



2024年 “618” 购物节洞察

用户驱动内生增长，科技赋能长效经营

月狐数据 (MoonFox Data)

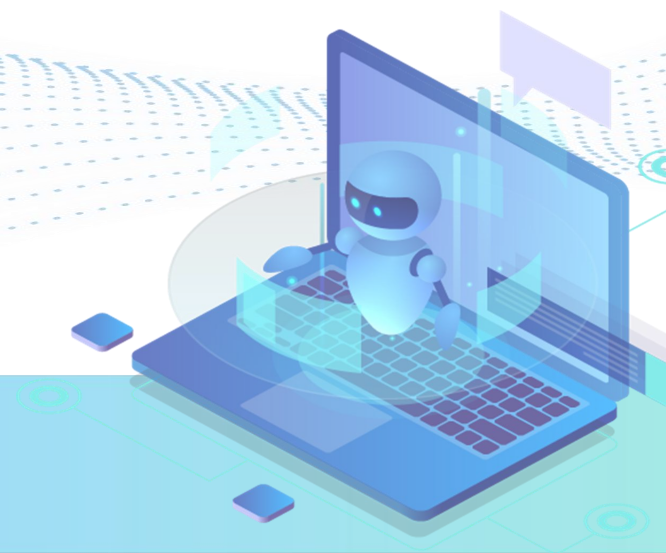
2024年6月



PART 01: “618” 电商平台节奏与主流玩法

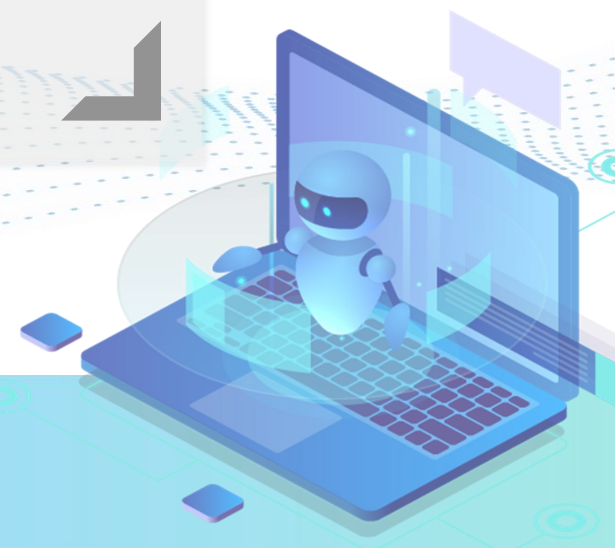
PART 02: “618” 电商平台用户分析

PART 03: “618” 发展趋势



PART 01

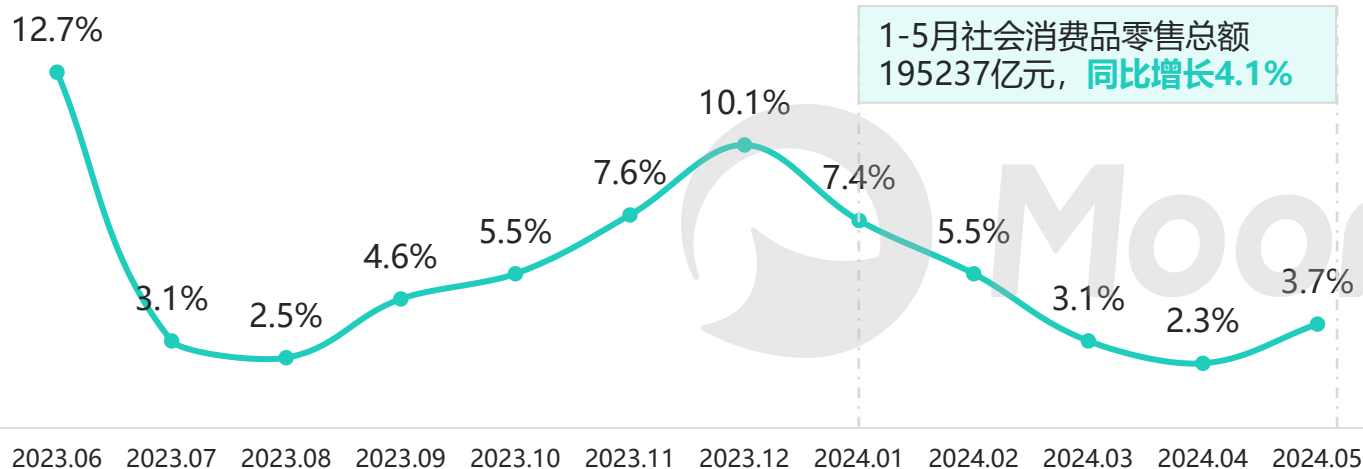
“618” 电商平台节奏与主流玩法



宏观背景：政策激励及假期效应虽短暂提振消费活力，但消费复苏步伐仍显缓滞

- 2024年5月份，国内社会消费品零售总额同比增长3.7%，较上月增加1.4个百分点，但整体增幅处于低位；
- 2024年5月末，M1（狭义货币）同比下跌4.2%，降幅刷新纪录；社融规模虽有所攀升，但企业、居民贷款同比下跌，信贷需求不足；
- 居民消费、企业投资不足，未来经济预期呈保守态势。

