

1. 大盘流量预估:

- a. 618期间站内外整体流量稳中略升。抖音、抖音火山版、番茄小说、西瓜视频周末效应较明显，周末流量上涨，周中回落。电商节重点投放日期（6月1日、6月17日、6月18日）整体处于流量波峰，品牌投放力度较强。因竞争环境较为激烈，广告主如需拿量，可根据自身情况适当提价，按节奏维稳投放。
 - b. 历史分端分小时流量特点：618节点期间，站内外各端约早5点后流量上升至高位平稳期，流量高峰时段为中午12点以及晚上9点。整体来看，6月1日、6月6日、6月17日、6月18日四天，抖音、今日头条、西瓜视频12点至23点竞价流量占比呈上升趋势。品牌投放影响减弱，竞价流量更为充裕；抖音火山版、番茄小说竞价流量占比较为平稳，品牌投放对竞价影响不显著。
2. **电商行业投放策略：**主要在6.1、6.17~6.18期间大量放量，其余天较为稳定。流量相对宽松，6.2~6.11行业广告主可集中多建计划扩量。

***以下分析与结论均以20年数据为基础展开，21年情况不一定完全一致，仅供参考**

- a. **平台电商：**6月1日、6月17日、6月18日，早6点-晚21点流量增幅较大，流量呈中午与晚间双波峰趋势分布，中午11点-13点有小波峰，当时流量高峰为20点-22点。
 - b. **引流电商：**大致趋势与平台电商相同。
3. **分行业端流量：建议按照第四部分具体分行业流量预估及历史情况，安排各端投放策略**
- a. **平台电商、3C及电器、内容消费业务（工具、社交、资讯、通信）、投资消费（教育、金融、医疗）、本地生活（生活服务、美容美发）**等行业有较高拿量机会，广告主除维稳投放外，可参考今年趋势&去年分端情况，建议在放量空间较大平台多端均衡投放，增加预算收入、并适当提价。
 - b. **引流电商、快消（美妆、日化、食品饮料、奢侈品、宠物）、垂直业务（家居）、内容消费业务（游戏、传媒及内容）、本地生活（餐饮服务）**等行业在部分端有一定放量机会，广告主可注意调整投放安排。

投放指导建议：

平台电商：📄 [618大促宣贯-正式版-可对外.pdf](#)

引流电商：📄 [2021年618引流电商一大促手册.pdf](#)

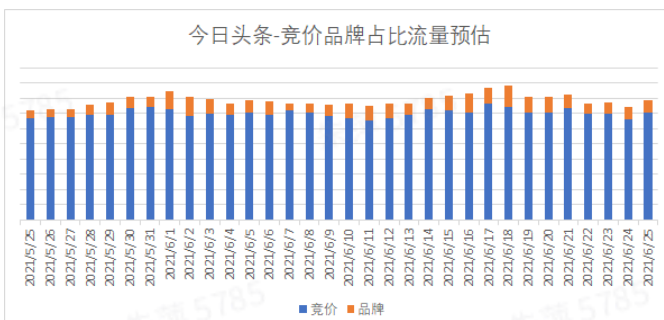
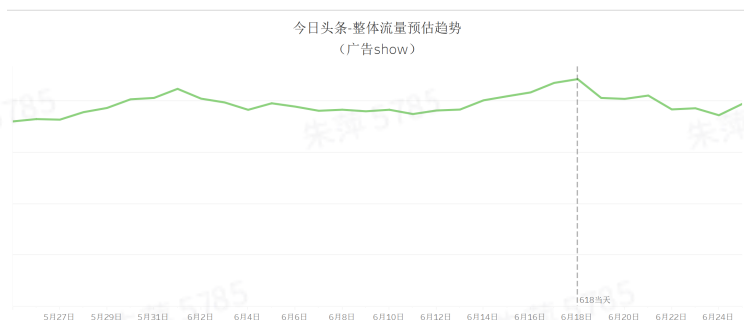
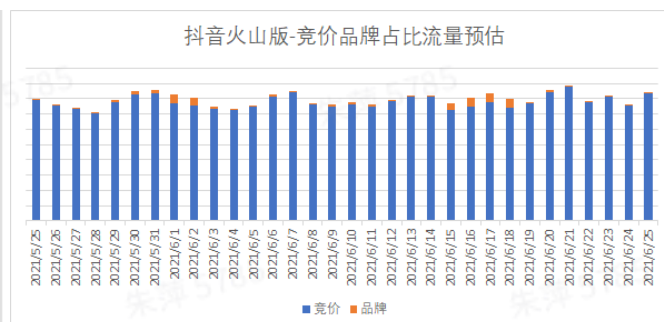
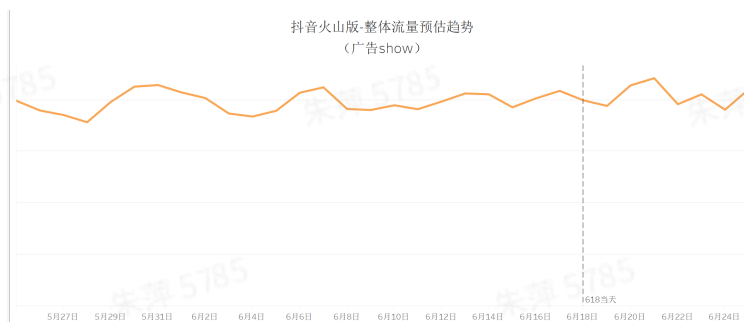
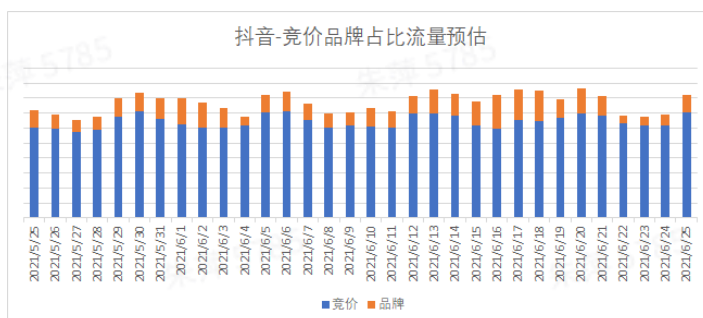
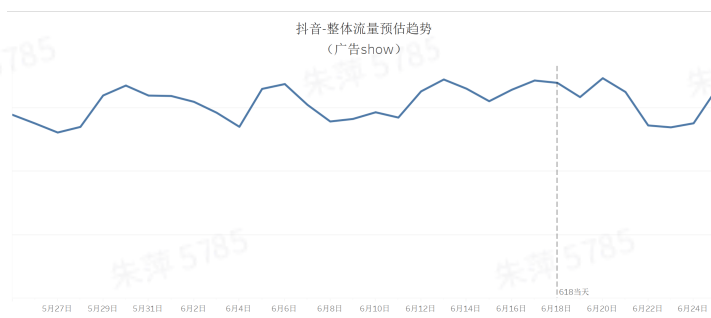
一、大盘流量分端趋势预估

