

互联网综合电商行业及营销趋势报告

目录



01 互联网综合电商行业概述及品牌分布

02 互联网综合电商行业趋势

- 品类延展
- 拓广人群
- 玩法融合

03 互联网综合电商行业营销趋势

- 天猫商城
- 京东商城
- 抖音电商
- 快手小店
- 美团营销



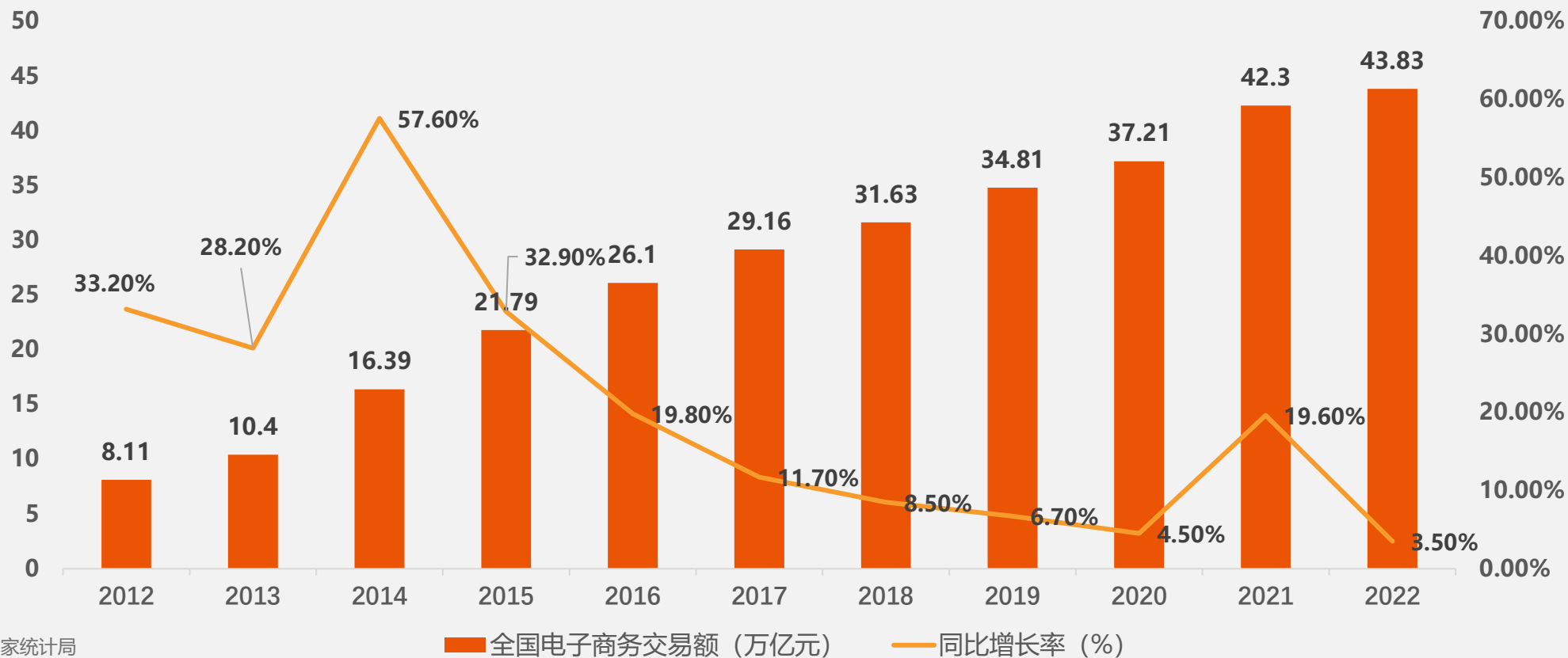
01

互联网综合电商行业概述及品牌分布

目前我国电子商务市场已经从高速增长阶段进入成熟发展阶段，加之疫情影响，2022年交易额增长速度整体放缓。