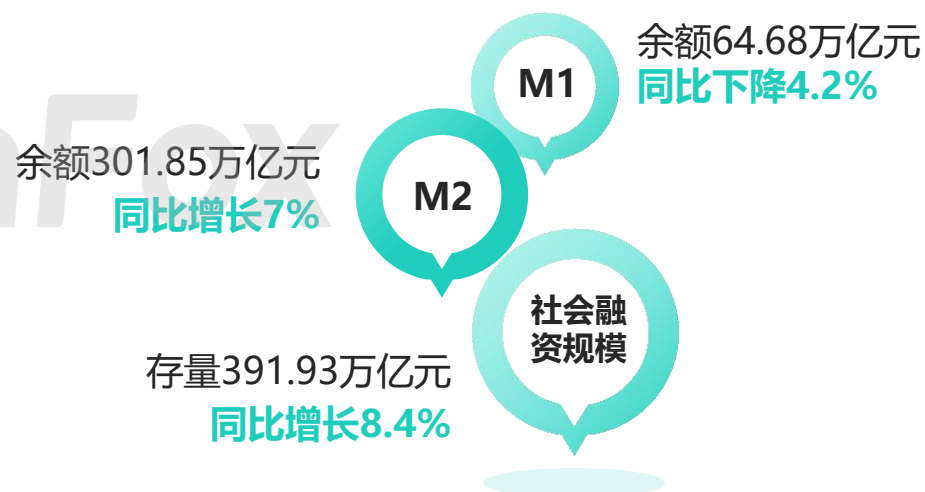
近一年社会消费品零售总额增速



1-5月社会消费品零售总额
195237亿元，**同比增长4.1%**

2024年1—5月，全国网上零售额57669亿元，**同比增长12.4%**
其中实物商品网上零售额48280亿元，**同比增长11.5%**，占社会消费品零售总额24.7%

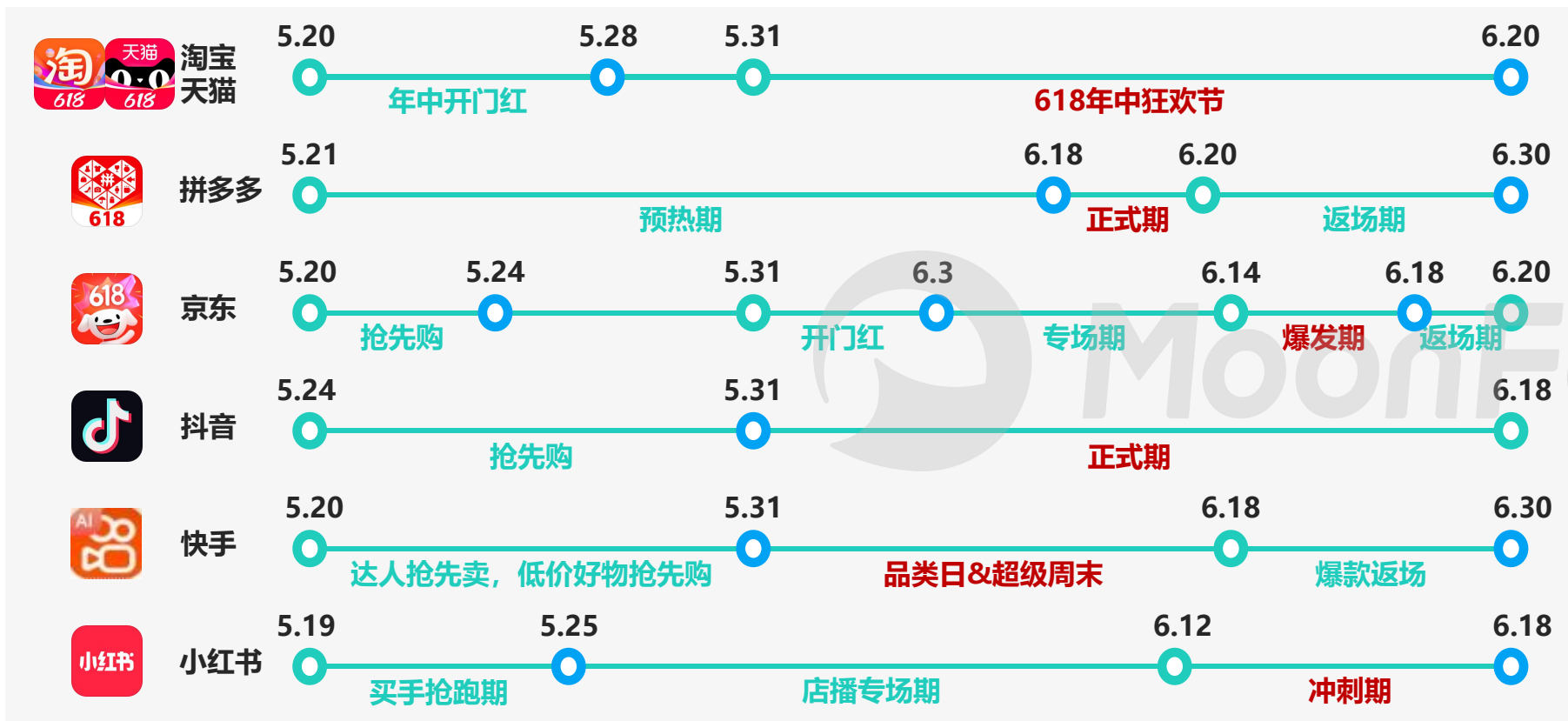
2024年5月经济数据



数据来源：国家统计局；人民银行

大促节奏：各电商平台齐聚史上“最简单”“购物节，多元玩法驱动平台与商家共创新增长

2024年“618”主流电商平台大促节点



公开资料，月狐研究院整理

部分平台大促“战绩”