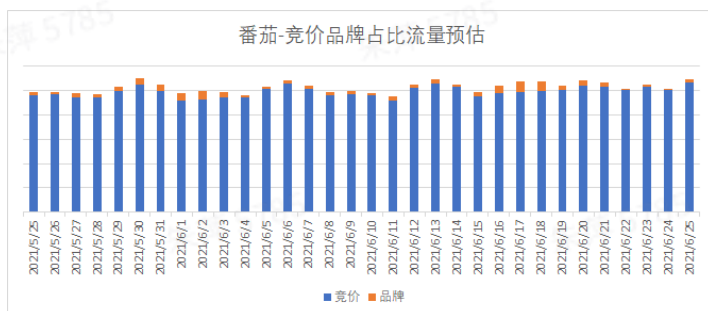
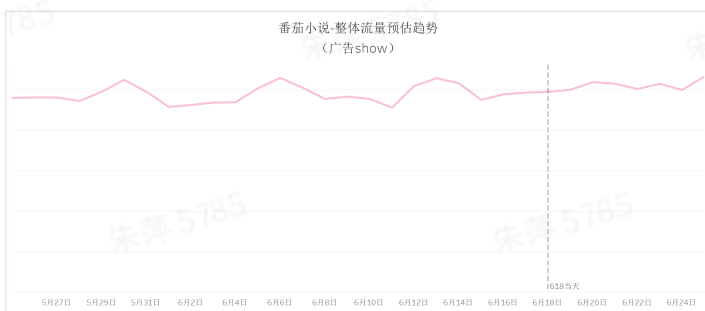
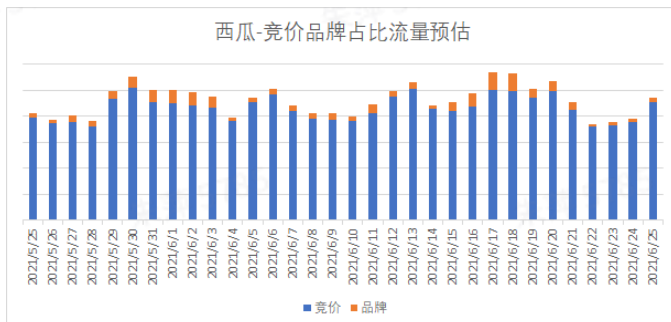
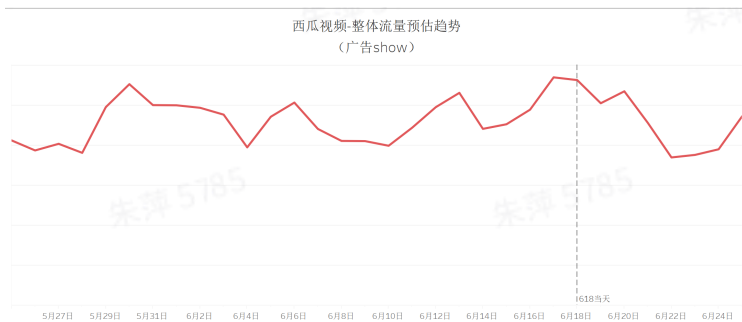
- 1 数据口径
- 2 预估说明：参考历史同期、周末效应、品牌下单情况等因素的拟合预估；
- 3 时间周期：2021.05.25~2021.06.25为广告show趋势预估；
- 4 **图表仅可看各端趋势、不支持跨端绝对值比较。

