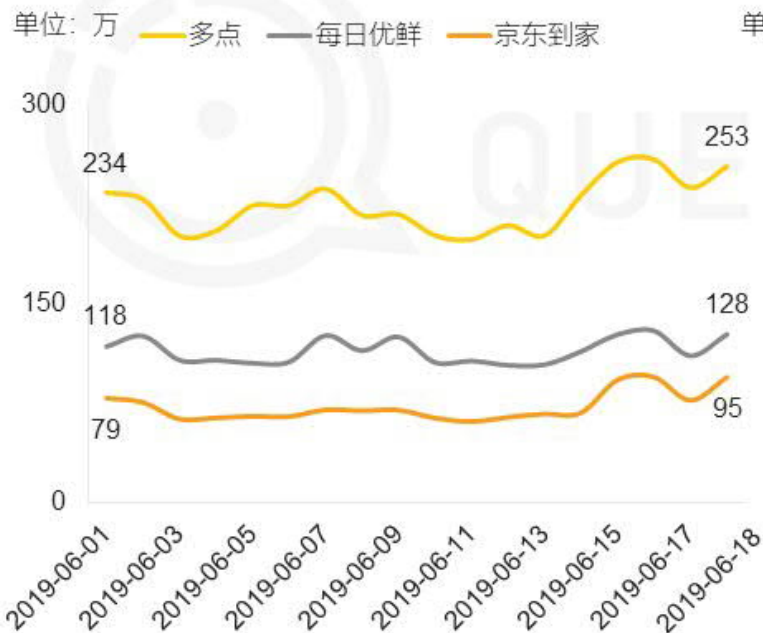


多点将流量集中在APP上，6月18日达到日活阶段峰值；每日优鲜和京东到家则利用全景渠道多处开花

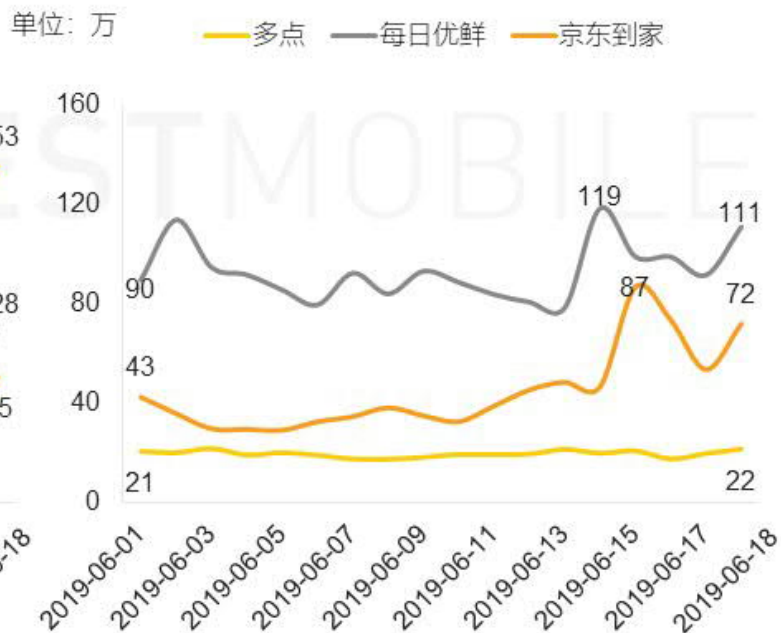


QUESTMOBILE

生鲜电商典型APP 日活跃用户规模



生鲜电商典型微信小程序 日活跃用户规模

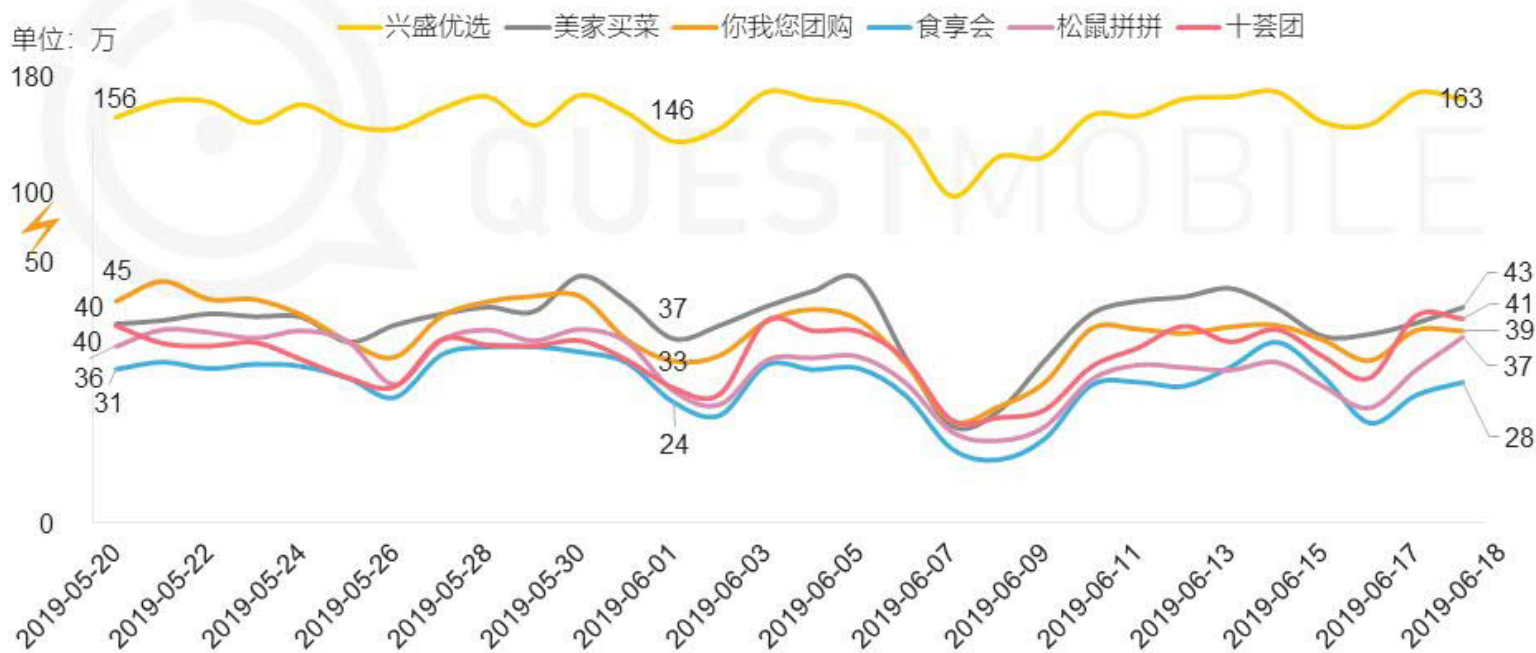


现阶段典型社区团购已初步形成二级结构，618期间，兴盛优选微信小程序日平均活跃用户规模超150万



QUESTMOBILE

社区团购典型微信小程序日活跃用户规模



THANKS

还原市场真相 助力企业增长