淘宝天猫

- ◆ 365个品牌成交破亿
- ◆ 超36000个品牌成交翻倍
- ◆ 88VIP新增会员人数同比增长65%

京东

- ◆ 直播订单量同比增长超200%
- ◆ 超5亿用户在京东618下单
- ◆ 超15万个中小商家销售增长超50%

小红书

- ◆ 直播订单数达去年同期5.4倍
- ◆ 直播间购买用户数达去年同期5.2倍

玩法一：用户价值至上，优化用户体验已成存量时代下各电商平台拉动增长的内生力

- 今年618，各大电商平台将回应用户需求、提升用户体验作为核心驱动力，围绕多、快、好、省等目标，在消费链路、价格策略、会员服务、售后履约等多个关键环节展开全面升级和精准发力，致力于为用户打造更为丰富、便捷、优质且实惠的购物体验，真正回归用户。

流程简化

售卖环节：取消官方预售，现货直接开卖
商家报名：无商家报名环节，符合要求直接商品报名
消费体验：全程价保、仅退款、先享后付

对用户：精简购物路径，升级消费体验

- 购物效率提升
- 避免预售风险

对商家：赋能商家效能，驱动业绩增长

- 减少资金占用及退货风险
- 优化库存管理

对平台：深化用户黏性，筑牢长远利益

- 回归以消费者为核心的理念，提升用户留存、复购

低价为先



满减打通、官方立减15%、**150亿**红包补贴、百亿补贴上线“惊喜闪购”、上线“新疆包邮专区”



百亿补贴、9.9包邮专区、2元包邮日



平台红包、百亿红包；上线**自动跟价系统**，平台可自动改价



上线**实时改价系统**；超值购、秒杀、万人团、官方立减15%、一件直降



10亿红包补贴



平台券与红包双重补贴，直播间专属大额补贴

**补贴又放量
回归促销本质，焕新消费体验**

会员运营

淘天88VIP权益升级：

- 首次推出购物月卡，首月花8块8即可开通，500元优惠券直接领
- 合作品牌规模扩充
- 无限次退货免运费，可与运费险叠加

京东PLUS会员权益升级：

- 专享立减，购前无门槛立减、可叠加优惠、全品覆盖

苏宁Super会员权益升级：

- 购买家电、手机电脑类商品，365天无限次包退换；全国221家苏宁门店无限次免费护理衣物；每天可用云钻兑好礼

**实质性让利
释放存量用户价值**

履约升级

淘天

- 消费者：**88VIP全区域全时段订单可揽可达；订单提供售后三重保障，保障售后体验
- 商家：**提供多档菜鸟裹裹寄件补贴券包，大促期间商家无需承担快递拦截费

京东

- 技术升级：**物流大模型、数字孪生、亚洲一号
- 产品升级：**智能商务仓、产地电商仓、保税仓
- 服务升级：**按需揽派、以旧换新、家电一体化
- 运配升级：**公铁空、多式联运、无人科技加持
- 关怀升级：**备足人力、倒班调休、防暑降温

**极速物流履约
升级用户服务体验**

公开资料，月狐研究院整理

玩法二：超头主播垄断格局瓦解，总裁直播、买手直播等新模式崛起，各平台加码店播扶持，助力中小商家跃升

- 大促期间，货架电商与内容电商继续投入直播战场，虽然李佳琦、董宇辉、罗永浩、辛巴等超头部主播呈收缩之势，但总裁直播、买手直播等创新直播模式为当下市场注入活力；与此同时，商家作为平台商业生态的重要一环，各电商平台加大对店播的扶持力度，为中小商家提供不同程度的流量倾斜与补贴支持，不断孵化出更多不同种类的主播，持续吸引更多消费者。

综合电商平台强化直播扶持，以创新玩法加速内容场域构建



拼多多：

- 商家扶持：**百亿级曝光流量、官方大促标志
- 直播扶持：**千万级免费流量扶持；广告红包奖励
- 内容建设：**新增短剧版块

淘宝：新增企业家直播全托管服务，从货源筹备到直播间运营的全方位一站式服务

京东：

- 商家扶持：**中小企业3项专门扶持政策
- 直播升级：**品牌总裁AI数字人、“采销东哥”；直播管理机制升级
- 内容建设：**新增短剧入口



货架场域



内容场域

各平台中小商家店播及流量扶持力度增强，白牌崛起

头部主播垄断格局结束，买手直播、总裁直播等新直播玩法崭露头角



社交电商平台内容与货架协同发力，商城属性深化进阶

小红书：

- 买手扶持：**买手权益升级，买手抢位赛与买手冲刺赛助力买手跃升
- 店播扶持：**多播多得，10倍扶持资源、5大直播玩法、呼吸灯升级直播全量提速、亿级平台补贴

快手：

- 直播扶持：**鼓励涨粉、鼓励开播，多重红包补贴
- 货架扶持：**多种营销玩法（内容化商品卡专项工具、天降红包、搜索红包）；销售托管功能（品牌商品佣金托管与白牌商品定价托管）