1. 站内流量预估趋势

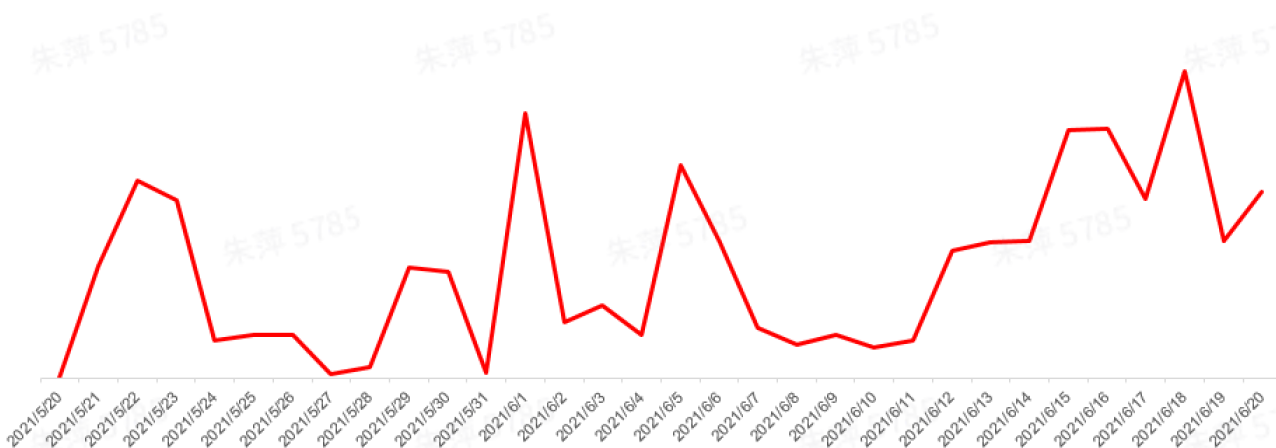
618节点期间，整体流量较为平稳。抖音、抖音火山版、番茄小说、西瓜视频周末效应较明显，周末流量上涨，周中回落。

618电商节重点投放日期（6月1日、6月17日、6月18日）整体处于流量波峰，品牌投放力度较强。因竞争环境较为激烈，广告主如需拿量，可根据自身情况适当提价，按节奏维稳投放。





2. 站外流量预估趋势



穿山甲开屏、原生信息流、激励视频在大促期间均会大幅度上涨。流量库存充足，建议引导广告主积极拿量。其中，去年618高峰期的开屏CPM和原生信息流CPM的涨幅相较预热期大于40%，竞争相对激烈，广告主如需拿量可视自身情况适当提价。

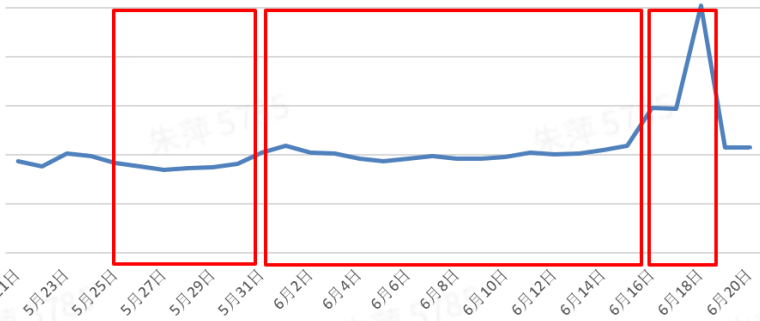
3. 搜索流量预估趋势

618大促期间，大零售行业的搜索流量将大幅增长。预估从5月底开始，随着部分商家的预热，搜索流量开始小幅上升，在6月1日达到小高峰；6月2日-15日伴随各类商家的品类活动，搜索消耗稳步缓慢提升，6月16日-18日为爆发期。在618当日分品类流量增幅情况：3C电器 > 快速消费品 ≈ 服装配饰。

在高峰期，搜索广告CPM相较大促前增长40%以上，竞价环境激烈，建议广告主按照自身预算与转化情况进行适当提价。

618期间消耗预估

预热期：5月底 部分商家开始预热，消耗小幅增长	活动期：6月1日-15日 6月1日达到消耗小高峰，2日-15日消耗匀速缓慢增长	爆发期：6月16-18日 多数商家爆发投放，618当日消耗峰值
----------------------------	--	------------------------------------



二、历史618期间各端流量趋势（以2020年为例）

SQL

- 1 数据口径
- 2 日期选择：618节点重点投放日2020.06.01、2020.06.06、2020.06.17、2020.06.18
- 3 数据指标：广告show趋势，非DAU变化
- 4 灰色折现为竞价流量占比（%），蓝色区域为竞价流量，橙色区域为品牌流量
- 5 **全部图表中各端纵轴相互独立，不支持跨端绝对值比较，仅用于趋势示意。

1.分端分小时流量趋势

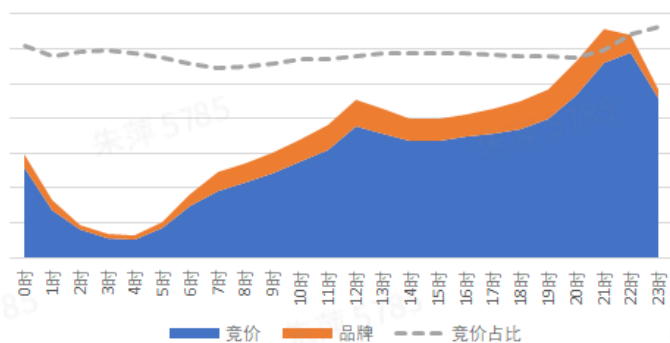
1.1 站内各端

整体来看，6月1日、6月6日、6月17日、6月18日四天，抖音、今日头条、西瓜视频12点至23点竞价流量占比呈上升趋势。品牌投放影响减弱，竞价流量更为充裕；抖音火山版、番茄小说竞价流量占比较为平稳，品牌投放对竞价影响不显著。

