

2025

电商大促消费趋势与心智洞察

艺恩出品 2025年

CONTENTS

目录

01

研究背景和目标

02

大促消费市场变化

03

商家营销变化

04

消费者心智变化

01

研究背景和目标

从2008年京东第一场618，2009年天猫第一场双11拉开大促序幕，618/双11中国电商购物大促经历十七年的发展，平台、品牌、商家、消费者对大促都已经习以为常，大促形式也出现了多样的变化，许多商家朋友反馈对大促的爆发力感受越来越弱，我们希望通过通过对大促心智趋势的研究，能为更多电商从业朋友提供一些大促策略借鉴。

618发展历程



2008年京东首次618促销，仅有3C品类参加，之后大促逐步延长至18天，2011 年天猫跟进京东618，双平台开始竞争2014年京东选择提前于5/25日抢跑，次年天猫跟进5/25日，16年京东进一步抢跑，2022年抖音加入618大促，平台对消费者钱包竞争进一步白热化。

平台	年份	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016~2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	
京东	时间范围	6 月 18 日 单日	6 月 1 日 - 6 月 18 日				6 月 1 日 - 6 月 30 日	5 月 25 日 - 6 月 20 日		5 月 24 日 - 6 月 20 日	6 月 1 日 - 6 月 20 日	5 月 24 日 - 6 月 20 日	5 月 23 日 - 6 月 20 日	5 月 23 日 - 6 月 20 日	5 月 23 日 - 6 月 20 日	5 月 13 日 - 6 月 20 日	
	大促节奏	首次 618 促销，仅 3C 品类参与	逐步延长至 18 天，家电品类主导				首次覆盖全月，销售额破百亿	分预热、预售、高潮期，移动端交易额占比提升		预售提前至 5 月 24 日，销售额从 939 亿增至 2015 亿	取消预售，现货直卖，销售额 2692 亿元	周期 28 天，全品类满减，物流“小时级配送”	周期 29 天，家电、生鲜为核心品类	分三波售卖，全品类满减每满 300 减 50	周期 29 天，家电以旧换新补贴叠加国补	与天猫同步启动，预热期 5 月 13 日 - 5 月 28 日，跨店满减每满 299 减 50	
天猫	时间范围	未参与			6 月 1 日 - 6 月 20 日				5 月 25 日 - 6 月 20 日		5 月 25 日 - 6 月 20 日	5 月 24 日 - 6 月 20 日	5 月 26 日 - 6 月 20 日	5 月 26 日 - 6 月 20 日	5 月 24 日 - 6 月 20 日	5 月 13 日 - 6 月 20 日	
	大促节奏	京东主导 618，天猫早期未重点布局			逐步加入 618 竞争，侧重家电、数码品类				分预热、预售、高潮期，与京东直接竞争		首次推出“天猫 618 超级品牌日”，直播带货成核心	预售提前至 5 月 24 日，周期 28 天，销售额超 5000 亿元	周期 25 天，取消预售，现货直卖	分三波售卖，官方立减 15%，全品类参与	周期 28 天，聚焦服饰、美妆等品类，直播占比超 40%	首次与京东同步启动，预售期 5 月 13 日 - 5 月 31 日，官方立减最高 50%	
抖音	时间范围	未参与												5 月 31 日 - 6 月 18 日	5 月 25 日 - 6 月 18 日	5 月 24 日 - 6 月 18 日	5 月 13 日 - 6 月 18 日
	大促节奏	抖音早期未参与												首次参与 618，周期 19 天，侧重服饰、食品	周期 25 天，推出“超值购”频道，直播 GMV 占比超 50%	周期 26 天，官方立减 15%，家电以旧换新补贴	首次与天猫同步启动，周期 37 天，投入百亿消费券，满减叠加国补

双11发展历程



继2008年京东618促销之后，次年天猫展开首次27年品牌参与的5折双11大促试水，京东直至2016年才跟进双11活动，与京东提前一天在5/24日抢跑618同年，可见在大促的消费者钱包阵地上，平台交锋于2016年正式拉开序幕；抖音在2020年加入双11活动，略早于参与618时间。

平台	年份	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025 (预期)	
天猫	时间 范围	11 月 11 日单日	11 月 11 日单日	11 月 11 日单日	11 月 11 日单日	11 月 1 日 - 11 月 11 日	11 月 1 日 - 11 月 11 日	11 月 1 日 - 11 月 11 日	10 月 21 日 - 11 月 11 日	10 月 20 日 - 11 月 11 日	10 月 20 日 - 11 月 11 日	10 月 21 日 - 11 月 11 日	11 月 1 日 - 11 月 11 日	10 月 20 日 - 11 月 11 日	10 月 24 日 - 11 月 11 日	10 月 24 日 - 11 月 11 日	10 月 14 日 - 11 月 11 日	10 月 14 日 - 11 月 11 日	
	大促 节奏	首次试水， 27 家品牌 参与，全 场五折包 邮	参与商家 增至 711 家，销售 额达 9.36 亿元	销售额 52 亿元，首 次出现物 流爆仓	正式命名 “双 11 购 物狂欢 节”，销 售额 191 亿元	首次引入 预热期， 活动延长 至 11 天	预售、抢 购、狂欢 夜三部曲， 移动端交 易额占比 42%	首次举办 双 11 晚会， 全球化启 动，覆盖 232 个国 家	预售提前 至 10 月 21 日，周 期 22 天， 销售额 1207 亿元	预售提前至 10 月 20 日 全周期 23 天，销售额 1682 亿元	销售额 2135 亿元， 直播带货兴 起，李佳琦 等主播崛起	分三波售卖， 销售额 2684 亿元，下沉 市场贡献增 量	取消预售，现 货直卖，销 额 4982 亿元	预售提前至 10 月 20 日，周 期 23 天，销 额 5403 亿元	周期 19 天，首 次取消官方预售， 现货开卖	分三波售卖，直 播电商占比提升 至 30%	史上最早启动， 周期 29 天，重 启预售，跨店满 减每满 200 减 30	周期 29 天，预 售期 10 月 14 日 - 10 月 31 日， 官方立减最高 50%	
京东	时间 范围	未参与								11 月 1 日 - 11 月 11 日	11 月 1 日 - 11 月 11 日	10 月 18 日 - 11 月 15 日	11 月 1 日 - 11 月 11 日	10 月 20 日 - 11 月 11 日	10 月 20 日 - 11 月 13 日	10 月 23 日 - 11 月 13 日	10 月 14 日 - 11 月 13 日	10 月 14 日 - 11 月 13 日	
	大促 节奏																	首次大规模 参与双 11， 主打“好物 低价”，销 售额 1271 亿元	周期 11 天， 物流时效提 升，销售额 1598 亿元
抖音	时间 范围	未参与												10 月 20 日 - 11 月 11 日	10 月 20 日 - 11 月 11 日	10 月 24 日 - 11 月 11 日	10 月 24 日 - 11 月 11 日	10 月 8 日 - 11 月 11 日	10 月 8 日 - 11 月 11 日
	大促 节奏	抖音早期未参与												首次参与双 11，主打直播 带货，销售 额超 500 亿元	周期 23 天， 推出“抖音商 城”，货架电 商起步	周期 19 天，首 次与天猫同步 预售，直播 GMV 占比超 60%	分三波售卖，全 品类满减， 服饰、美妆为核 心	史上最早启动， 周期 35 天， 主打“退换无 忧”“以旧换新”	周期 35 天，预 售期 10 月 8 日 - 10 月 24 日， 投入百亿消费 券
5																			

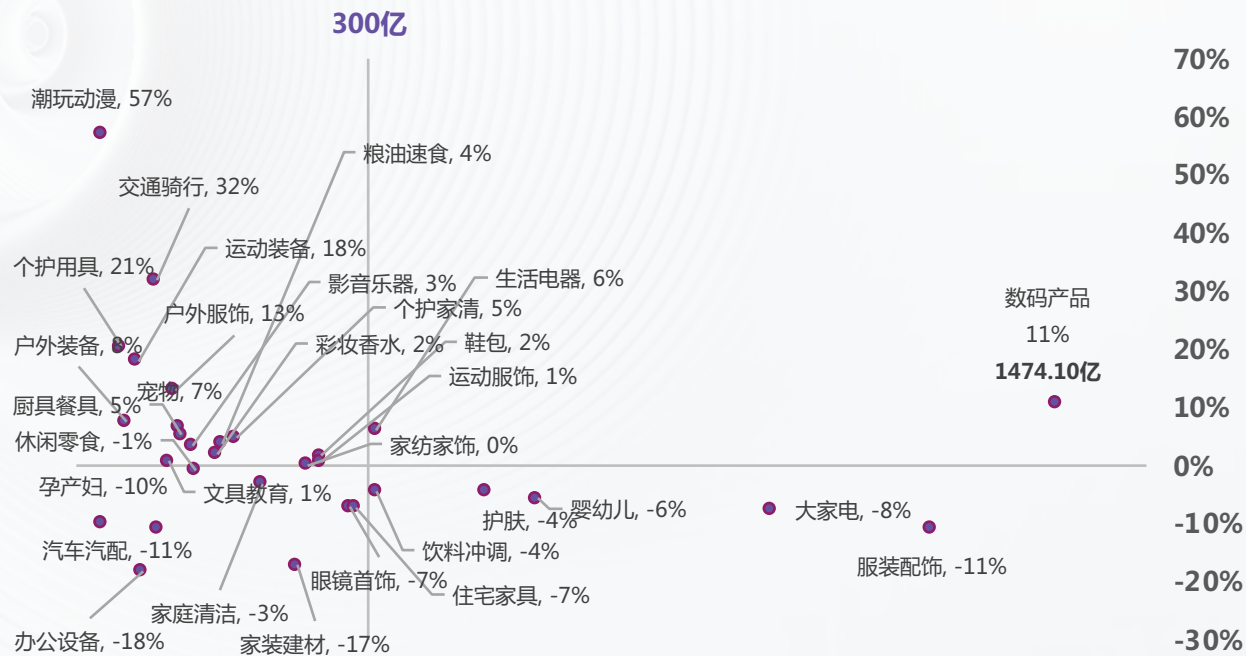
02

大促消费市场变化

➤ 数码产品、生活电器类国补品类和户外、骑行、潮玩等新兴娱乐化品类快速增长。

可以看到，在同样国补的情况下，与大家电和生活电器类相比，消费端依旧在减少大额家电支出，更倾向于小家电的更新。

2025年大促月各品类规模与同比变化



大促月品类分层价格大促表现的变化



2025年GSV-25分位价格带生意同比

GSV分位/价格带	低	中低	中高	高
家纺家饰	-11.6%	-3.6%	-4.2%	27.0%
数码产品	6.6%	26.7%	11.1%	19.3%
生活电器	2.1%	6.3%	22.8%	14.1%
护肤	-35.6%	-20.3%	-7.8%	10.6%
饮料冲调	3.3%	-15.1%	-2.5%	9.4%
婴幼儿	1.6%	-5.7%	-0.7%	3.4%
眼镜首饰	-0.7%	0.1%	-13.7%	0.7%
鞋包	-6.3%	1.9%	4.1%	-3.0%
家庭清洁	11.9%	16.4%	1.4%	-3.7%
影音乐器	3.1%	17.2%	12.5%	-5.6%
个护清洁	13.1%	-16.3%	-32.4%	-7.2%
大家电	32.3%	-7.2%	-9.6%	-12.4%
运动服饰	0.2%	-1.4%	-2.0%	-4.8%
服装配饰	-8.4%	-8.5%	-13.5%	-6.5%
汽车汽配	2.0%	-2.0%	-7.0%	-18.0%
家装建材	-16.2%	1.0%	-1.4%	-22.6%