2012-2022年全国电子商务交易额



综合电商平台的基本分类，可以分为货架电商、社交电商、即时零售三类。

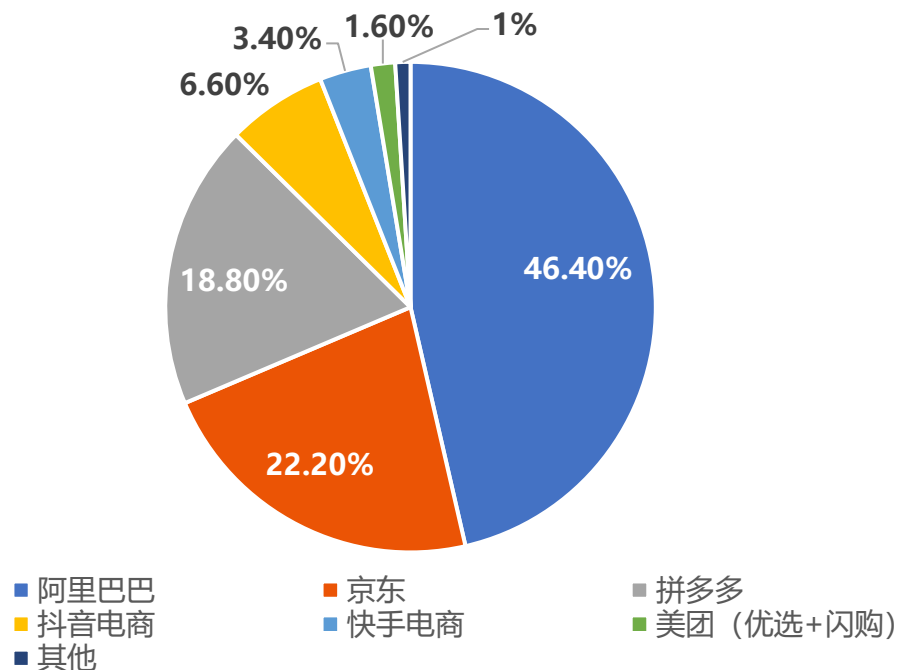


	货架电商	社交电商	即时零售电商
代表平台	  	 	
平台特点	主要针对解决用户有需求找货的场景，智能化推荐，需求精准匹配。	通过内容实现用户的非计划性冲动消费，深度兴趣种草。	承接用户日常购物采买，解决用户急需、临时购买需求。
发展阶段	发展成熟阶段，正处于精细化运营的阶段。	业务和人群拓展阶段。	