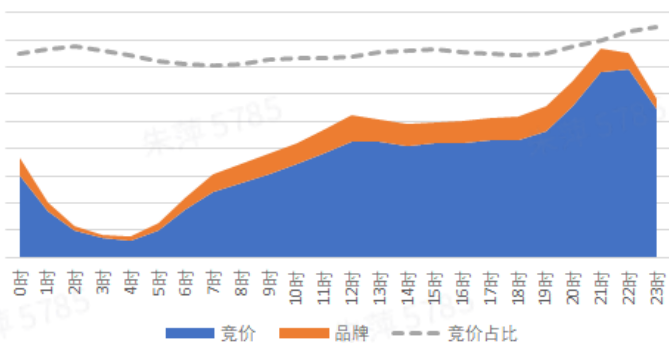
整体流量呈现明显时间周期趋势：凌晨为波谷，中午12点及晚9点为两个流量高峰。

1.抖音

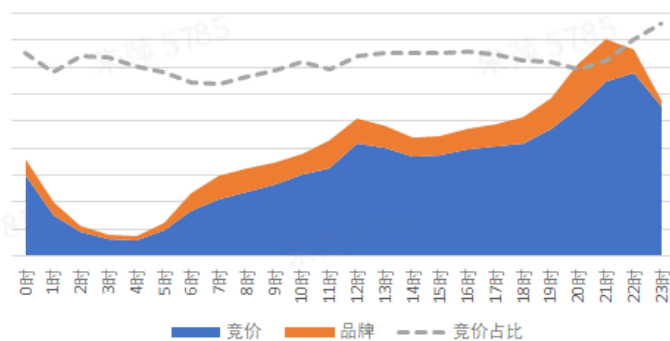
抖音-2020年6.1分小时流量趋势



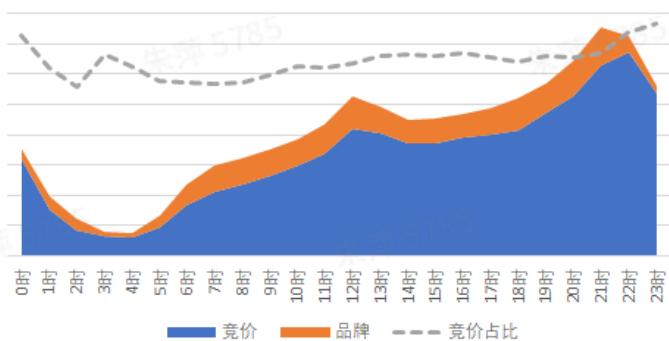
抖音-2020年6.6分小时流量趋势



抖音-2020年6.17分小时流量趋势

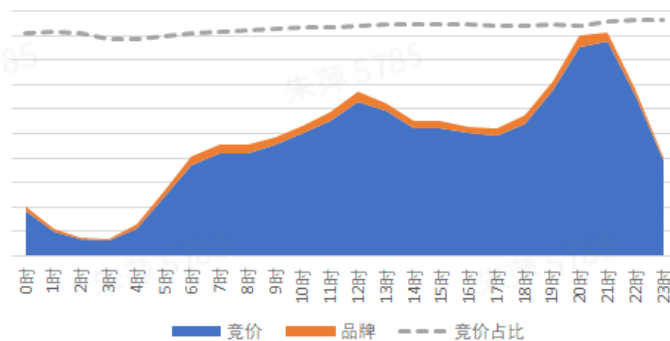


抖音-2020年6.18分小时流量趋势

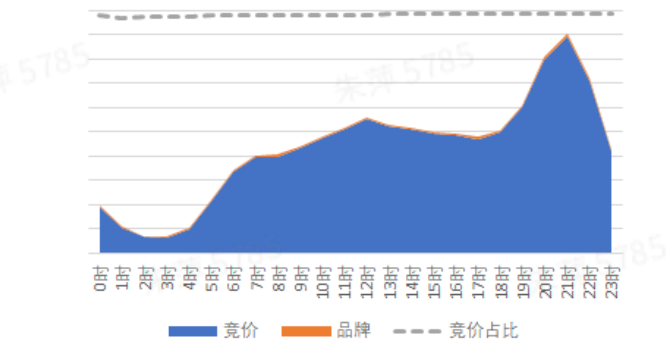