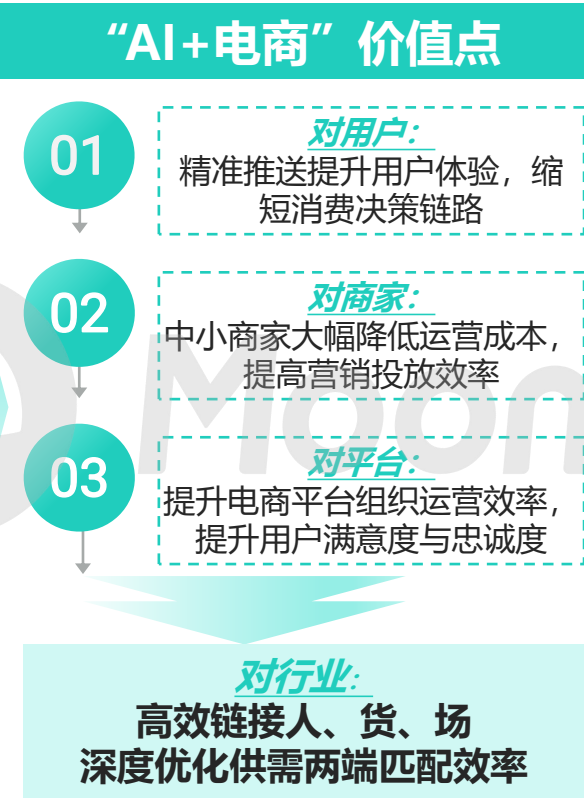
公开资料，月狐研究院整理

玩法三：AI+电商加速落地，多场景、多玩法优化供需两端匹配效率，提升用户体验，助力商家降本增效

随着电商企业数字化程度的不断加深，为AI的落地提供了坚实的技术基础。当前各大电商平台正积极加速推进AI+电商的融合，以智能化技术为引擎，驱动业务创新与效率提升。京东云言犀大模型全面深入618上百应用场景，全链路赋能京东实现成交额与订单量的双向增长。

各大电商平台AI落地情况	
淘天	专业AI团队服务阿里妈妈、C端消费者、B端商家及行业特色应用，如“淘宝问问”
京东	依托云言犀大模型，服务京东数十万商家、落地京东618数百个应用场景、AIGC生成内容采纳率超50%
拼多多	成立AI部门“Flow”，上线AI个性化推荐系统，内测首款面向C端的AI电商服务“AI购物小助手”
抖音	上线“AI绘画”“AI搜”“即创”等功能
快手	已落地直播电商（AI特效、AI美颜、AI剪辑、AI对话）、大模型、智能硬件等
小红书	上线AI虚拟主播、中国风AI绘图创作应用TriK、AI聊天功能Davinic等