全价格带增长

高价格带增长

低价格带增长

高价格带下滑

- 以品类GMV的25分位切分四个价格带，整体来看，主要以全价格带下滑和高价格带增长为主。
- 在家纺家饰、护肤、饮料冲调、婴幼儿类目下，高价格带的生意同比增长。
- 国补类数码产品和生活电器品类全价格带增长。

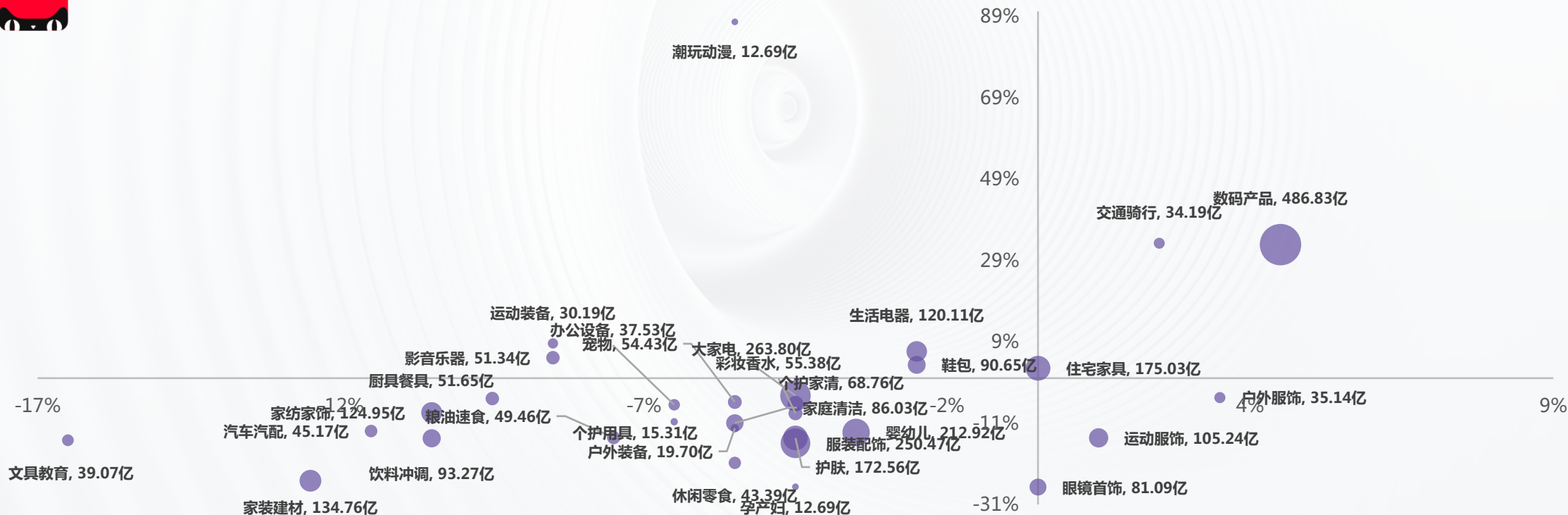
618大促月天猫渠道各品类表现

天猫各品类均出现显著的份额下滑和增长乏力，受国补和站内立减支持，数码产品品类增长强劲。

- 文具教育、汽车汽配、家纺家饰、家装建材品类市场份额下滑。
- 家装建材、眼镜首饰、饮料冲调、休闲零食、服装配饰等短决策品类同比下滑显著。
- 受益于国补链路的完善，天猫数码产品发力，大促月销售486.83亿，同比增长32.8%，市场份额显著增加。



大促月天猫渠道品类变化趋势



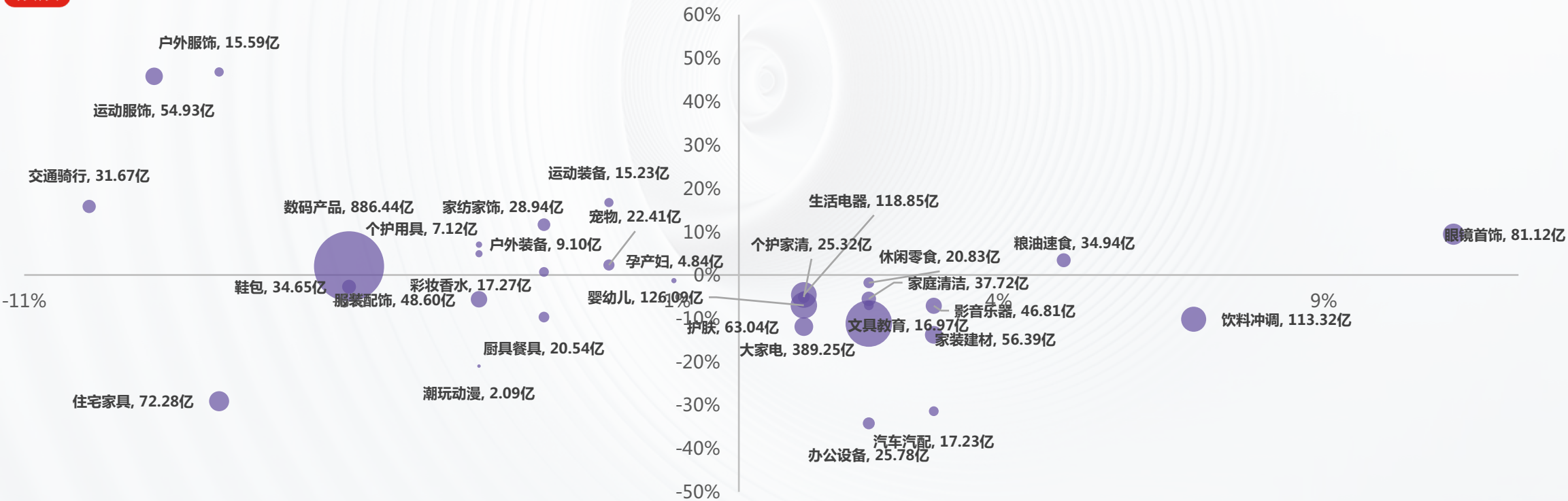
618大促月京东渠道各品类表现

京东整体规模下滑，核心品类为数码产品、大家电，数码产品同比增长，户外、运动品类保持良好增长。

- 京东数码产品品类销售886.44亿，在规模上依旧领先，但在市场份额占比上下降6个百分点，主要受天猫增量影响。
- 京东渠道大部分品类均出现下滑，同样是住宅家具、汽车汽配、办公设备下滑幅度最大。



大促月京东渠道品类变化趋势



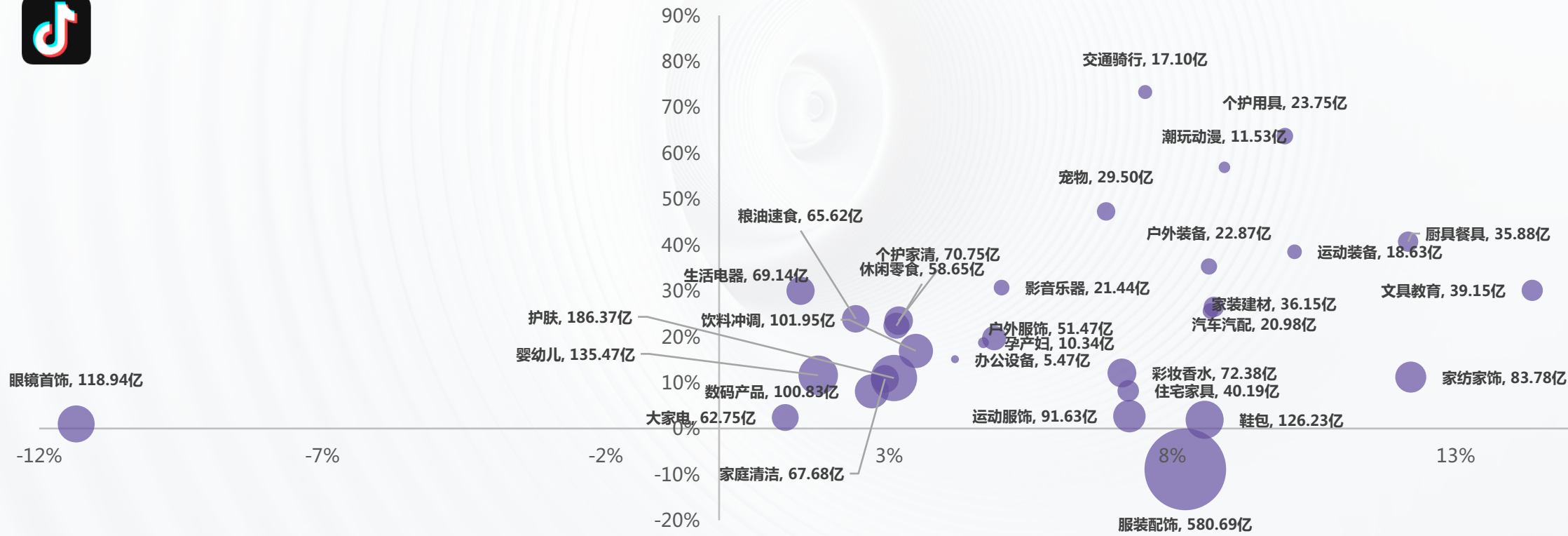
618大促月抖音渠道各品类表现

抖音电商整体保持良好增长，各品类25年大促月在抖音渠道份额和规模均有较为显著的增长，用户抖音消费习惯在日趋成熟。

- 文具教育、厨具餐具、家纺家饰抖音市场份额增量显著。
- 个护用具、骑行、潮玩动漫、宠物等小规模且新兴娱乐化品类快速增长。
- 眼镜首饰抖音份额下滑，服装配饰类抖音市场同比下滑。