2. 抖音火山版

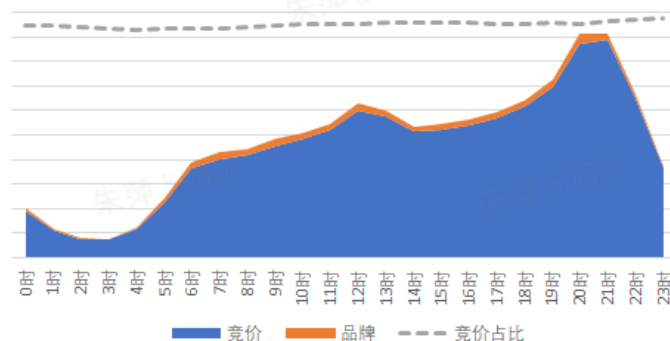
抖音火山版-2020年6.1分小时流量趋势



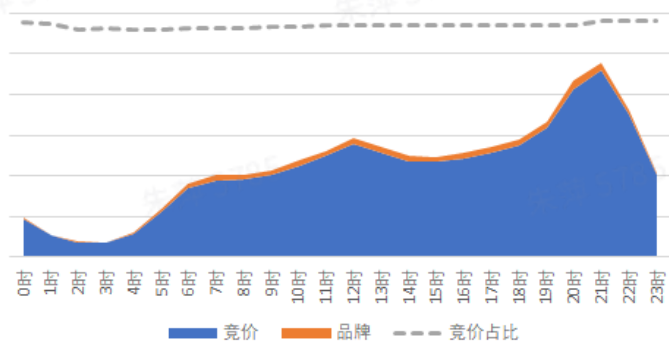
抖音火山版-2020年6.6分小时流量趋势



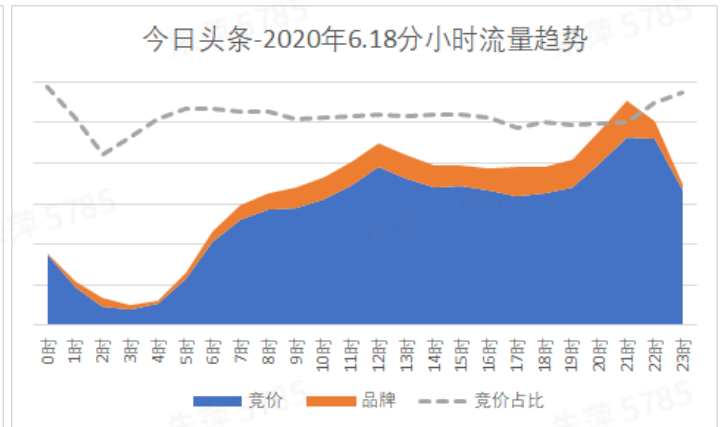
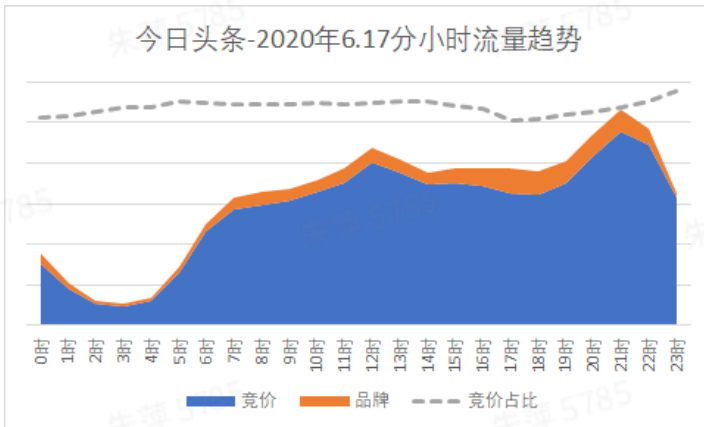
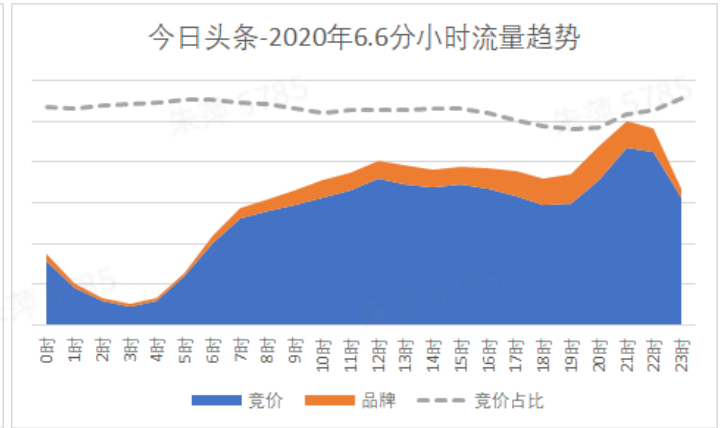
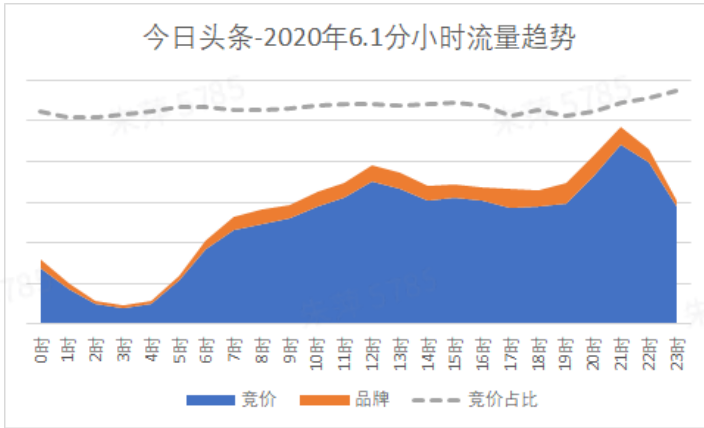
抖音火山版-2020年6.17分小时流量趋势



