

# 直营电商行业 2019

— 1 - 5月推广洞察报告 —



# 报告数据来源及说明

1) 本次报告数据来源于 App Growing 直营电商版以2019年1月1日-5月27日所追踪的广告数据，以[腾讯社交广告](#)\[巨量引擎](#)这两大直营电商广告平台为例，分析直营电商推广洞察。

2) 本次报告以投放广告数作为分析依据，广告投放数不等于其实际广告消耗。

3) 由于App Growing暂未实现对腾讯广告旗下的微信朋友圈广告资源的抓取，故本报告提及的腾讯广告数据情报，不包含对其朋友圈的相关广告资源的分析。



# 目录

## CONTENTS

01

直营电商整体广告投放概览

02

直营电商选品指南

03

直营电商投放常用宣传点分析

04

直营电商行业趋势解读

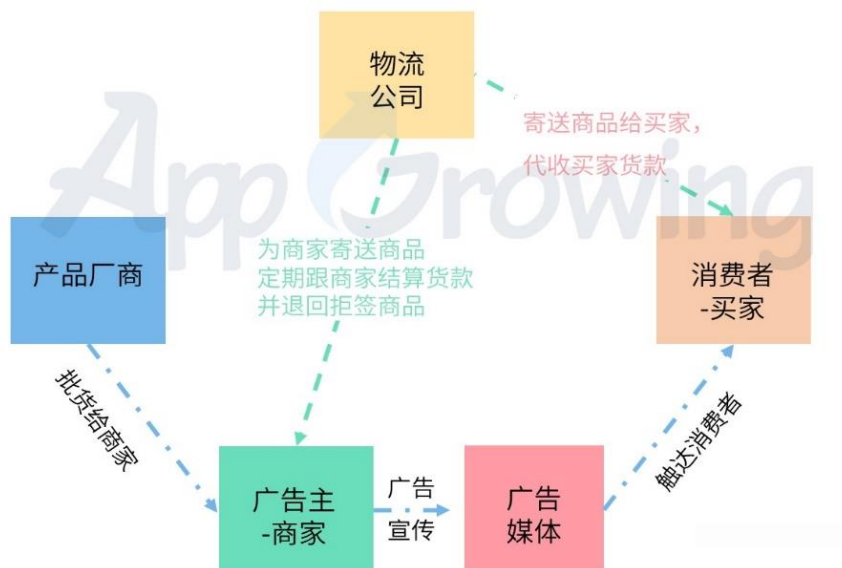


## 传统电商红利已过，产品单页+货到付款的直营电商模式兴起。

传统电商红利已过，为了拓展更多新流量，近几年很多中小电商广告主开始以广告平台为阵地直接销售商品，产品单页+货到付款的直营电商模式兴起。

### 直营电商的商业模式

产品单页+货到付款：直营电商，又称二类电商，产品依附于广告平台直接销售，通常以货到付款为支付方式，以中小商家为主。



## 目标群体分析：高潜力的网购新用户

直营电商的人群，是天猫、京东等在线支付平台之外，通过货到付款等方式进行低门槛网购的全新消费群体。他们主要分布在三四线城市，由于微信，今日头条等超级App逐渐养成移动互联网上网习惯，用户规模大，网购经验较少，购买意愿强烈。

整体而言，直营电商以35-45岁的男性为主流用户。App Growing也了解到，包括巨量引擎，腾讯广告在内的主流广告平台，均开始更加重视对直营电商女性商品类目的流量扶持，更加重视“女性经济”效应。随着老年群体触网的深入，很多老年人开始花更多的时间在刷手机上，他们较多没有经济负担，经济水平盈余，也将是直营电商的高潜力用户。

### 直营电商典型目标用户分析

以二三四线城市用户为主，购买意愿大，用户规模庞大，易冲动性消费，是网购的高潜力用户。



## 直营电商重点选品方向参考

而在选品方面，生活必需品、体现身份、有特殊功能的产品、新奇爆款产品，当季时兴产品为重点的方向。

### 直营电商主要选品方向



具体该如何选品，合理定价，才能打造爆款？不同平台的重点销售单品类型是否有明显区别？整体直营电商广告投放呈现怎样的市场趋势？App Growing基于2019年1月1日-5月31日所追踪到的腾讯广告及巨量引擎平台67万+的直营电商移动广告投放数据，分析2019年1-5月腾讯广告&巨量引擎直营电商推广趋势，为直营电商广告主提供移动广告投放的市场分析。