公开资料，月狐研究院整理



案例：京东云言犀大模型赋能商家降本增效

玩法一：AI主播

刘强东及18位总裁数字人，5000+带货数字人

- IP打造
- 闲时流量承接

玩法二：AI运营

Agent赋能上万商家降本增效

- 商家运营助手
- 智能广告投放助手，服务广告主12000家，采纳率超40%

玩法三：AI设计

生成数百万张大促图片

- 营销文案、视频生成
- 商品主图、商品详情图、卖点图生成

玩法四：AI客服

京东云智能客服提升应答准确率30%

- 京小智商家客服
- 智能意图识别

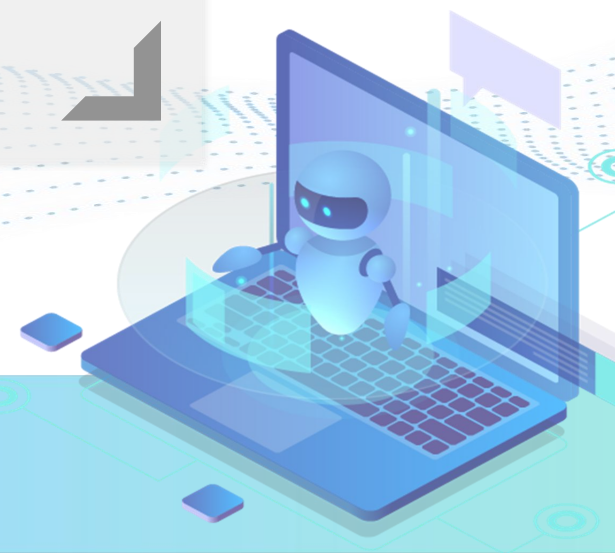
玩法五：AI小哥

智能配送车在近30座城市稳定配送

- 智能仓储、智能配送
- 时空大模型

PART 02

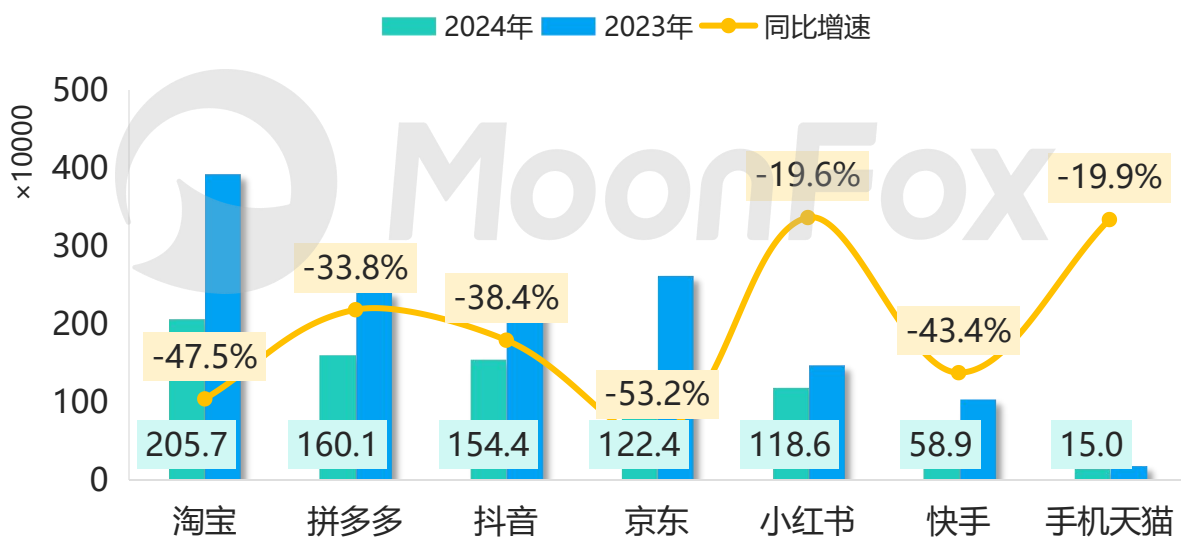
“618” 电商平台用户分析



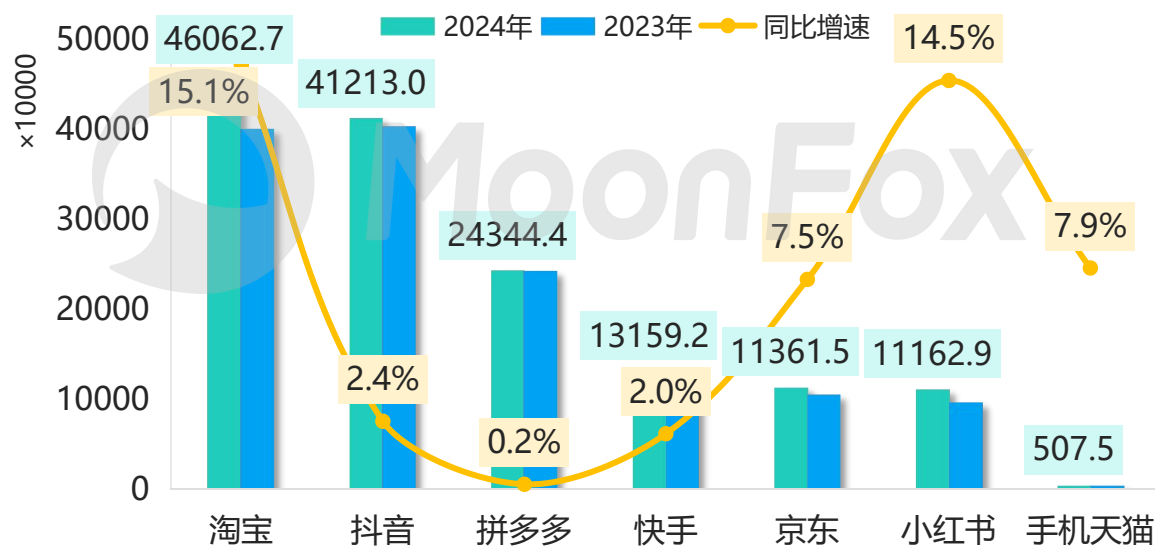
大促正步入常态化轨道，对平台活跃用户的增长提振渐显疲态，盘活存量用户为当前各平台寻求增量的破局关键

- 今年618期间，各主流电商平台新增用户数与去年同期相比均呈下降趋势，大促活动在提升活跃用户增长方面的效果并不显著，当前阶段如何有效盘活存量用户已成各大平台共同关注的焦点；淘宝在选择重新回归用户后日活跃用户超越抖音，同比增长15.1%；抖音新增用户数及活跃用户规模领先于各社交电商平台，相对来说小红书大促期间新增用户降幅较小，且活跃用户规模增长较大，平台韧性较强。