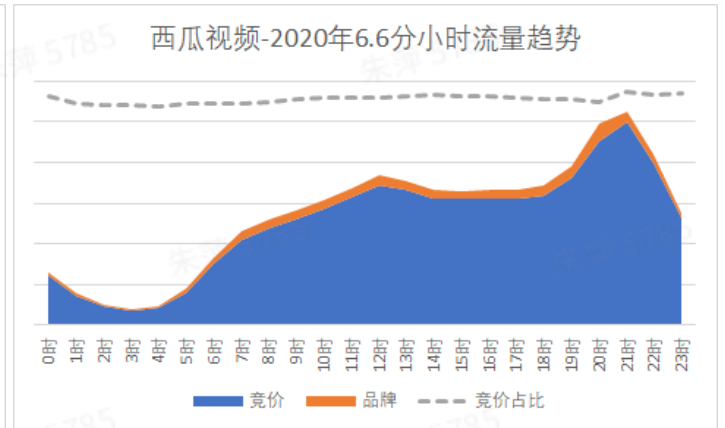
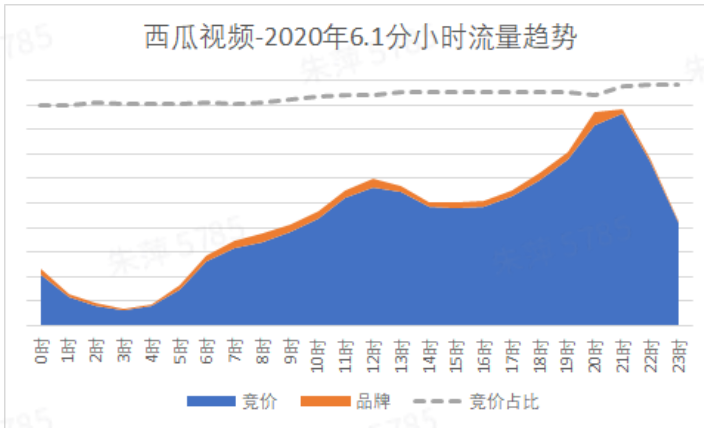
抖音火山版-2020年6.18分小时流量趋势