大促月抖音渠道品类变化趋势



03

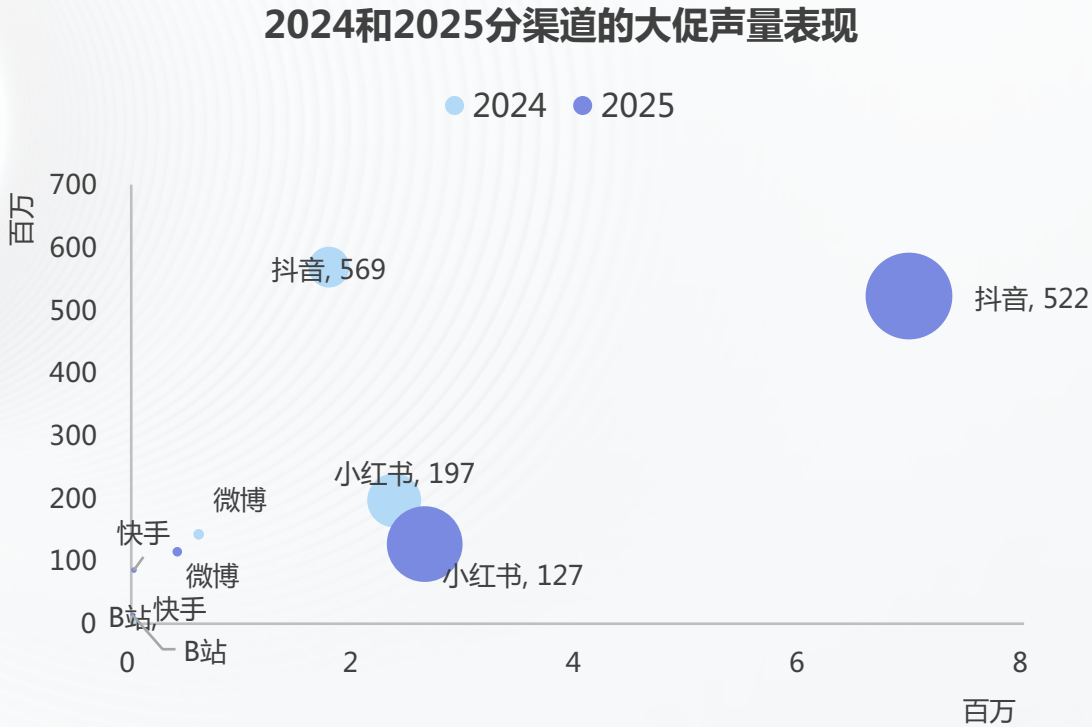
商家营销变化

大促相关内容与话题：供给侧作品增加，用户侧下滑

大促相关作品投入增加，核心增量在抖音/小红书渠道增多，消费者互动反馈疲乏。

- 大促相关作品/KOL数量分别同比增长110%/182%，反映25年商家供给侧营销资源投入的大幅增长。
- 用户互动总量下滑-7%，点赞总量同比增长3%，收藏总量同比下滑-13%，分享总量同比下滑-33%，反映出用户收藏欲、分享欲显著下滑，对大促相关作品的兴趣度下降。
- 作品数量主力增长渠道为抖音，其次为小红书渠道，单作品平均互动量跌幅显著。

提及大促相关作品声量表现							
年	作品数量 (万)	互动总量 (亿)	点赞总量 (亿)	评论总量 (万)	收藏总量 (万)	分享总量 (万)	KOL数量 (万)
2024	479.2	9.27	6.24	6171.1	9365.4	16396.4	98.0
2025	1004.3	8.64	6.42	5388.3	6231.9	10925.6	276.4
同比	110%	-7%	3%	-13%	-33%	-33%	182%



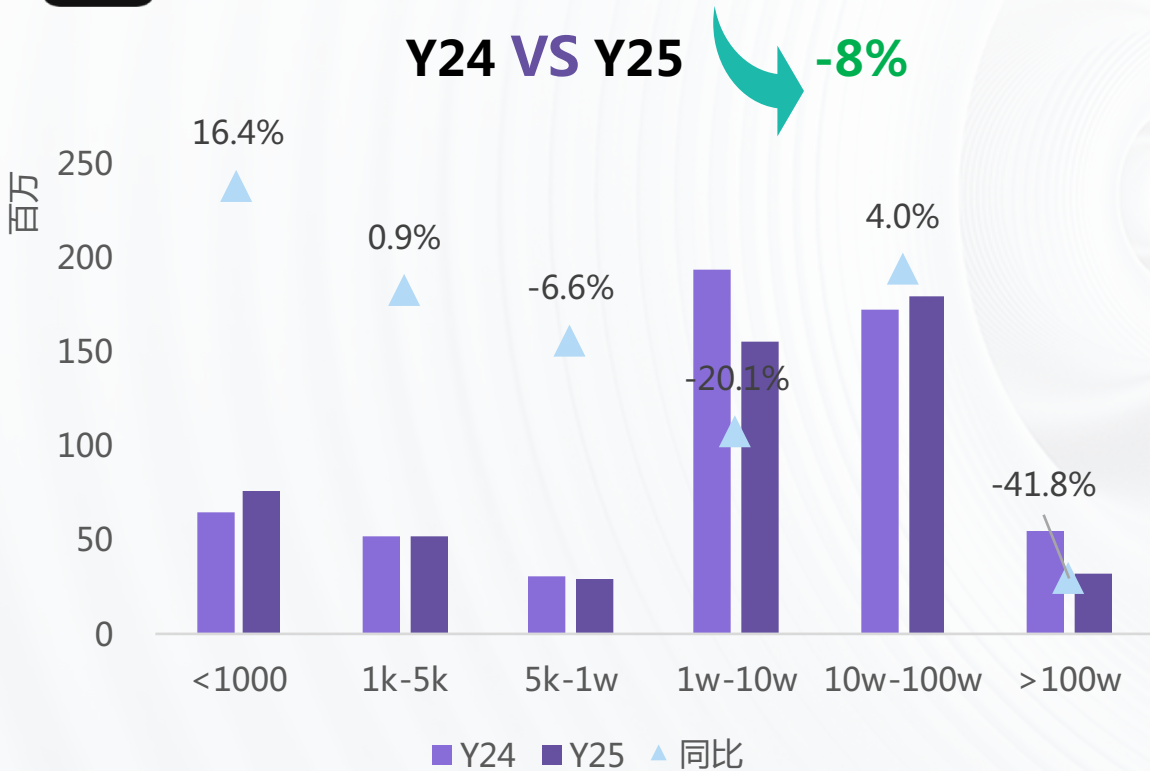
大促作品互动量：抖音主力腰肩部，侧重尾部，小红书全面减少



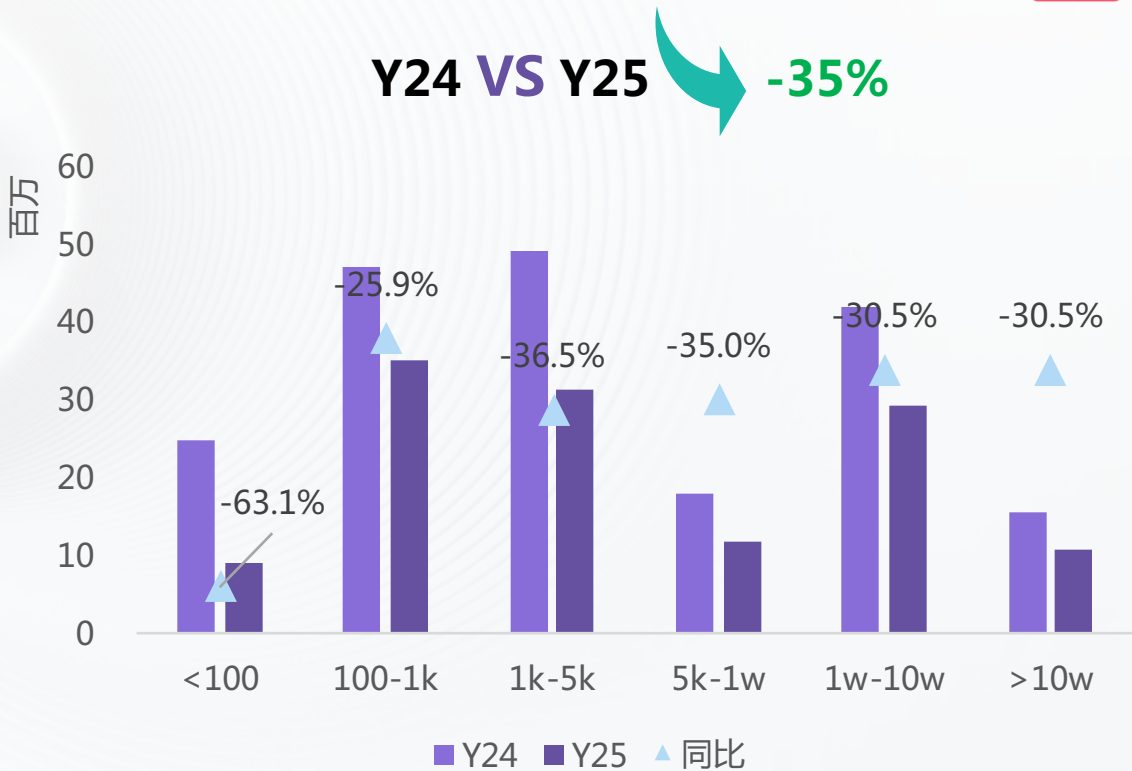
➤ 抖音头部和腰部内容作品互动总量减少最为显著；小红书互动量全面减少，其中尾部内容互动总量降幅最为显著。