2024年“618”期间主流电商平台日均新增用户变化



2024年“618”期间主流电商平台日均活跃用户变化

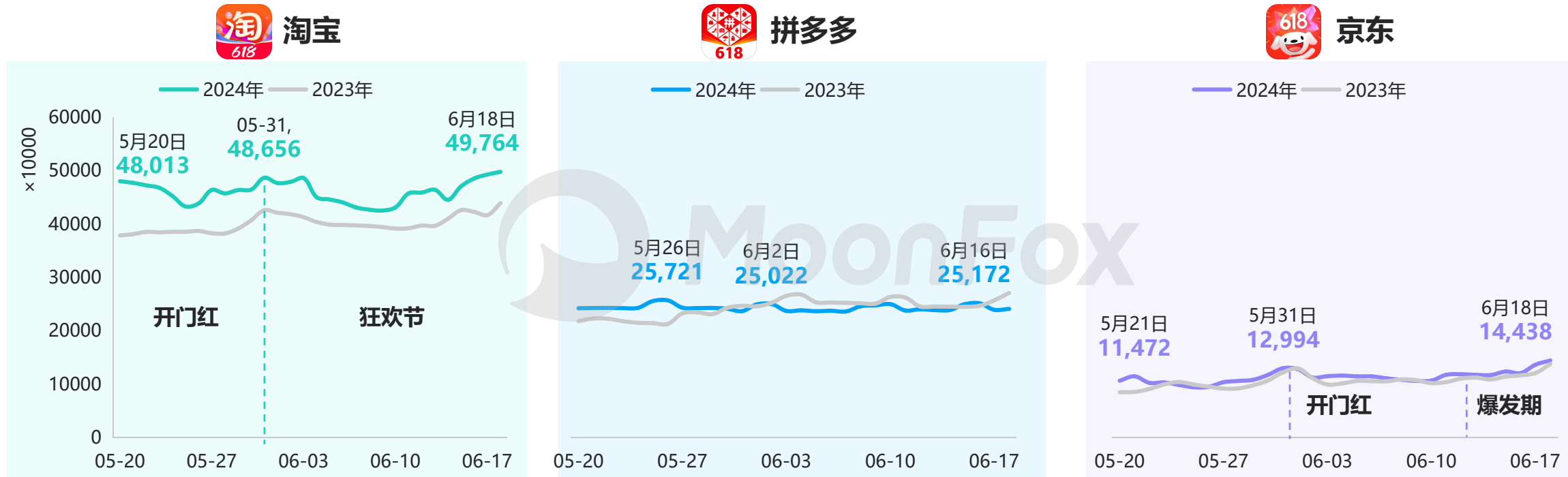


数据来源：月狐iApp (MoonFox iApp)，数据周期：2023.05.20-2023.06.18，2024.05.20-2024.06.18

峰值效应渐退，淘宝持续深化用户至上理念，驱动其活跃用户规模同比跃升

- 大促期间淘宝日活跃用户较去年同期实现显著增长，得益于其取消预售、低价策略所带来的积极效果；但淘宝、京东的活跃用户峰值与去年相比并不明显，大促活动常态化趋势持续深化，消费者对于促销活动日趋理性，不再被短期的折扣和优惠所吸引，更注重长期的价值和品质。

综合电商平台“618”期间日活跃用户规模

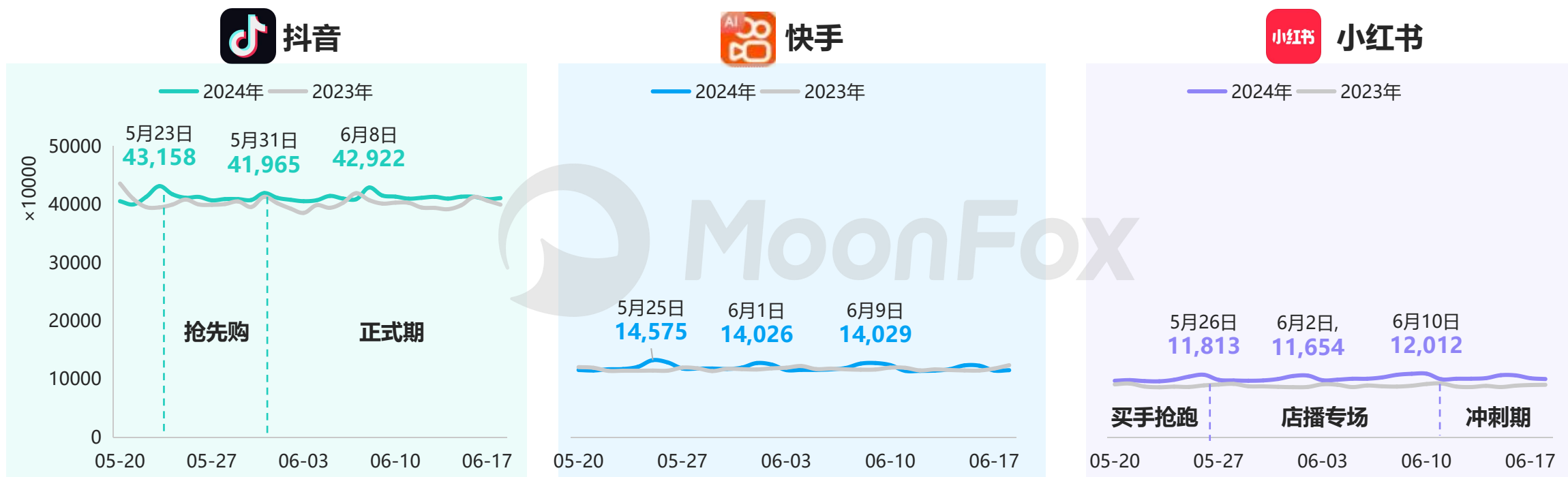


数据来源：月狐iApp (MoonFox iApp)，数据周期：2023.05.20-2023.06.18，2024.05.20-2024.06.18

抖音、快手增速放缓、稳步前行，小红书差异化突围

- 尽管抖音和快手在各自的大促宣发中力推价格优势，尤其是快手，打出“天天都是618”的口号，但大促期间抖音、快手日活跃用户的增长态势却呈现出平稳趋势，增幅相对放缓，未出现显著的峰值效应；
- 小红书以买手电商及店播专场的差异化玩法成功吸引大量用户，与去年同期相比活跃用户规模全面提升。