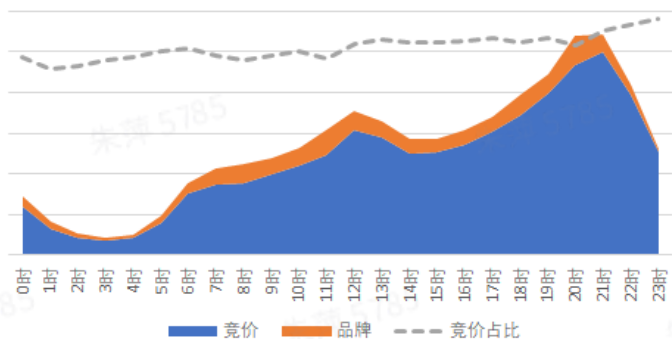
3.今日头条



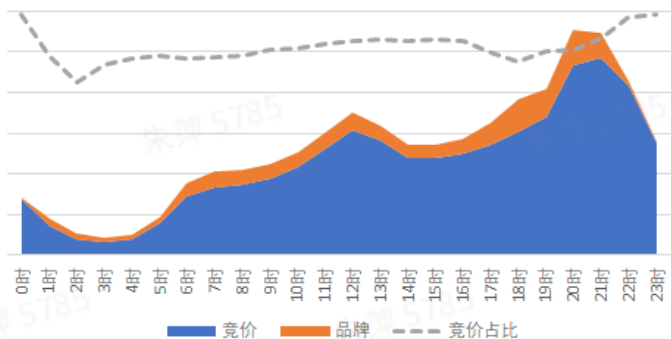
4.西瓜视频



西瓜视频-2020年6.17分小时流量趋势

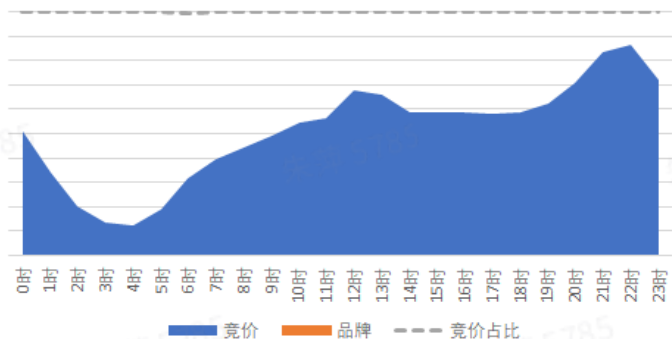


西瓜视频-2020年6.18分小时流量趋势

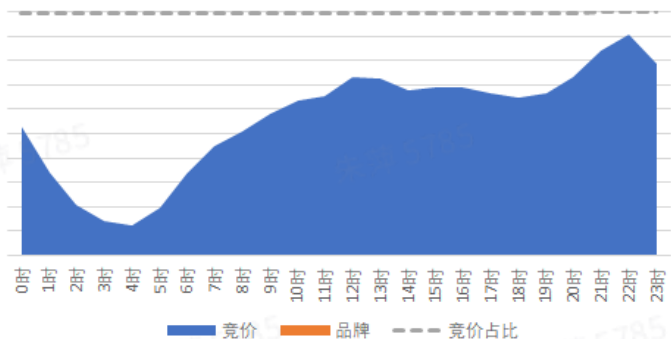


5.番茄小说

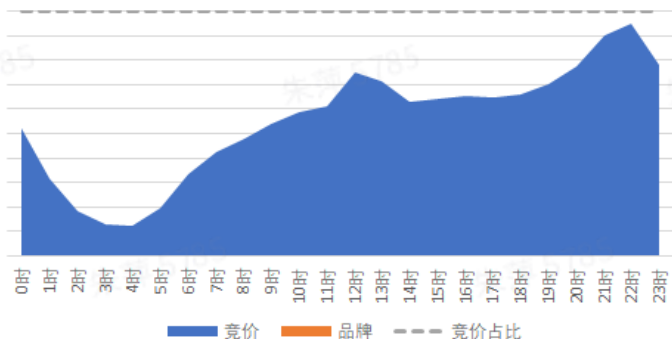
番茄-2020年6.1分小时流量趋势



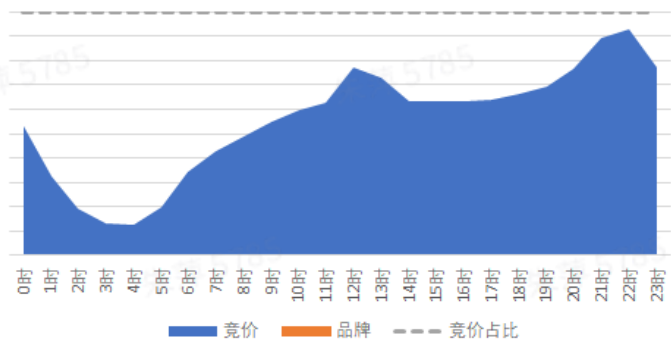
番茄-2020年6.6分小时流量趋势



番茄-2020年6.17分小时流量趋势

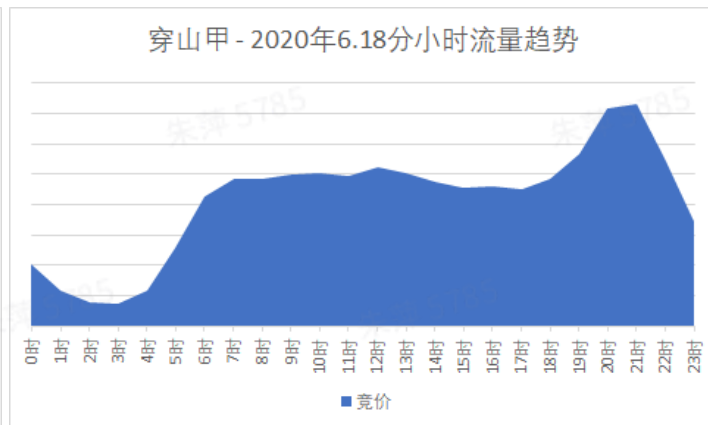
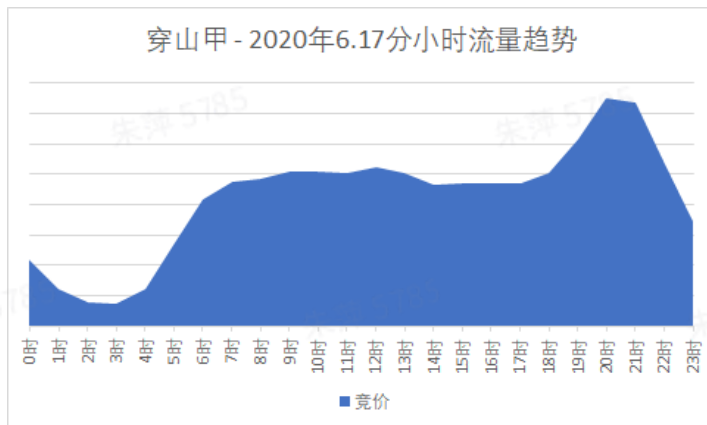
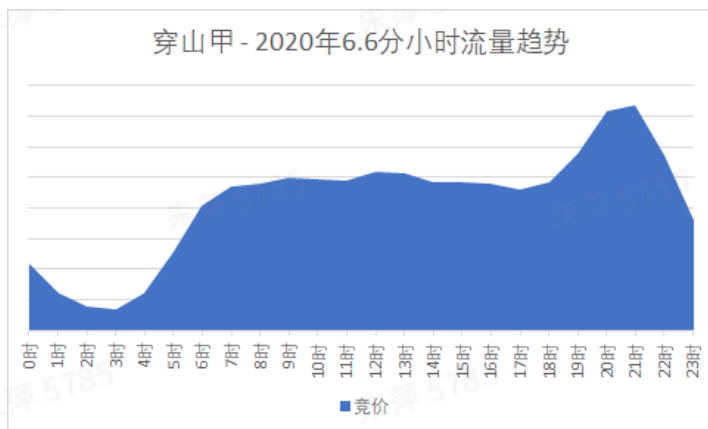
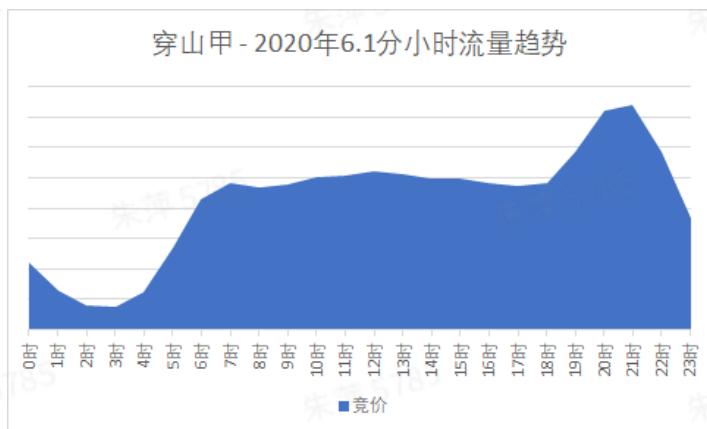