抖音大促相关作品互动量分析



小红书大促相关作品互动量分析

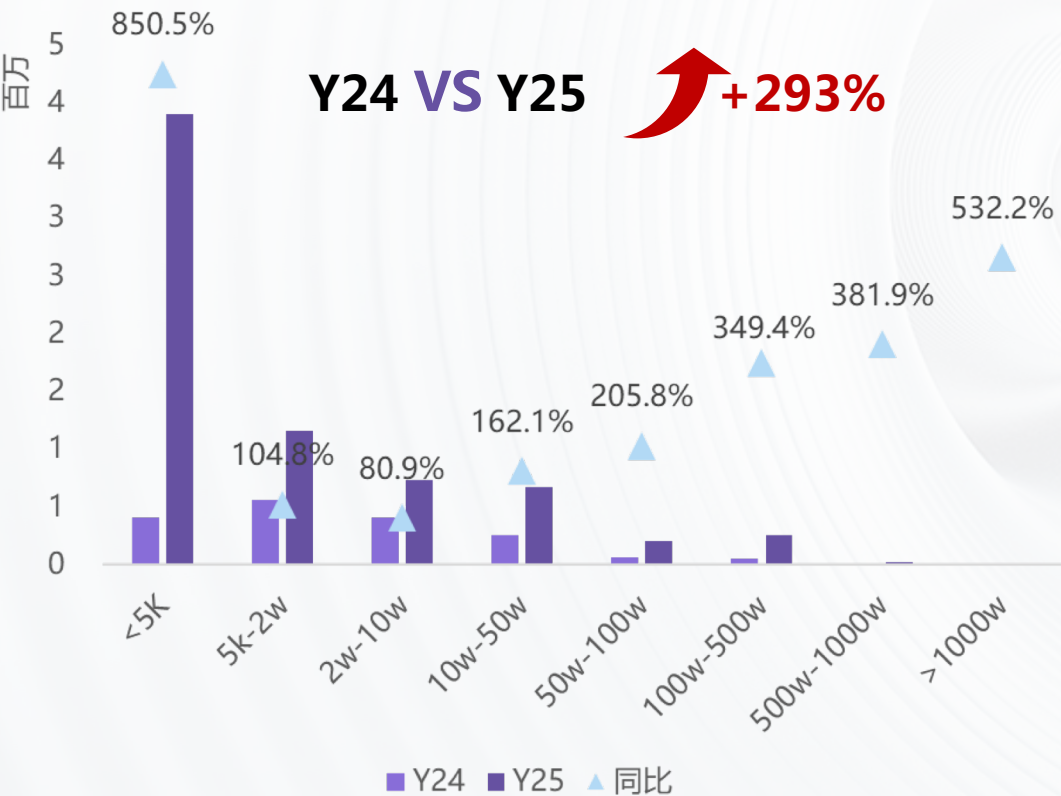


大促作品数量：作品数量增加，且KOC/KOS作品投入上升

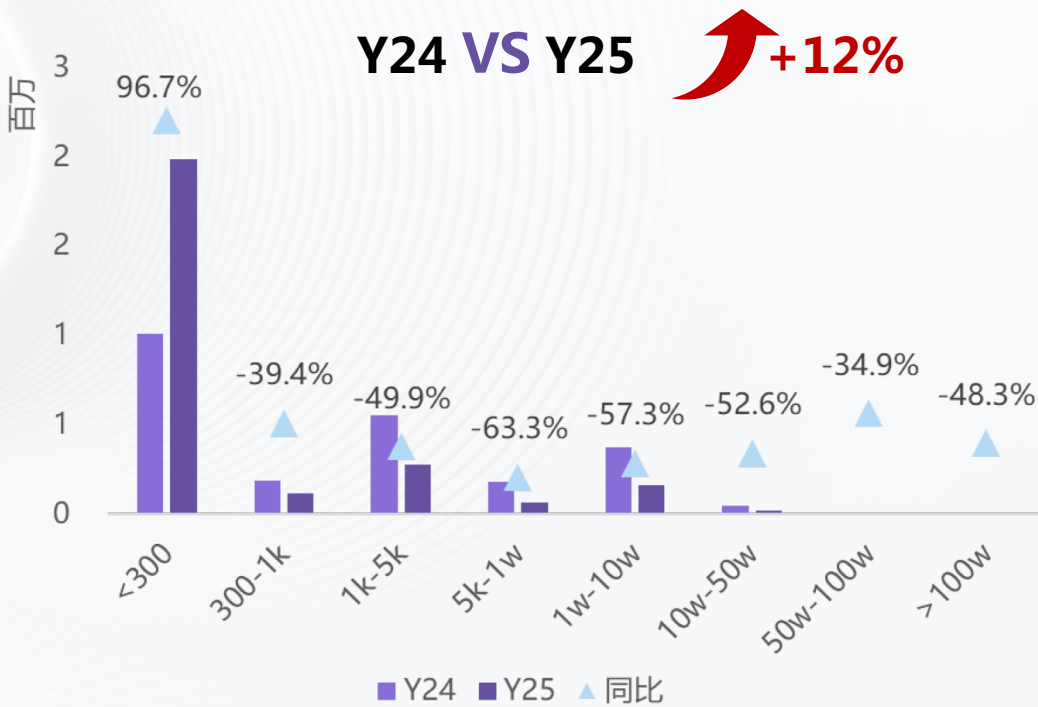
相对于24年大促，25年抖音和小红书作品总数量均大量增加，抖音平台核心增量集中在2w粉丝以下达人，小红书平台核心增量集中在300以下达人，整体来看，作品增量集中在尾部达人，且显著超越平均增速。



抖音大促相关作品达人层级分析



小红书大促相关作品达人层级分析

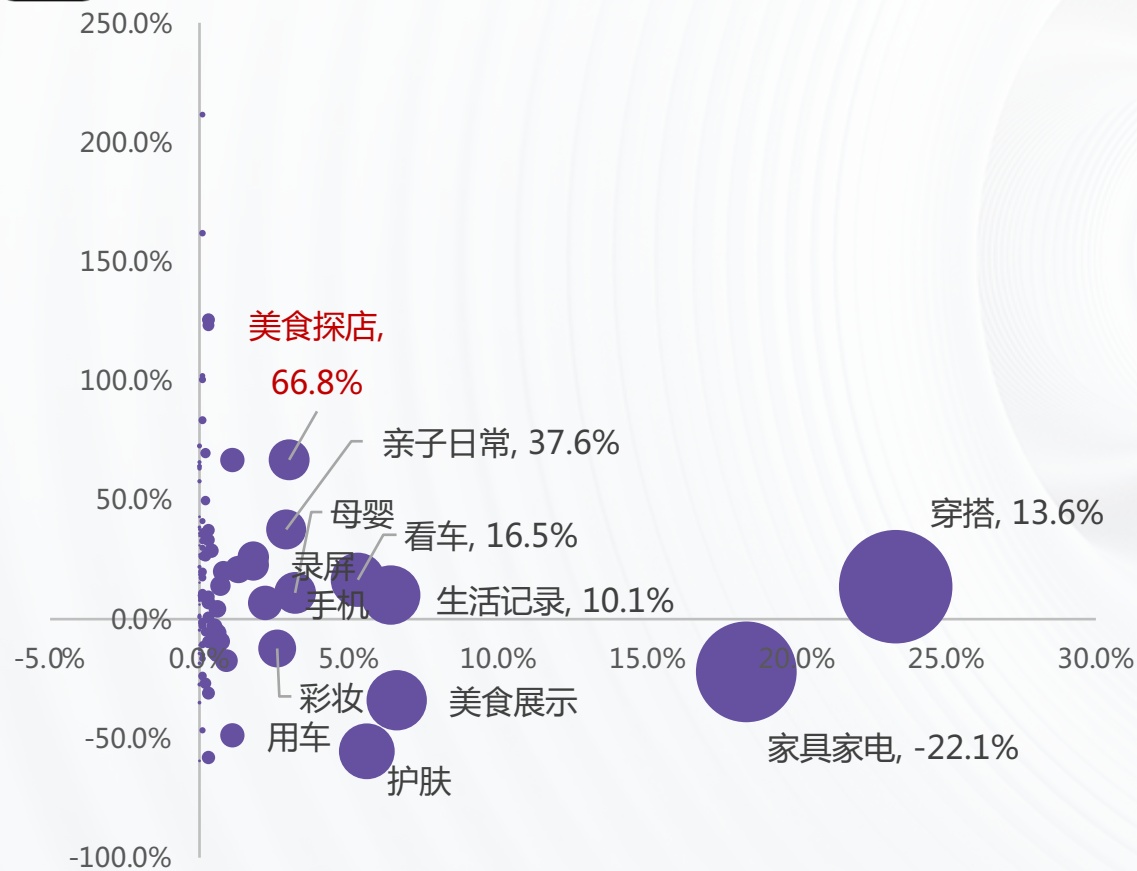


大促作品类型：穿搭、本地生活美食探店类作品数量和互动均提升

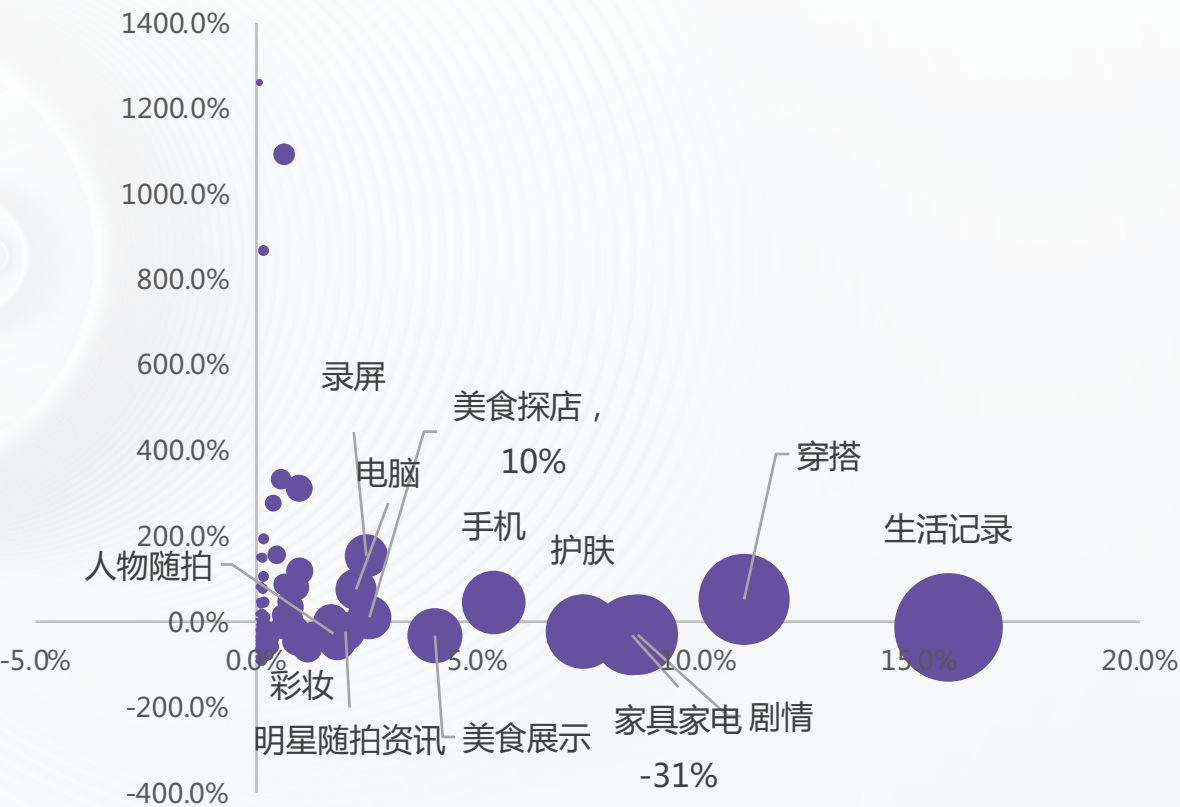
从作品量和互动量来看，抖音核心内容量集中在穿搭、生活记录、家具家电、护肤、美食展示；穿搭、本地生活美食探店类作品在作品数量、互动量同比均有显著提升；护肤、家具家电类作品量、互动量均显著下滑。