货架电商目前市场份额大但增速较缓，甚至出现负增长，社交电商和即时零售电商处于份额低但高速增长阶段，是电商行业的新增量。

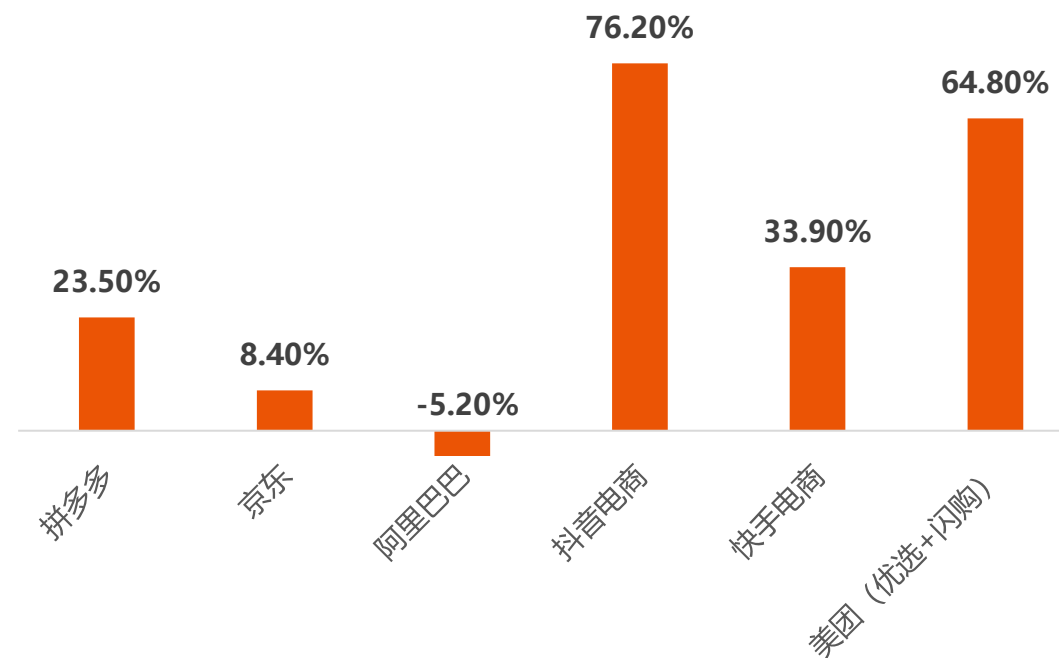


2022年各电商平台市场份额



数据来源：国家统计局、欧瑞、招商证券

2022年各电商平台增速



数据来源：公司公告、招商证券



02

互联网综合电商行业趋势

- 品类延展
- 拓广人群
- 玩法融合

品类延展1/2:

即时零售电商从食品饮料和生鲜向全品类持续发力。



美团闪购向全品类品牌持续发力

2022年美团闪购联手商超吸引品牌商家入驻平台，缩短盈利传导链条，提升盈利空间。同时联手大品牌加强商超业务补贴，转嫁补贴成本，同时提升激励，培养用户习惯。

□ 鲜花蛋糕订单量爆长，美团闪购积极关注细分赛道爆发期红利，大力推广鲜花蛋糕和连锁品品牌等高附加值业务，目前已和伊利，统一，等大品牌，屈臣氏，名创优品，良品铺子等连锁店签约。