社交电商平台“618”期间日活跃用户规模

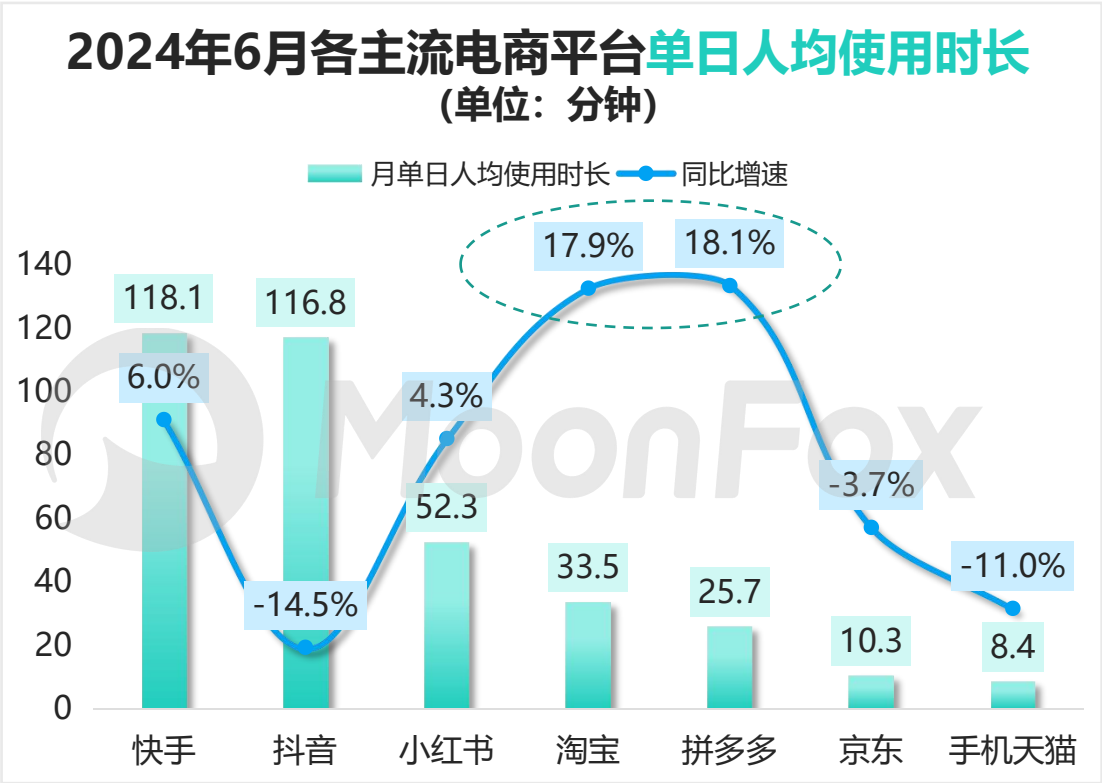


数据来源: 月狐iApp (MoonFox iApp), 数据周期: 2023.05.20-2023.06.18, 2024.05.20-2024.06.18

淘宝、京东仍为用户省钱首选，大促期间其用户粘性增长优于其他平台

- 用户粘性方面，6月份淘宝、京东等综合电商平台单日人均启动次数同比、环比均领先于其他平台，尤其是京东，与上年同期相比单日人均启动次数增长97.0%；此外，淘宝、拼多多等平台的单日人均使用时长增速也处于领先地位，综合电商平台仍为大促首选，用户忠诚度更高。

2024年6月各主流电商平台单日人均启动次数					
01. 淘宝		02. 京东		03. 拼多多	
5.2次		7.0次		3.9次	
14.8%	46.1%	48.4%	97.0%	1.2%	-6.1%
环比	同比	环比	同比	环比	同比
04. 抖音		05. 快手		06. 小红书	
7.8次		6.2次		7.0次	
1.1%	2.2%	0.2%	1.3%	-0.2%	9.7%
环比	同比	环比	同比	环比	同比



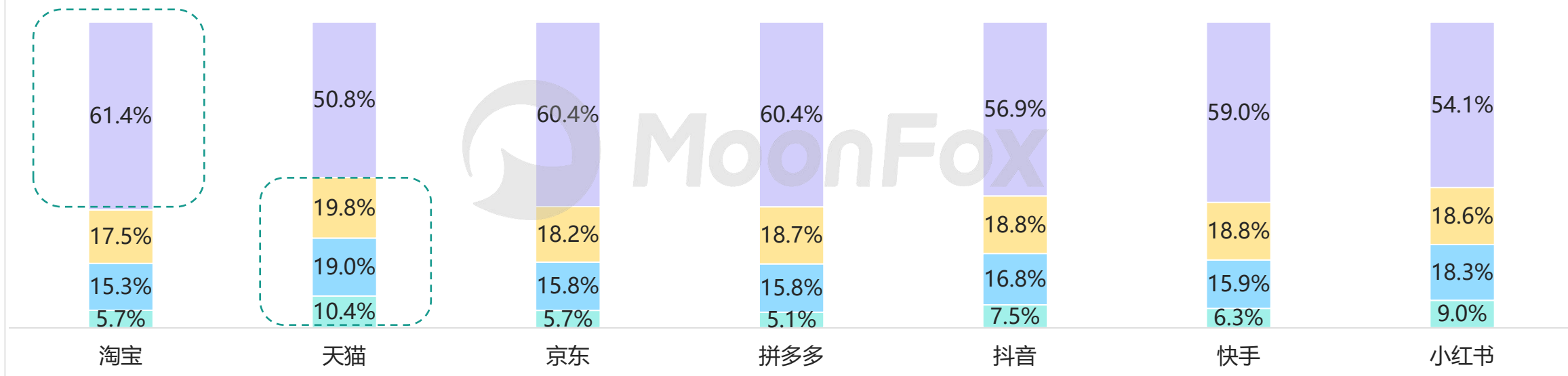
数据来源：月狐iAPP (MoonFox iApp) ; 数据周期：2023.06.01,2024.06.01

各平台三线及以下城市新增用户占比超五成，下沉市场成电商平台寻求增量的新引擎

- 从各主流电商平台在大促期间新增用户的城市分布来看，三线及以下城市的新增用户占比均超过半数。其中，淘宝以其广泛的用户基础和深入的市场渗透，新增用户中有高达61.4%的用户来自三线及以下城市，京东与拼多多紧随其后，这一趋势不仅凸显了电商行业在下沉市场的巨大发展空间，也反映了各主流电商平台在推动市场下沉、满足更广泛用户需求方面的积极努力。