抖音大促相关不同类型作品量



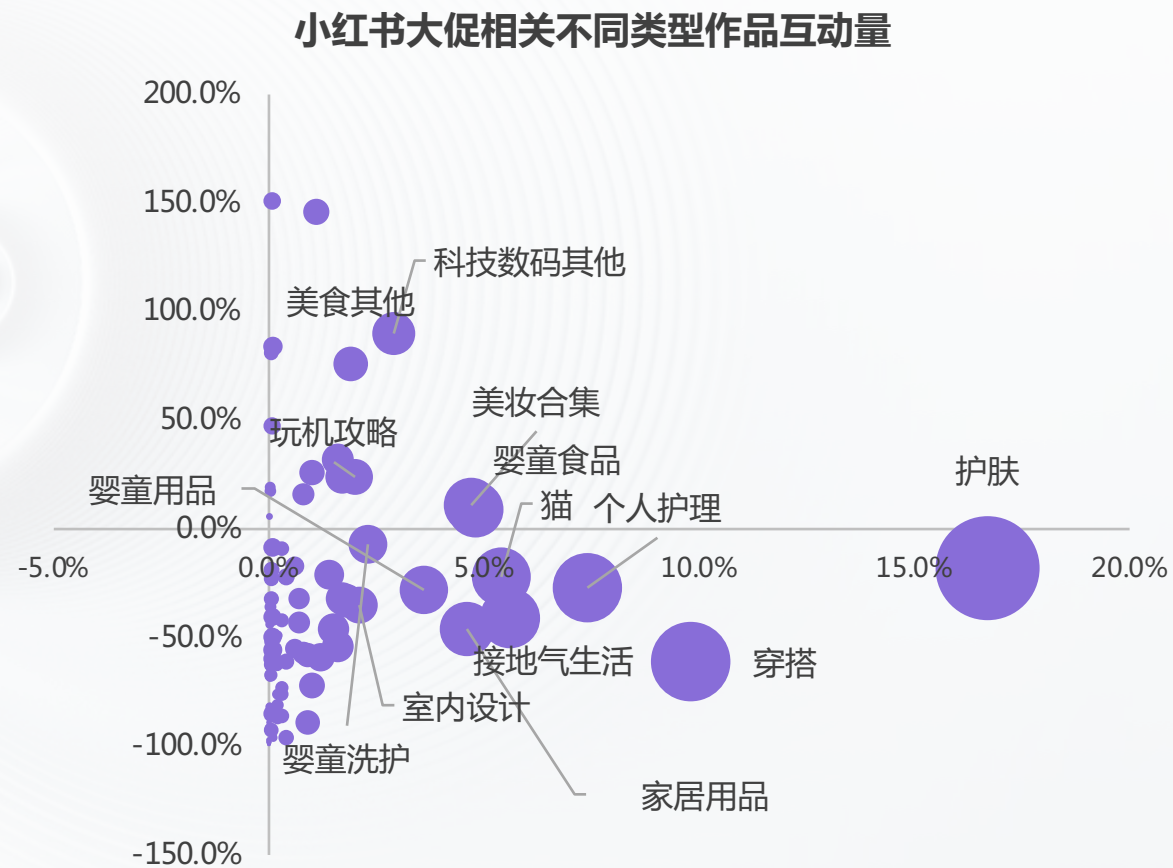
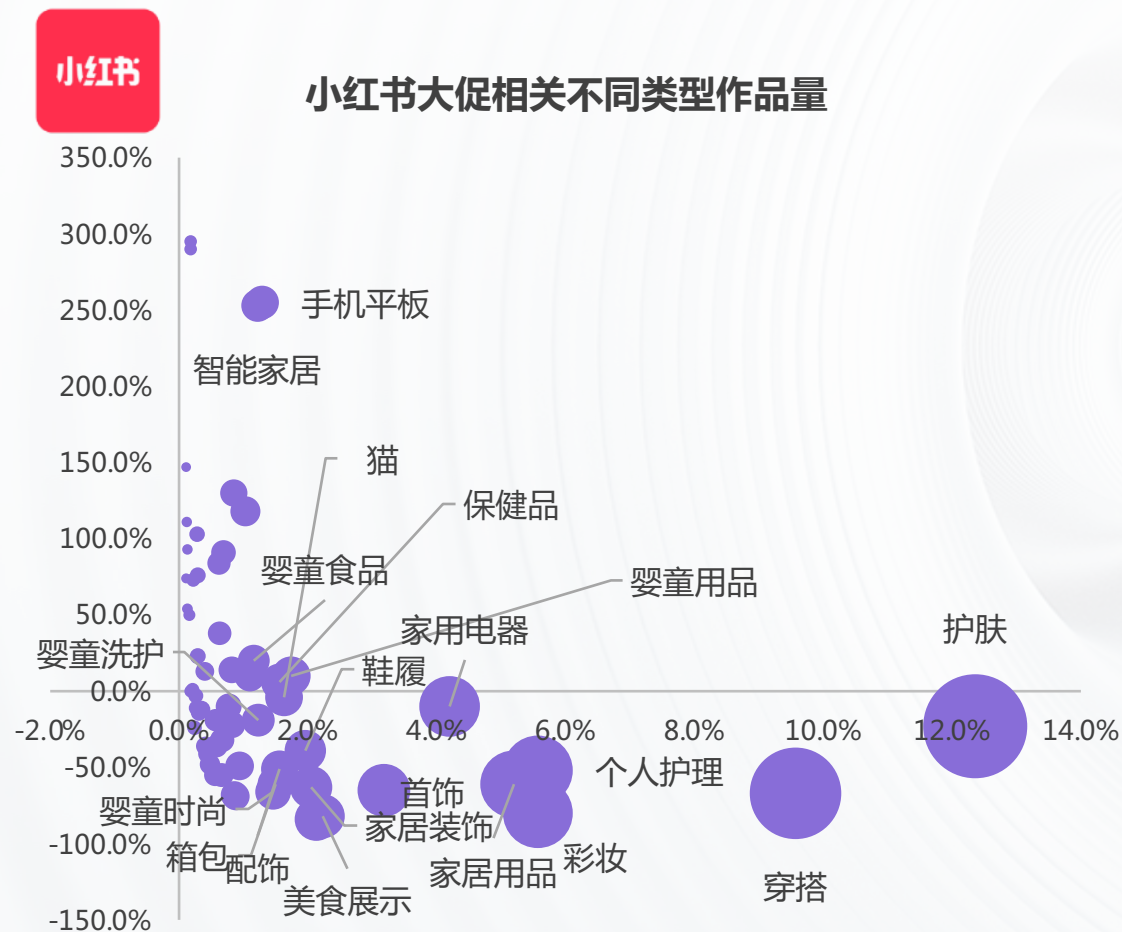
抖音大促相关不同类型作品互动量



大促作品类型：智能家具、科技数码类作品和互动均提升



从作品量和互动量来看，小红书核心内容量集中在护肤、穿搭、彩妆、个人护理、家具；护肤、穿搭、个人护理类作品在作品数量、互动量同比均有下滑；手机平板、智能家具、科技数码类作品量、互动量均显著提升。

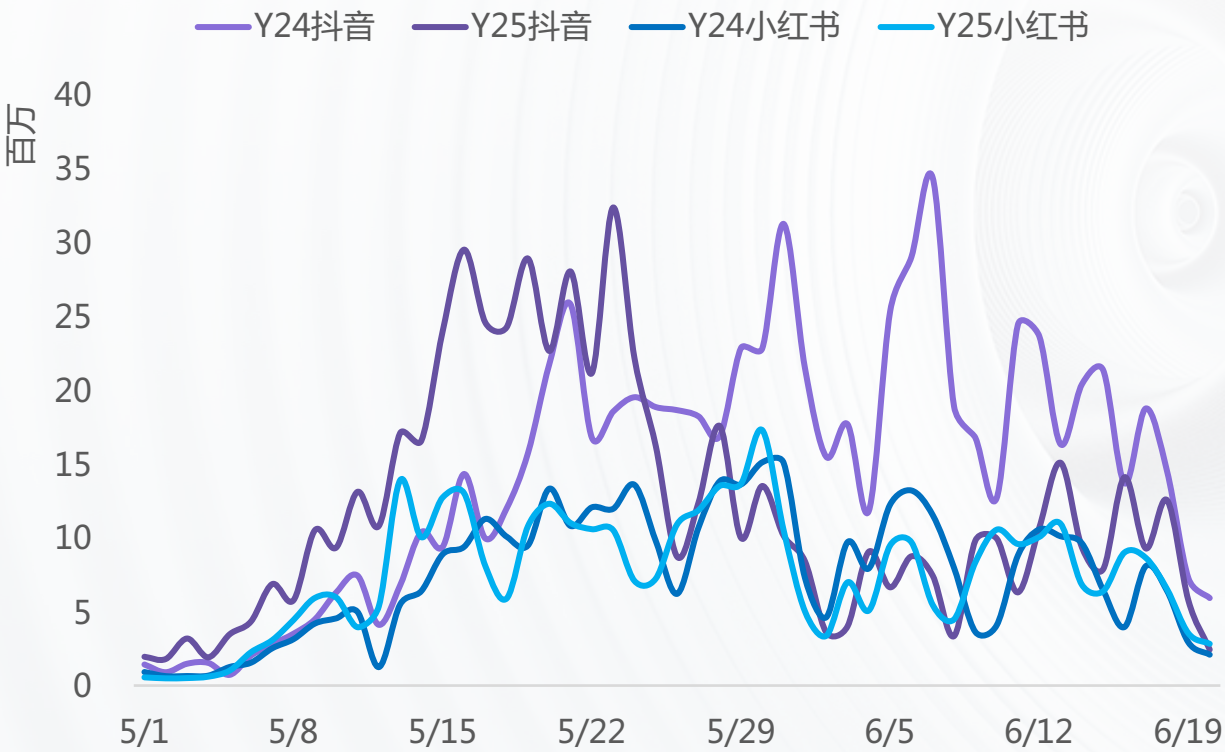


大促期商业营销投入变化：投入金额减少，抖音投入节奏前置



Y25-618全网营销投入金额10.06亿，同比下滑-10%，抖音占比61%，小红书占比39%。
从节奏上来看，2024年抖音渠道投入集中在5/31日后，2025年则更集中在5/13~5/24期间，节奏更前置；小红书投入趋势相对平稳。