美团闪购四大业务板块分布

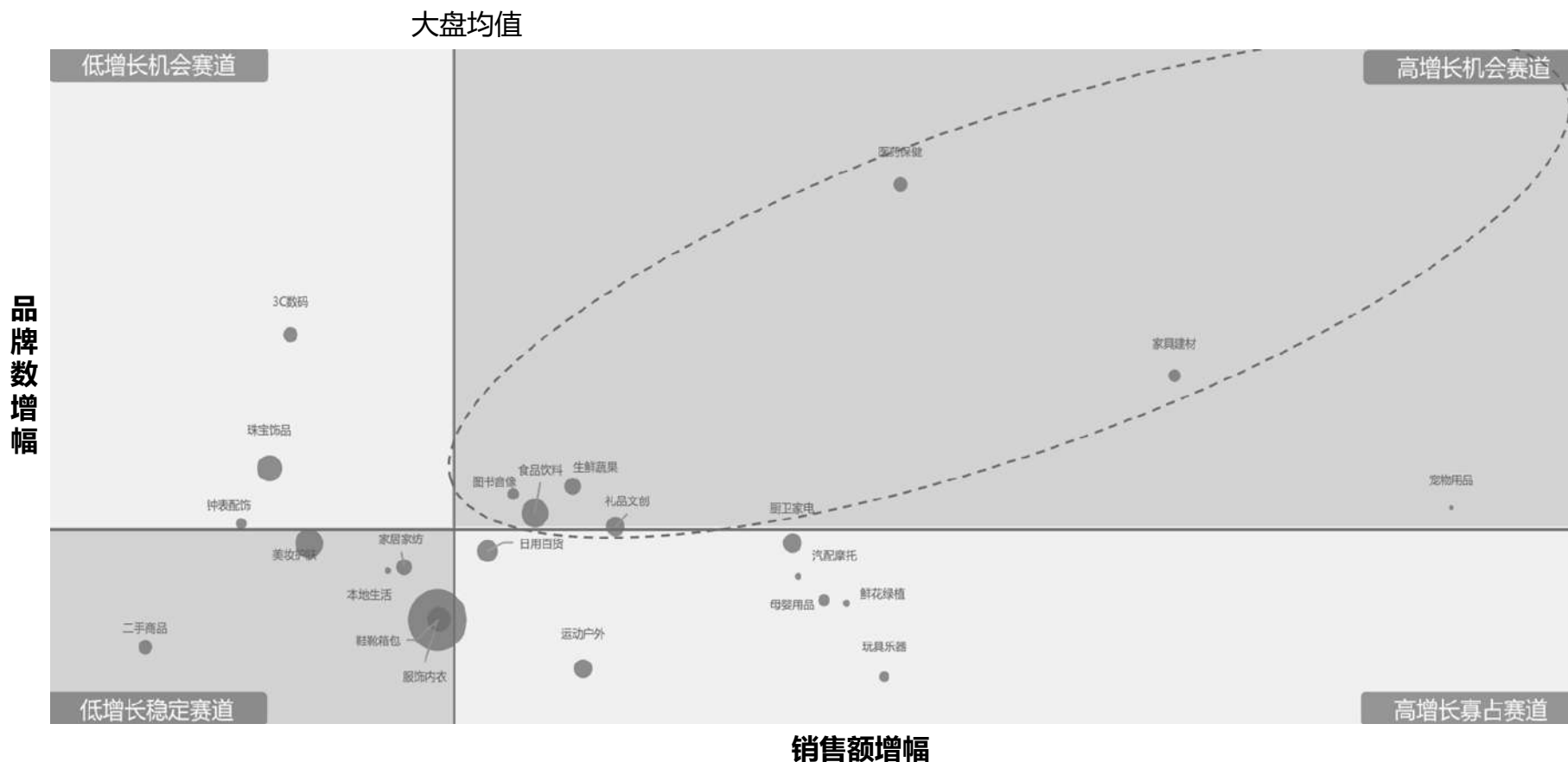


数据来源：浙商证券

品类延展2/2:

社交电商从目前主流的服饰、日用百货、美食和美妆等大众消费品向小众领域品牌商家拓展。

2022年经营大类直播销售数据分布



数据来源：微播易&蝉妈妈《2023年中国直播电商机会洞察报告》

- 医药保健、家具建材是不可忽视的黑马赛道，小众领域品牌商家积极入局带动直播销售额的增幅
- 厨卫家电、母婴用品行业也保持着销售额的较高增幅，但被少数“寡头”品牌占据
- 3C数码、珠宝行业大量品牌进入，提供给消费者更多选择，保持着很好的行业活力，值得关注

大盘均值

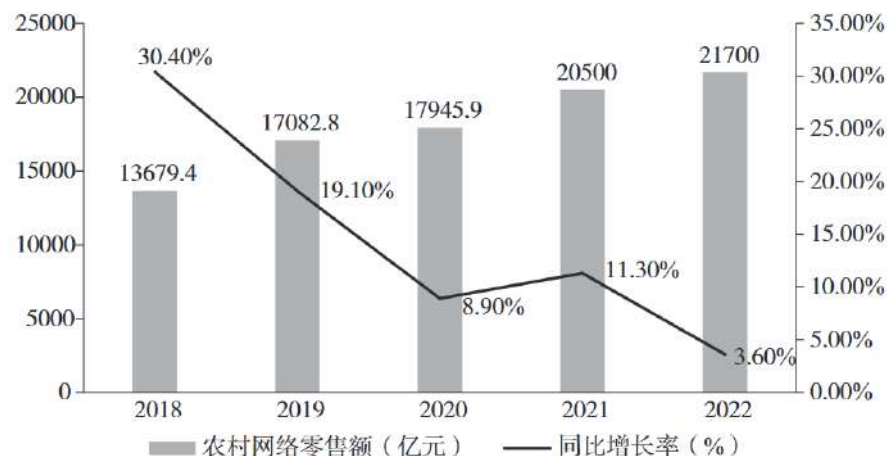
拓广人群1/2:



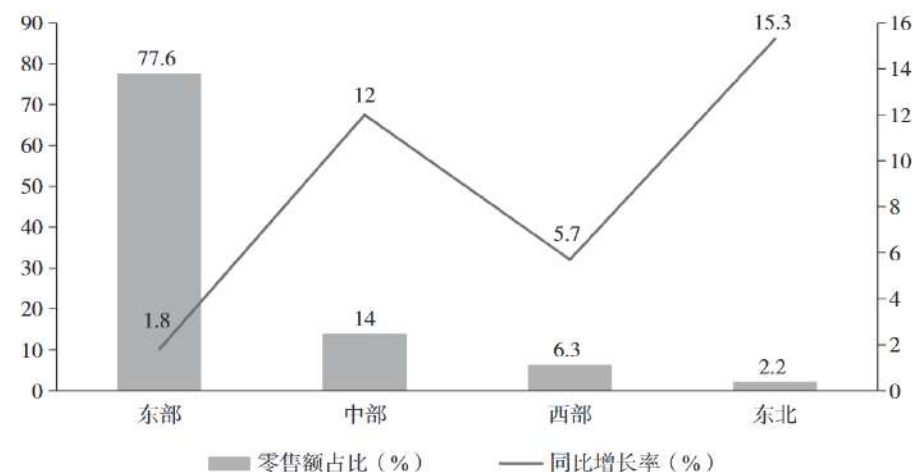
电商业务地域人群的扩展。

地域从高线城市到低线城市 从发达地区到中西部地区扩展

电子商务近年来在低线城市近年渗透率增速迅猛，未来将呈现从高线城市向低线城市发展、从发达地区向中西部地区发展的趋势。随着地域的扩张，电子商务覆盖的商家门店范围及数量逐渐扩大，更多的零售商接入至开放平台，同时**更多的消费者能够享受到电商带来的便捷服务。**



2018-2022年农村网络零售额



2022年各地区农村网络零售额占比及同比增速

数据来源：商务部 中国电子商务报告（2022年）

拓广人群2/2:

即时零售业务高年龄人群扩展。



即时零售从45岁以下年轻人群为主 逐步向45岁+的中青年人群渗透

结合我国人口相关数据分析，目前即时零售在26-35岁以及36-45岁年龄层中渗透率较高。未来，即时零售的使用人群会向更高年龄段受众迁移，其中46-55年龄段人群构成了高增长人群，而在25岁以下的低年龄段人群受制于收入，将维持4%水平不变。**45+**的高年龄段人群的人群需求成为值得关注的新的增长点。

高增长人群

	总人口			即时零售人口			
	2020	2025	占比	2020	渗透率	2025	渗透率
25岁以下	4.08	4.00	9.3%	0.16	4%	0.16	4%
26-35	2.30	1.80	54.8%	0.96	42%	0.76	42%
36-45	1.97	2.29	23.9%	0.42	21%	0.96	42%
46-55	2.40	2.11	8.5%	0.15	6%	0.44	21%
56以上	3.50	4.20	3.0%	0.05	2%	0.25	6%

数据来源：艾瑞咨询、浙商证券

玩法融合1/2:



社交电商逐步兼具货架电商特性。

直播电商货架化

直播电商相对传统电商最主要的优势就是通过内容实现了消费者非计划性的冲动消费，但伴随社交平台在电商领域不断精细化的运营与体系建设，**消费者也逐渐养成在社交平台完成有目的性的人找货的搜索行为**。直播电商货架化将成为下一个不容忽视的发展红利。

2020-2022：以搜索为关键的抖音电商逐渐发力

2020年10月，抖音直播间彻底切断第三方来源商品，只支持抖音小店商品链接

2021年1月，抖音上线支付功能，12月，上线“抖音盒子”App，App同步抖音账号订单、购物车信息

2021年6月，品牌和服务商官方商官方合作平台“抖音服务市场”上线；7月，抖音小店升级为抖音商城

2022年3月，抖音商城入口从二级调整为顶部一级流量入口

玩法融合2/2:

即时电商更多参与到传统电商大促中。



即时电商从“日常买”“应急买”到“大促买”