Part 01

# 洞悉市场

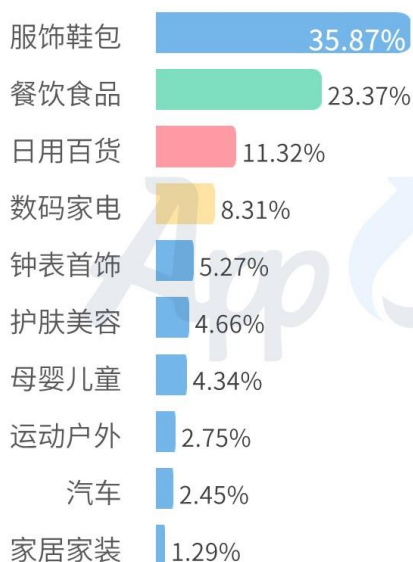
## 直营电商整体广告投放概览

# 1.1

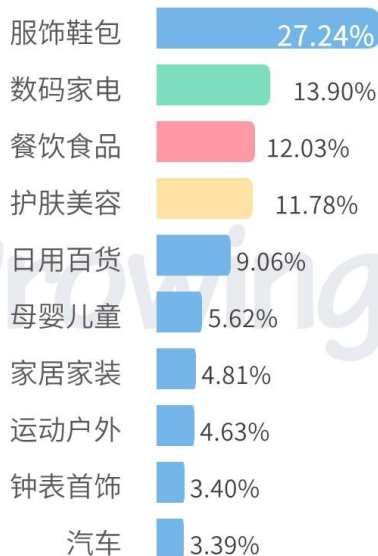
## 服饰鞋包、餐饮美食、日用百货、数码家电为直营电商重点品类

基于App Growing 自研的广告算法对直营电商广告数据按照12个一级品类细分，分析各品类的广告数占比。腾讯广告和巨量引擎平台上，服饰鞋包、餐饮食品、数码家电、日用百货均为广告数Top5的一级品类。

2019年1-5月，腾讯广告直营电商各品类的广告数分布



2019年1-5月，巨量引擎直营电商各品类的广告数分布



来源：App Growing 直营电商版广告追踪

值得一提的是，5月份“抖音买虾”事件的文章引起公众较大的关注之后，巨量引擎官方对餐饮食品类的管控也愈加严格，把控产品的质量合规。



# 1.2

## 50-100元及150-200元为直营电商的重点定价区间

提取落地页显示的最低商品客单价，并统计各不同定价对应的广告数，50-100元及150-200元为腾讯广告及巨量引擎广告平台重点定价区间，相关广告数占比最高。其中腾讯广告平台9成以上的广告商品定价范围在50-300元区间。而巨量引擎平台产品定价范围相对更分散，单品价格超过400元的广告数占比18.02%，高单价的商品占比相对较多，推测这跟今日头条App相对中年男性用户占比更高，消费能力更高有关。

2019年1-5月，腾讯广告直营电商单品价格区间广告数分布



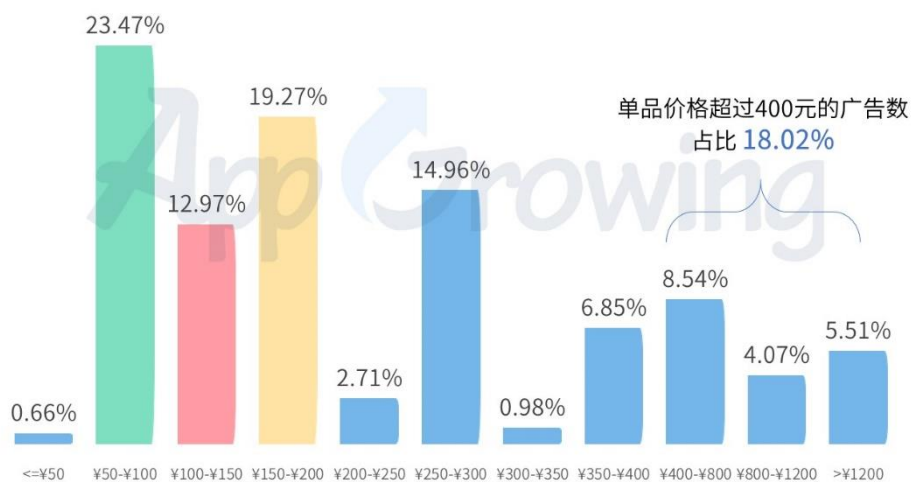
来源：App Growing 直营电商版广告追踪，提取各直营电商广告落地页的最低客单价，并进一步统计不同客单价对应的广告数占比作为产品价格分析的依据，以下同。