番茄-2020年6.18分小时流量趋势



1.2 站外媒体

整体来看，站外穿山甲端流量趋势与站内同步，中午10-13时与晚间20-22时是竞价流量的投放波峰。



1.3 搜索流量

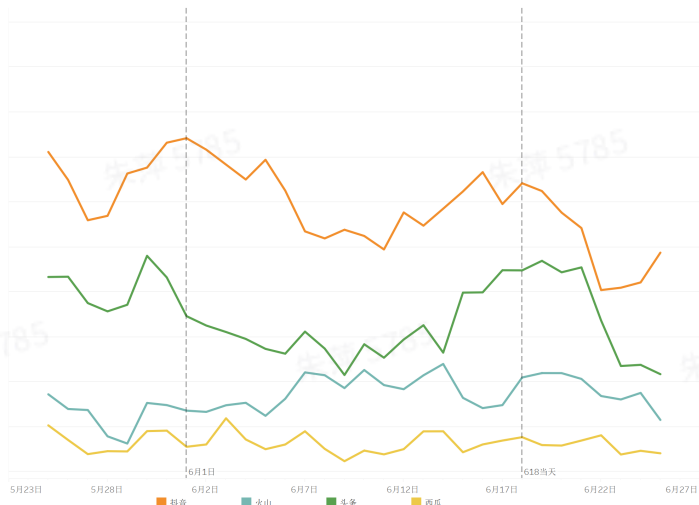
搜索流量在大促期间呈稳定增长趋势，在6月1日、16日、17日、18日集中爆发。分小时趋势与用户搜索行为相关，流量波峰在11-14点、19-23点。

三、美妆-分端分行业预估分析

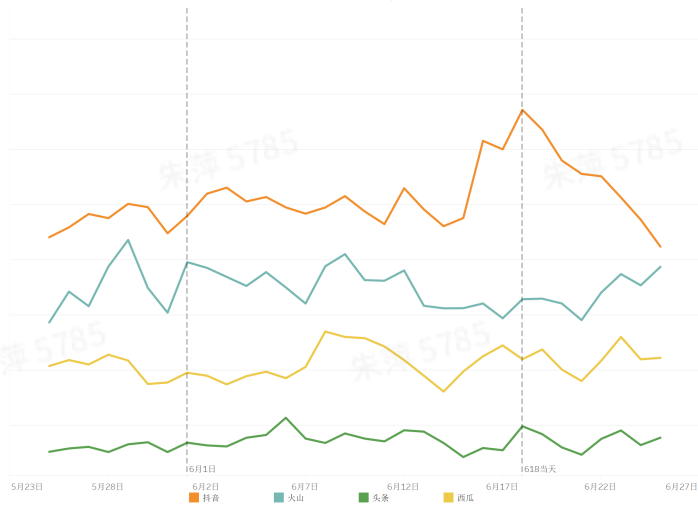
Markdown

- 1 数据口径
- 2 行业口径： [v3.2行业映射到运营行业（for流量预估）](#)
- 3 时间周期：预估数据周期：2021.05.25-2021.06.25，历史数据周期：节点：2020.05.25-2020.06.25 日常：2020.05.10-2020.05.24
- 4 预估说明：参考20年618期间各行业各端的真实情况拟合，与今年实际情况可能存在一定偏差，仅供参考。
- 5 ****图表仅可看各端趋势、不支持跨端绝对量比较（如西瓜流量趋势线高于头条端，不代表西瓜流量高于头条）。**

美妆行业预估show



美妆行业预估cpm



	A	B	C	D	E	F
1	美妆行业-20年		抖音	抖音火山版	今日头条	西瓜视频
2	行业自身对比 6.1-6.18vs平常增长	cost	0%~30%		-40%~-10%	
3		show	0%~30%		-40%~-10%	
4		cpm	0%~30%			
5	行业vs平台电商-电商节 6.1-6.18增长	cost	0%~30%	-100%~-80%		
6		show	-20%~0%	-100%~-80%		
7		cpm	0%~30%	60%~100%	0%~30%	
8	行业vs平台电商平常增长	cost	60%~100%	-100%~-80%		
9		show	0%~30%	-100%~-80%		
10		cpm	30%~80%			
11	建议	1.618期间，站内跑量情况抖音火山版（20%+）>抖音>今日头条、西瓜视频。其中抖音火山版和抖音跑量好，可重点抢量。 2.各端cpm均存在增长。其中抖音火山版cpm增幅明显（20%+），广告主如需拿量建议提价5%~10%。其他端可平稳出价投放。				