即时电商从“日常买”和“应急买”到“大促买”、“尝鲜买”和“送礼买”。

在诉求方面，日常采买已经成为消费者主流诉求，同时在大健康品类中，应急采买也体现为最突出的诉求，此外，美团也开始参与到大促活动中去，开展了多种玩法的618、双11促销活动，甚至自己造节，参与大促。

- 用“点外卖”的方式参与“大促狂欢”，也正成为越来越多消费者的选择。针对2023年的“6·18”，美团闪购于5月25日开启“**超级门店购物节**”活动，联合全国360余城，数码家电、母婴玩具、美妆个护、日用百货、服饰鞋包、宠物、超市便利、花果鲜食共8大核心品类超70万家线下门店，并称“为用户带去‘最快30分钟到家’的体验”。
- 除此之外，美团还以“块”为核心关键词发起了名为「**88 爽快购物节**」的平台级大促IP，主打随时随地、即享即得、现买现用等即时享受体验的大促活动，也为美团建立了独有的品牌区隔。



03

互联网综合电商行业营销趋势

- 天猫商城
- 京东商城
- 抖音电商
- 快手小店
- 美团营销

数据来源说明：所分析的广告来自时趣洞察引擎行业TOP100营销战役

时趣洞察引擎™是时趣自研的内容营销大数据洞察服务平台。采集数据覆盖全网主流社交媒体的文本、图片、视频等。

天猫商城营销：利用国民怀旧IP，清晰直接得突出618省钱促销的利益点。

利用怀旧国民IP 突出促销利益点

#好货有好价 尽在天猫618#

突出跨店满减、百亿补贴等6个618利益点，巧用怀旧IP，国民认知度高，但是价格相对较低，选择了5个IP突出5个618利益点。

鲁豫篇「真的吗，我不信」，采用了「经典暑期档创意法」的赵雅芝篇的《新白娘子传奇》，天天陪伴大家的《天气预报》，人人都全文背诵过的《木兰辞》，TVB艺人。全部都是既脸熟又自带传播效果。

所有创意文案都以「帮助传递利益点」为第一位，尽可能简单，降低理解门槛。视觉呈现上也选择一种更显眼、更直接的漫画风格。

清晰直接得突出这届618，主打“省钱促销”。用高性价比的营销创意，传递了一个高性价比的618核心利益点。

清晰明确得向受众传达出一个真的“便宜”的利益点，对于电商节日来说尤为重要。



天猫商城营销：从平台自身带给消费者的价值视角出发，特别以情感需求的满足为创意出发点，以情感营销精准捕捉“悦己消费”人群。



针对“悦己人群”的情感营销

#双十一敲重点#

每一年的双十一，天猫都见证了人们的快乐、感动、惬意、惊喜、投入、期待……在卖货的同时也为用户提供了丰富的情绪价值。

2022年双十一天猫通过代言人易烱千玺细腻演绎消费情绪大片，将饱满鲜活的情绪状态再现于大众视野，巧妙地把“理想生活”投射进购物消费的情绪价值里。情感价值作为在当下的重要价值，正是整个双11过程中最真实的洞察。

天猫还联动了ELLE拍摄了一支双11情绪大片，持续释放情绪影响力。短片镜头对准一张张洋溢着开心、期待、惊喜的笑脸。广告语“开心就好”，精确得捕捉了“悦己消费”人群的心理需求。

投入的



喜悦的



期待的



京东商城营销：618联名国潮×动漫IP撬动年轻人群体，推动品牌形象年轻化。



国潮×动漫 撬动年轻人群体

#小妖怪的夏天#

随着95后、00后逐渐成为消费市场的中坚力量，京东京造希望用更符合年轻人审美的表达方式，探索中华优秀传统文化与国货品牌融合发展的更多可能性。

京东于2023年夏天联合《小妖怪的夏天》IP推出的「猪事顺利粽」联名礼盒。礼盒包括年轻人喜欢的贴纸、立牌、毛毡包等产品形式，并把Joy形象融入《小妖怪的夏天》，推出特别篇国漫新作《JOY与小猪妖》，以及618促销特辑版，让小妖怪各显神通，以轻松幽默口吻讲述618的促销卖点。