2024年“618”大促期间各主流电商平台新增用户城市线分布

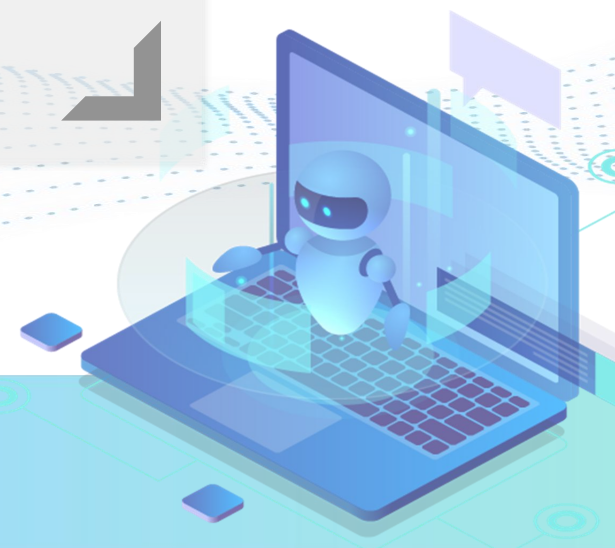
■ 一线城市 ■ 新一线城市 ■ 二线城市 ■ 三线及以下城市



数据来源：月狐iApp (MoonFox iApp)，数据周期：2024.05.20-2024.06.18

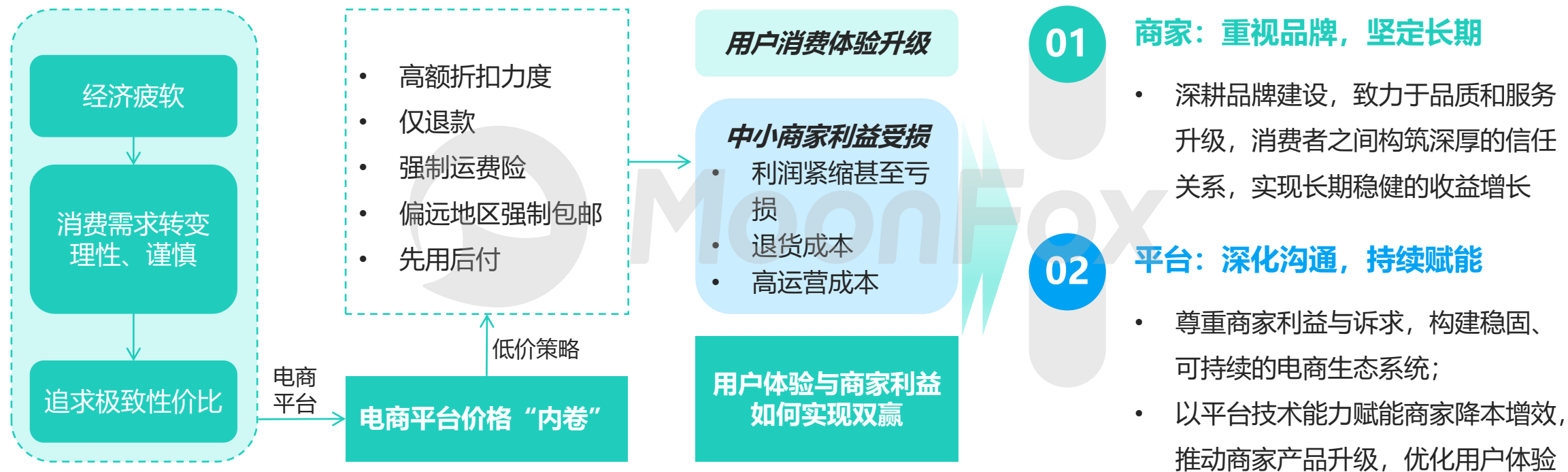
PART 03

“618” 发展趋势



各平台押注用户体验的玩法虽有成效但本质趋同、创新乏力，商家生意与用户共赢之道待探索

- 消费复苏未达预期，这一现状要求各平台更为深入地审视消费者的行为和需求，而当前消费者不再轻易被各种营销手段所诱惑，更加注重自身的实际需求，质价比消费趋势得以延续；电商平台在回应消费诉求、提升用户体验、大打“价格战”的过程中可能会影响商家的利润收缩及长期的稳定经营，因此，电商平台应充分尊重商家的利益与诉求，寻求在提升用户体验与保护商家利益之间的平衡之道，确保双方共赢，共同推动市场的健康发展。



直播电商角逐下半场，平台互联互通、公私域融合驱动品牌全域跃升

- 由于互联网流量日趋饱和以及平台间壁垒日益坚固，各电商平台均陷入了增量挖掘的瓶颈期，因此打破固有的平台界限，与其他平台共同挖掘潜在的增量空间变得尤为重要，以公私域联动、平台间合作的方式，将“内容-交易”的链路变得更顺畅，提升商家商品转化率及经营效率。

视频号直播电商：公私域联动

视频号+公众号

- 视频号直播一键关注公众号
- 公众号文章内嵌视频直播预约或视频号内容，无缝导流

视频号+企业微信

- 企业微信群一键预约直播，唤醒用户观看视频号内容

视频号+小程序

- 直播、短视频橱窗等多渠道触达用户，将公域流量引流至小程序
- 小程序赋能商家精细化运营，提高用户粘性及转化率

一站式资源共享

全链条用户引流

多维度品牌传播

构建商业闭环生态

淘宝X抖音：星立方计划

整合双方经营数据，贯通内容营销全链，优化种草度量体系

优化货品投放策略

人群资产沉淀
引流用户二次运营

方法论沉淀
提升淘内种草转化效率

流量协同

转化提升

优化达人及内容策略

视频数据监测
放大达人营销效果

多次触达种草人群

投后分析



数据需求请联系
data@moonfox.cn



数据洞见未来
Think Big with Data

18