2024年与2025年抖音&小红书大促期投入金额趋势



年	商业作品投入金额			商业作品数量		
	全网	抖音	小红书	全网	抖音	小红书
Y24	11.22亿	7.38亿	3.85亿	30.9万	2.5万	28.4万
Y25	10.06亿	6.18亿	3.88亿	26.3万	2.4万	23.1万
同比	-10%	-16%	1%	-15%	-3%	-19%

大促期商业营销投入——投入方向变化



2024年与2025年抖音 大促相关作品在不同属性达人的数据表现									
抖音 达人属性	作品数量			投放金额			互动量		
	Y24	Y25	增量	Y24	Y25	增量	Y24	Y25	增量
头部达人	2.1w	4.7w	2.7w	46859.3w	39313.7w	-7545.6w	27859.7w	23489.9w	-4369.8w
腰部达人	2.2w	4.9w	2.7w	9209.1w	8852.4w	-356.7w	5756.4w	4187.1w	-1569.3w
初级达人	10.1w	15.5w	5.4w	15669.3w	7440.2w	-8229.2w	8165.7w	6500.9w	-1664.8w
普通用户	87.7w	401.7w	314.0w	1429.1w	908.5w	-520.6w	8050.1w	10997.1w	2947.0w
明星	0.1w	0.4w	0.3w	2257.5w	8162.8w	5905.3w	922.2w	1371.0w	448.8w
品牌号	51.6w	223.4w	171.8w	177.0w	563.5w	386.5w	3154.3w	4498.8w	1344.5w
机构号	22.5w	46.1w	23.7w	123.8w	125.5w	1.7w	1279.4w	963.4w	-316.0w

抖音上，商业营销投入在达人侧减少，在明星、品牌号上投入增加



2024年与2025年小红书 大促相关作品在不同属性达人的数据表现									
小红书 达人属性	作品数量			投放金额			互动量		
	Y24	Y25	增量	Y24	Y25	增量	Y24	Y25	增量
头部达人	0.4w	0.2w	-0.3w	5375.9w	5217.0w	-158.9w	1338.1w	1394.2w	56.1w
腰部达人	6.8w	2.5w	-4.3w	18735.1w	16761.8w	-1973.3w	5216.8w	3777.2w	-1439.6w
初级达人	29.4w	14.1w	-15.3w	10240.8w	12382.6w	2141.8w	5395.2w	3835.5w	-1559.7w
普通用户	178.4w	241.6w	63.2w	4354.1w	4287.3w	-66.8w	6755.8w	3587.9w	-3167.9w
企业账号	19.5w	4.3w	-15.2w	7.3w	69.3w	62.1w	951.6w	268.5w	-683.1w
社会机构	1.0w	0.3w	-0.7w	8.2w	18.4w	10.2w	67.1w	20.9w	-46.2w
明星	0.0w	0.0w	0.0w	22.3w	75.8w	53.5w	80.7w	26.9w	-53.8w

小红书上，商业营销投入在初级达人上增加，但是互动总量仍在减少，普通用户的作品显著增加，互动量减少最多，可见平台对普通用户的作品流量在减少

大促期商业营销投入——品类投入变化



护肤、母婴、汽车品类在与大促关键词相关内容的营销投入同比减少，除大健康和宠物品类外，其他品类互动总量均显著减少；家用电器、科技数码、家具家装、宠物、汽车品类作品提及量增加，其他品类作品数量均均下滑



2024年与2025年小红书 大促相关作品在不同品类的数据表现									
小红书	作品提及次数			互动量			投放金额		
品类分类	Y24	Y25	同比	Y24	Y25	同比	Y24	Y25	同比
美食	137.4w	120.7w	-12%	14700.0w	12300.0w	-16%	29300.0w	32700.0w	12%
服装	103.8w	58.5w	-44%	8729.5w	4258.6w	-51%	9124.5w	9304.6w	2%
护肤	83.1w	48.6w	-42%	5154.8w	3544.8w	-31%	23800.0w	18200.0w	-24%
家居	65.0w	62.0w	-5%	6036.2w	5081.0w	-16%	12200.0w	16200.0w	33%
母婴	58.6w	27.9w	-52%	6468.1w	3240.3w	-50%	20200.0w	13100.0w	-35%
彩妆	45.1w	21.7w	-52%	3294.2w	1732.8w	-47%	6028.6w	5715.7w	-5%
家用电器	31.0w	36.4w	17%	2497.0w	2310.4w	-7%	8327.0w	10300.0w	24%
科技数码	24.9w	43.6w	75%	2999.7w	2327.1w	-22%	5773.7w	8997.0w	56%
配饰	21.7w	15.6w	-28%	1312.4w	655.6w	-50%	1269.6w	1393.8w	10%
身体护理	19.9w	10.3w	-48%	1499.8w	1250.6w	-17%	4531.5w	4144.4w	-9%
鞋靴	10.5w	8.2w	-22%	666.6w	360.8w	-46%	579.2w	766.8w	32%
家具家装	10.4w	14.1w	36%	1340.5w	891.6w	-33%	2656.7w	3264.3w	23%
大健康	8.0w	7.8w	-3%	650.8w	696.4w	7%	2191.1w	2211.4w	1%
宠物	6.7w	10.5w	57%	820.1w	928.6w	13%	2638.6w	2735.7w	4%
运动	5.9w	6.0w	2%	518.7w	319.2w	-38%	580.2w	917.7w	58%
包包	4.6w	4.5w	-2%	442.0w	318.9w	-28%	716.4w	954.4w	33%
汽车	4.0w	4.4w	10%	258.1w	61.0w	-76%	674.3w	202.4w	-70%

source：艺恩营销智库，内容关键词：618、大促、双11；数据统计周期：2024.05.01~06.20，2025.05.01~06.20，商业作品：通过官方平台下单有商业标记作品

大促期商业营销投入——品类投入变化



与大促关键词相关内容的作品提及量均有提升，其中服装、护肤、家具家装作品提及量显著提升；
美食、护肤、彩妆、家具家装的营销投入金额显著增加；美食、家居、母婴、科技数码、配饰品类互动量显著减少



2024年与2025年抖音 大促相关作品在不同品类的数据表现									
抖音	作品提及次数			互动量			投放金额		
品类分类	Y24	Y25	增量	Y24	Y25	增量	Y24	Y25	增量
美食	33.2w	94.9w	61.7w	8107.5w	6679.9w	-1427.6w	31700.0w	33700.0w	2000.0w
服装	32.6w	219.5w	186.9w	3067.6w	4866.5w	1798.9w	4220.4w	2091.6w	-2128.8w
护肤	17.4w	197.0w	179.6w	6820.9w	8447.8w	1626.9w	10400.0w	12800.0w	2400.0w
家居	12.9w	83.8w	70.9w	3968.1w	3463.4w	-504.7w	4958.6w	3503.8w	-1454.8w
母婴	12.8w	21.1w	8.3w	1436.9w	510.9w	-926.0w	1466.2w	167.0w	-1299.3w
彩妆	7.7w	34.9w	27.2w	1657.9w	1519.6w	-138.3w	5452.1w	12000.0w	6547.9w
家用电器	7.2w	86.8w	79.6w	844.8w	1972.6w	1127.8w	6187.9w	5059.4w	-1128.5w
科技数码	6.4w	27.3w	20.9w	2802.4w	1971.7w	-830.7w	2901.8w	1293.6w	-1608.2w
配饰	4.4w	29.4w	25.0w	1253.8w	920.7w	-333.1w	2460.9w	2493.4w	32.6w
身体护理	4.3w	17.8w	13.5w	376.5w	468.0w	91.5w	472.9w	528.7w	55.9w
鞋靴	2.3w	10.2w	7.9w	488.6w	490.9w	2.3w	432.0w	460.4w	28.5w
家具家装	1.7w	125.2w	123.5w	606.6w	3278.1w	2671.5w	1671.5w	4752.2w	3080.7w
大健康	1.6w	34.3w	32.7w	286.2w	885.0w	598.8w	774.2w	490.4w	-283.8w
宠物	1.4w	6.4w	5.0w	562.6w	311.0w	-251.6w	280.6w	214.0w	-66.5w
运动	1.0w	7.0w	6.0w	153.7w	154.7w	1.0w	113.1w	285.5w	172.4w
包包	0.4w	13.2w	12.8w	151.8w	264.9w	113.1w	254.5w	373.0w	118.6w
汽车	0.0w	14.2w	14.2w	16.7w	531.4w	514.7w	32.2w	170.5w	138.3w