战役通过《小妖怪的夏天》IP撬动了国潮和动漫圈层，让品牌形象更加得年轻化。



抖音电商营销：抖音电商从平台兴趣电商的属性出发，用精彩、真实的一个个创业者故事来链接商户和消费者。



用创业者故事链接商户和消费者

「寻找同行者」

抖音借助自身社交兴趣电商的平台属性，用“讲故事”的方式链接更多的小商户，实现增长：

通过抖音，通过直播带货，把山货带到了城市里，让传统手工艺活了过来.....

对于现代商业而言，手工艺之所以找不到市场，也是因为没有看到人们真正的需求。正是抖音的链接，让传统非遗手艺人看到了人们的需求。

帮助山区带动土特产的销售，穿越疫情，开拓了线上销售的渠道。也让都市人了解到了来自乡土的原生态的农副产品背后的故事。

帮助爱书人可以有途径讲述自己和每一本书的故事，并推荐给千万和她一样的爱书者，用书提供陪伴。



快手小店营销：通过“人情”链接起货与人，快手通过讲述市井故事打造「实在人，实在货，实在价」的新市井电商。



通过市井故事链接货与人

「来了」

快手小店2022年升级品牌策略，在去年「值得每一分信任」的基础上，迭代发布「实在人，实在货，实在价」的新策略和新主张，着力打造**新市井电商**，即打造科技+烟火气并重的电商。

和冷冰冰的商业社会不同，市井社会蕴藏着温暖的人情，在身边的市井小店老板充满着对身边顾客的真诚，相互之间更像是朋友、亲人般的存在。

而快手小店，则是抓住了“市井”文化的核心——人情，货真价实，童叟无欺。



美团营销：秋裤奶茶以趣味创意撬动丰富情绪价值，以季节性关键品类带动平台增长。



以丰富的“情绪价值”撬动季节性关键品类消费

美团外卖2023上海冬季奶茶营销

上海市在2022年受疫情影响，奶茶类非刚需商品消费意愿低迷。消费信心不足。时趣团队洞察到让年轻人买奶茶，奶茶好不好喝是次要，更重要的是重拾疫情前有趣阳光的日常感。通过合作明星打造反差感等创意手段，赋予奶茶一部分话题性，令奶茶以活泼姿态重回视野。

战役以新裤子乐队之名打造穿秋裤的奶茶，消费者平台下单可获赠可爱的奶茶杯套。有效带动了奶茶品类消费切实增长。11月的初冬时节，秋裤奶茶既带给用户温暖阳光的情绪慰藉，又借助杯套设计、新裤子增加了时尚度，提升了用户对于秋裤奶茶的关注和分享兴趣，给初冬时节、疫情影响下的消费者带来了很高的情绪价值。



美团营销：“88爽快节” TVC通过展现普通用户日常生活中的痛点，以及美团快速解决问题的场景，突出即时电商“快”的属性。

通过普通用户故事“爽快”解决“痛点”瞬间

#这个夏天被美团爽到#

美团造节88爽快购物节TVC通过**展现普通用户日常生活中的痛点**，通过美团获得即时满足，体现品牌“快”的平台区隔属性。短片定格“通电瞬间”，在拍摄上的独特巧思——「子弹时间」这一拍摄手法。定格住了生活里的尴尬时刻，而美团的超强配送能力让快乐「爽快」地进行下去。总体以发现问题、解决问题为内容结构，品牌短片展现了**更丰富的业务场景和更多元的用户需求**，是对即时零售业务心智的进一步夯实。

短片聚焦年轻朋友聚会场景，家庭聚餐场景，情侣约会场景，亲子游戏场景，老年父母场景等等，表现美团覆盖多人群特征；同时涉及食品饮料、药品、鲜花等重点品类，体现多品类覆盖的特征。