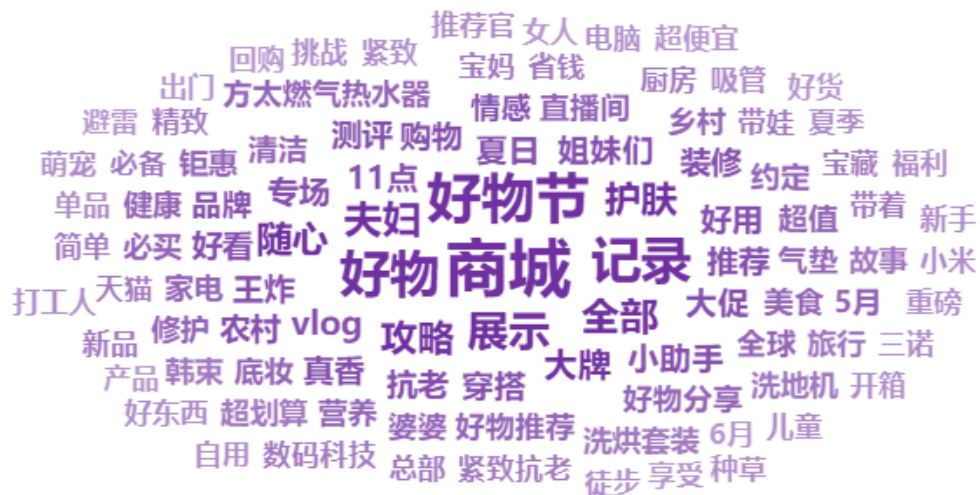
04

消费者心智变化

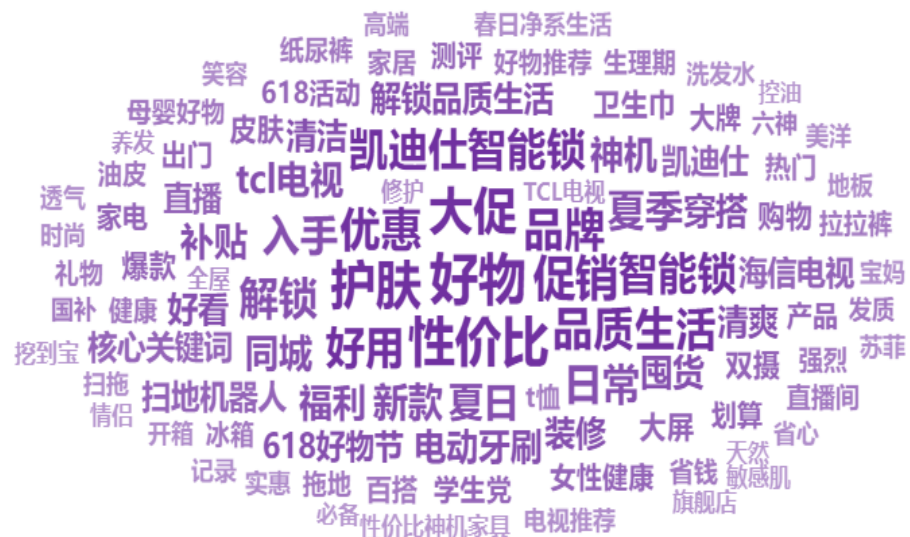
大促抖音消费者注意力变化：品质追求上升，科技智能类关注增加

- 结合两年消费者交流中词云来看，618好物节大促、优惠本身依旧是消费者核心关注点，不同之处在于2025年消费者对性价比、品质生活、好用、品牌的讨论显著突出，反映出消费者在大促关注价格之外，开始在意品质的追求。
- 2025年更多的品类和品牌词在消费者关注中涌现，例如智能锁、电动牙刷、卫生巾/凯迪仕、TCL、海信，反映出智能科技类消费在抖音关注度有所增加。

2024年抖音消费者互动词云



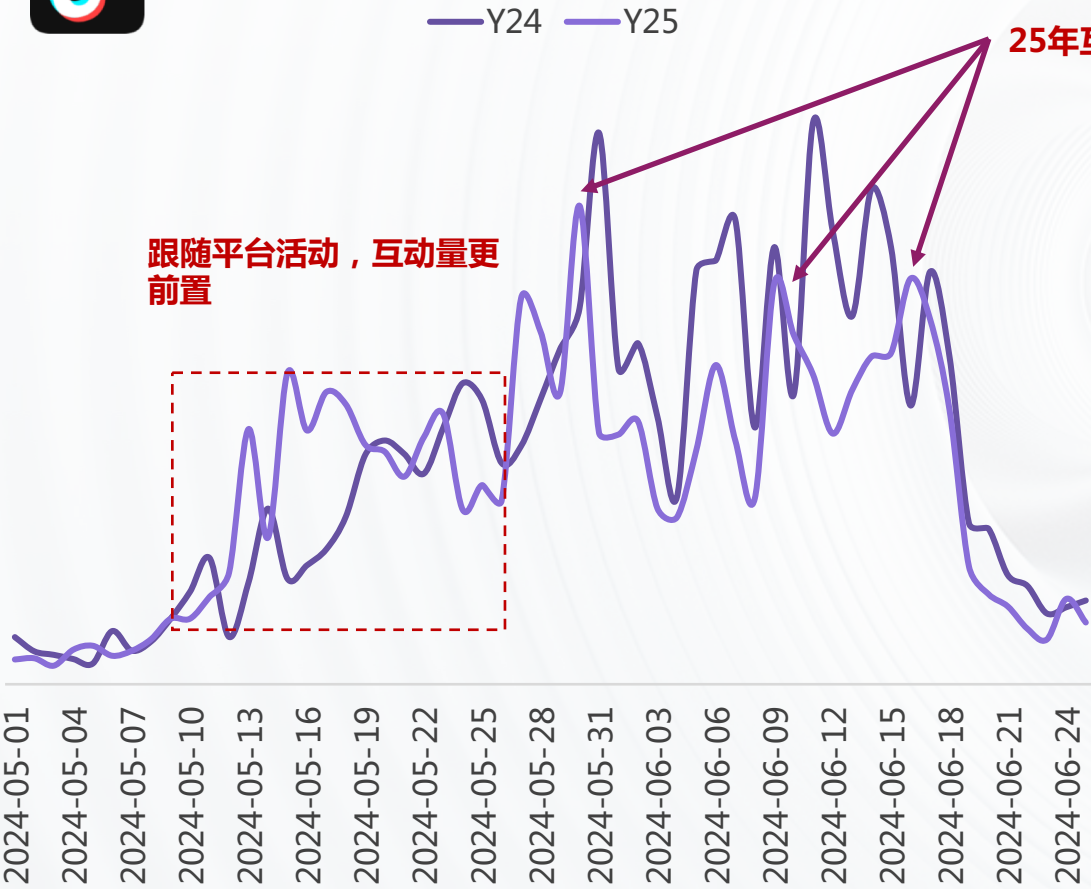
2025抖音消费者互动词云



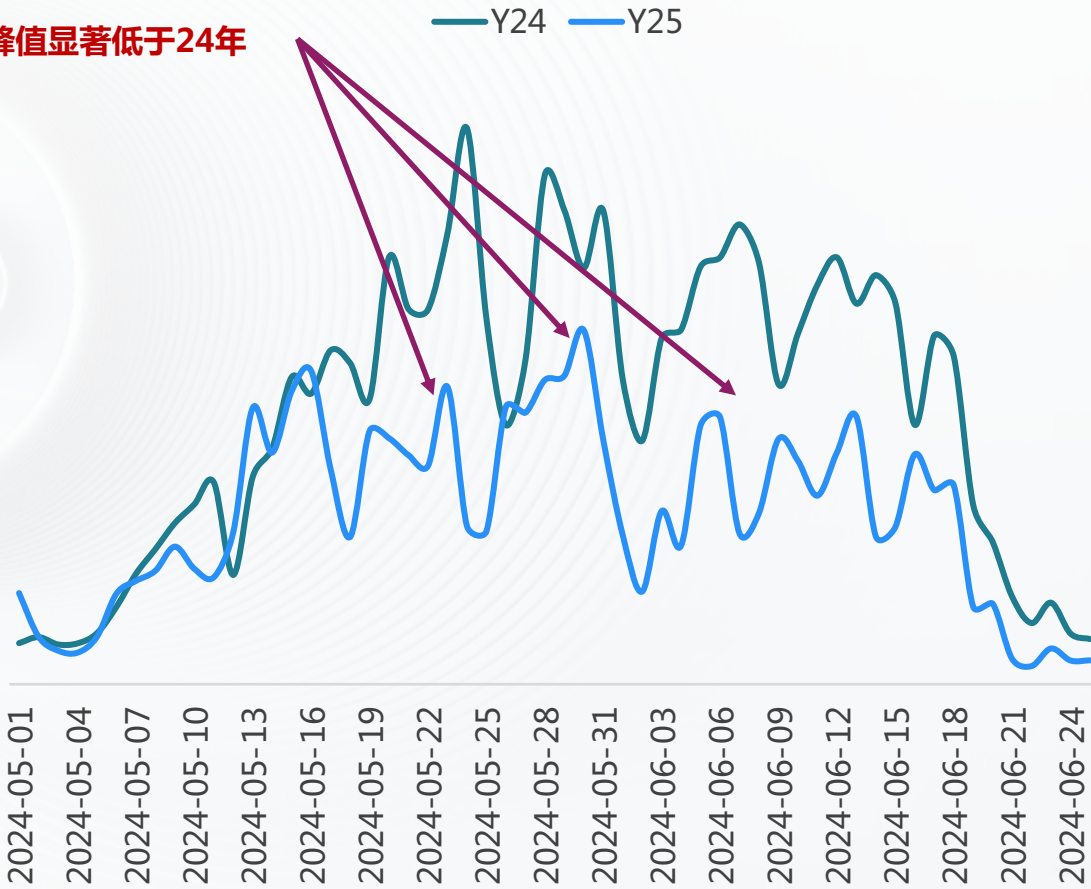
大促消费者互动节奏变化：节奏更前置，峰值下降



抖音大促内容 消费者互动量趋势



小红书大促内容 消费者互动量趋势



source：芝恩营销智库，数据统计周期：2024.05.01~06.20，2025.05.01~06.20

大促话题趋势：抖音内容型话题热度高，红书引流话题占主导



- 通过大促相关关键词整理内容，从消费者互动的相关话题我们可以看到，整体的话题互动量抖音的规模更大，两个平台话题都集中在大促好物、大促优惠上。
- 在抖音TOP话题中有一些内容型的话题占据较高的热度，小红书则更多偏向京东、天猫引流话题为主。



2025年大促抖音平台话题排名

话题名称	互动量	平均互动量
抖音商城618好物节	2483.7万	6287
精神状态belike	2391.3万	28707
618	2367.9万	213
玩个很新的东西	2260.8万	7861
抖音商城618好东西大会	2142.3万	21837
天猫618补贴真的大	2010.5万	446
618好物节	1924.6万	66
秀出我的夏日户外穿搭	1676.0万	3049
去玩水的地方	1613.8万	11091
618运动必买清单	1587.5万	3254

2025年大促小红书平台话题排名



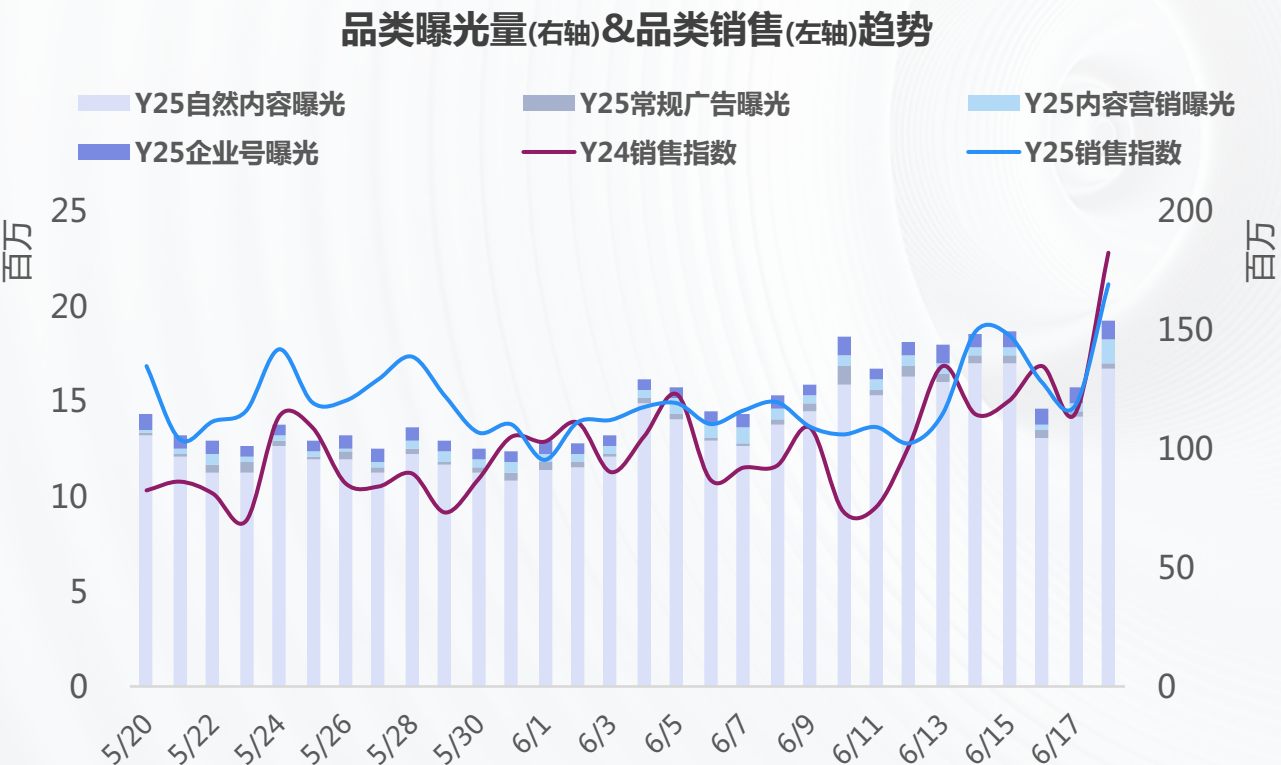
话题名称	互动量	平均互动量
618	1408.3万	136
618攻略	763.3万	165
京东618 又好又便宜	702.0万	698
天猫618	434.9万	837
618大促	411.3万	155
京东 国补	382.8万	902
李佳琦	222.9万	151
好物分享	214.9万	250
618囤货	195.0万	266
天猫 618补贴真的大	189.5万	1374

抖音具体食用油品类案例——销售额&品类声量



- 25年618销售额4.5亿+，同比增长19.1%，商品平均价格同比增长14.4%，平均价格是推动销售额增长主要增量
- 大促期自然内容占据食用油品类内容主要声量，如何驱动自然内容与品牌关联是品牌生意增量的重要课题

w食用油（云图指数/脱敏）	销售金额	销售量	购买人数	商品平均价格	人均购买频次	人均购买量	内容曝光量	互动量
Y24	3.5亿~4.0亿	500w~750w	400w~500w	50~60	1.**	1.**	/	/
Y25	4.5亿+	500w~750w	400w~500w	60~70	1.**	1.**	40亿+	7000w+
同比	19.1%	4.1%	4.9%	14.4%	0.8%	-0.7%	/	/



渠道曝光与品类销售线性回归分析				
指标	自然内容	常规广告	内容营销	企业号
Multiple R	0.3839	0.1473	0.2569	0.2758
P-value	0.0398	0.4458	0.1786	0.1476
标准误差	189.6万	203.1万	198.4万	197.4万

大促期自然内容占据食用油品类内容主要声量，如何驱动自然内容与品牌关联是品牌生意增量的重要课题

- 从销售基本要素看，25年618销售额4.5亿+，同比增长19.1%，平均价格同比增长14.4%，商品平均价格的增长推动销售额增长
- 从曝光趋势和内容类型份额来看，自然内容占据品类曝光的主要声量
- 通过单日渠道曝光量与单日品类销售数据的线性回归分析，可以看到自然内容对品类销售额有直接的正向影响

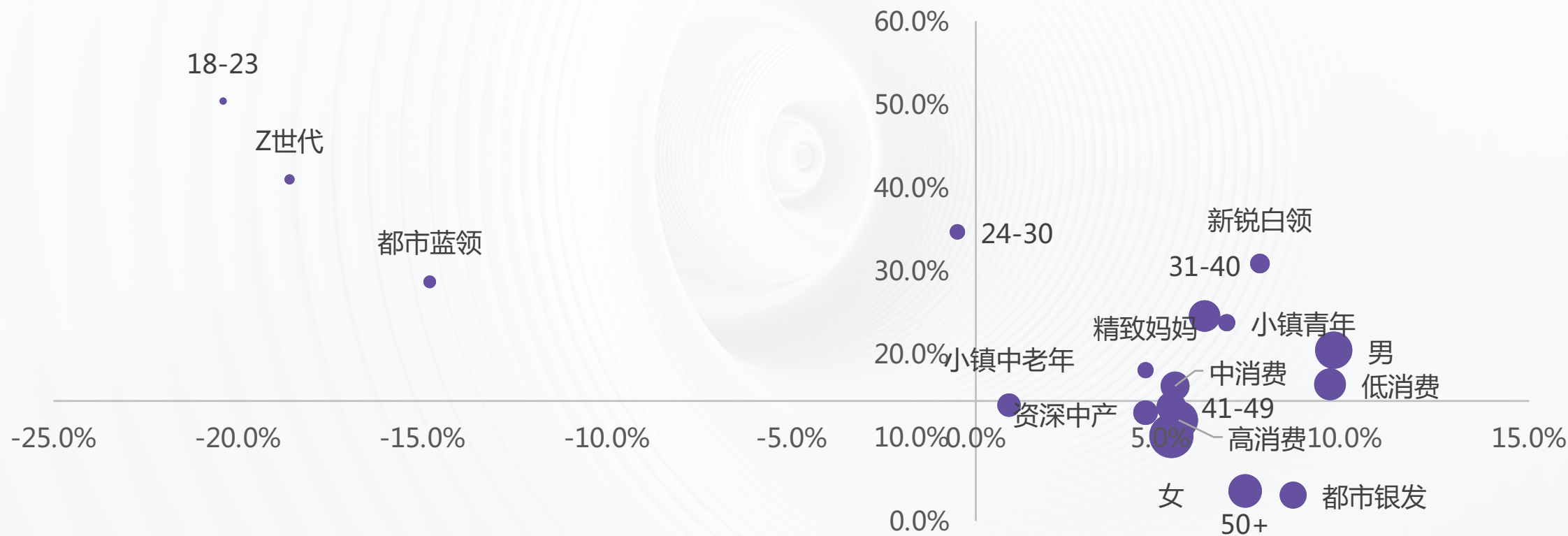
source：艺恩营销智库，数据统计周期：2024.05.01~06.20，2025.05.01~06.20

抖音食用油品类消费人群变迁：新锐白领、小镇青年



- 31~40岁、男性特征人群在抖音食用油品类的消费人数、价格接受度均在提升，高于行业整体水平。
- 大快消特征人群中，**新锐白领、小镇青年**人群，消费人数、价格接受度均在提升，高于行业整体水平。

2024年与2025年大促抖音食用油品类人群变迁



注：X轴：消费人数同比 Y轴：人群消费商品平均价格同比 气泡大小：销售额

【抖音食用油品类案例】



• 本次618在抖音食用油品类，主流品牌销售额均实现显著增长，主力增量渠道为商品卡渠道

2024年与2025年食用油品类中TOP品牌销售额变化																				
Y25排名	品牌	总销售额				自营视频			自营直播			达人推广视频			达人推广直播			商品卡		
		Y24	Y25	增量	同比	Y24	Y25	增量	Y24	Y25	增量	Y24	Y25	增量	Y24	Y25	增量	Y24	Y25	增量
1	金龙鱼	1342.5万	2587.0万	1244.5万	92.7%	0.6万	5.3万	4.7万	103.8万	300.2万	196.4万	0.8万	55.0万	54.2万	420.8万	476.8万	56.0万	816.5万	1749.7万	933.2万
2	福临门	589.3万	2567.9万	1978.6万	335.8%	0.0万	0.0万	0.0万	9.3万	3.9万	-5.5万	0.0万	0.2万	0.2万	304.5万	196.8万	-107.6万	275.5万	2367.0万	2091.6万
3	鲁花	3561.9万	2372.7万	-1189.2万	-33.4%	0.1万	11.1万	11.0万	1191.4万	637.7万	-553.7万	2.2万	2.6万	0.5万	70.7万	68.0万	-2.7万	2297.5万	1653.2万	-644.3万
4	五湖	351.8万	1835.5万	1483.6万	421.7%	0.0万	0.0万	0.0万	0.0万	0.0万	0.0万	0.0万	0.0万	0.0万	0.0万	0.0万	0.0万	351.8万	1835.5万	1483.7万
5	胡姬花	1235.7万	1380.8万	145.1万	11.7%	0.0万	20.6万	20.5万	710.8万	837.0万	126.2万	1.5万	0.1万	-1.4万	225.5万	187.1万	-38.4万	297.9万	336.1万	38.2万
6	胖东来		1134.6万	1134.6万	新晋		0.0万	0.0万		0.0万	0.0万		0.0万	0.0万		0.7万	0.7万		1133.9万	1133.9万
7	农香王	1188.9万	1105.0万	-84.0万	-7.1%	0.0万	0.0万	0.0万	0.0万	0.0万	0.0万	4.4万	26.9万	22.5万	1035.5万	828.1万	-207.4万	149.0万	249.9万	100.9万
8	香满园		787.1万	787.1万	新晋		0.0万	0.0万		0.0万	0.0万		0.0万	0.0万		0.0万	0.0万		787.1万	787.1万
9	元宝		756.7万	756.7万	新晋		0.0万	0.0万		0.0万	0.0万		0.0万	0.0万		0.0万	0.0万		756.7万	756.7万
10	黔家福	1802.4万	752.6万	-1049.9万	-58.2%	0.0万	0.0万	0.0万	0.0万	0.0万	0.0万	37.6万	39.0万	1.5万	1623.3万	607.0万	-1016.3万	141.5万	106.5万	-35.0万
11	福禹香	705.8万	746.6万	40.8万	5.8%	0.0万	0.0万	0.0万	21.2万	0.0万	-21.2万	149.0万	211.4万	62.3万	393.1万	384.9万	-8.2万	142.5万	150.3万	7.8万
12	多力	826.6万	682.8万	-143.8万	-17.4%	0.0万	0.3万	0.3万	304.2万	392.8万	88.7万	0.1万	13.2万	13.1万	321.2万	35.7万	-285.5万	201.1万	240.8万	39.6万

- 29



www.endata.com.cn