# 1.2

## 巨量引擎平台产品定价范围相对更分散

产品定价为99元，199元，198元，299元及298元的广告较多，在各自商品价格区间的占比都较高。99元效应明显，商品定价为99元的广告，在腾讯广告平台广告数占比32.55%，在巨量引擎平台广告数占比为16.49%。

2019年1-5月，巨量引擎直营电商单品价格区间广告数



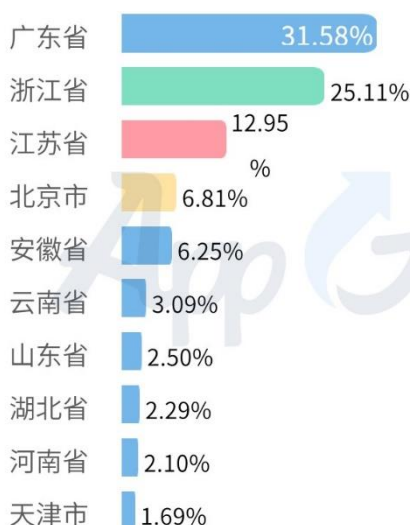
来源：App Growing 直营电商版广告追踪

# 1.3

## 广东省、浙江省两省的商家广告投放占比高

提取不同广告开户公司所在的省份信息，其中广东省，浙江省这两个省份的商家投放广告最多。

2019年1-5月，腾讯广告直营电商各商家地区投放广告数分布



2019年1-5月，巨量引擎直营电商各商家地区的广告数分布



来源：App Growing 直营电商版广告追踪，提取对应直营电商广告的开户公司，基于公开数据查询该公司注册地区，并进一步统计不同地区的广告数作为商家地区的分析依据。

说明：直营电商电商开户需要保证金，因此大部分开户公司为商家自己，为方便分析，App Growing默认以所提取到的直营电商落地页的开户公司作为商家，并进一步以该公司的数据作为商家分布的分析依据，以下同。

## Part 02

# 直营电商选品指南

- 直营电商各热门品类广告概览
- 直营电商各热推单品排行
- 直营电商各热销单品推广
- 潜力单品推荐及宣传点分析

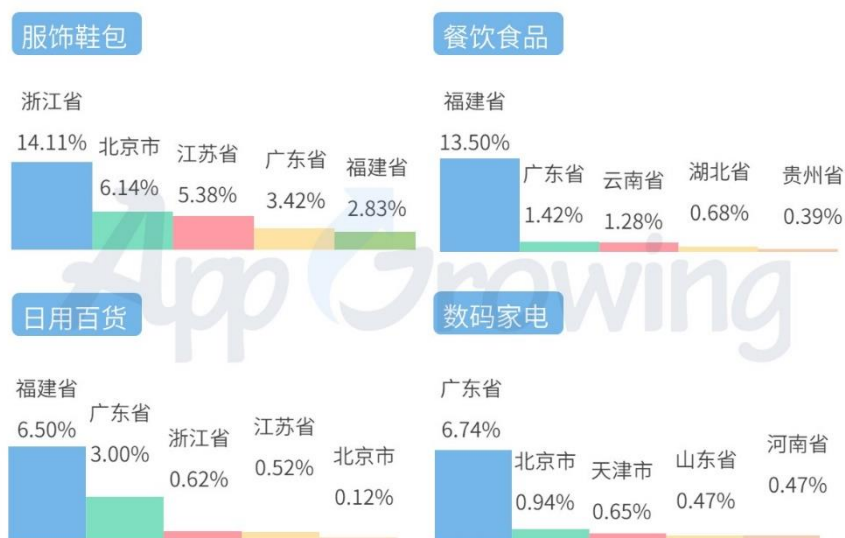
# 2.1

## 各品类的广告投放概览

1) 腾讯广告平台各重点品类广告投放中，广东省的商家投放力度高

在腾讯广告平台的服饰鞋包、餐饮食品、日用百货及数码家电品类广告投放中，广东省均位列为商家累计广告投放数Top5省份。

2019年1-5月，腾讯广告直营电商各品类各商家地区广告数分布



——统计各商家地区的累计广告数作为分析依据

来源：App Growing 直营电商版广告追踪

# 2.1

## 各品类的广告投放概览

2) 腾讯广告及巨量引擎平台的服饰鞋包品类中，浙江省的商家投放力度高

在服饰鞋包品类广告中，腾讯广告及巨量引擎平台上，浙江省的商家广告投放数均最高，推测这跟温州、杭州、嘉兴这三个城市的服装生产较为发达，所以对应地区的商家也相对更多有关。

2019年1-5月，巨量引擎直营电商各品类各商家地区广告数分布



来源：App Growing 直营电商版广告追踪

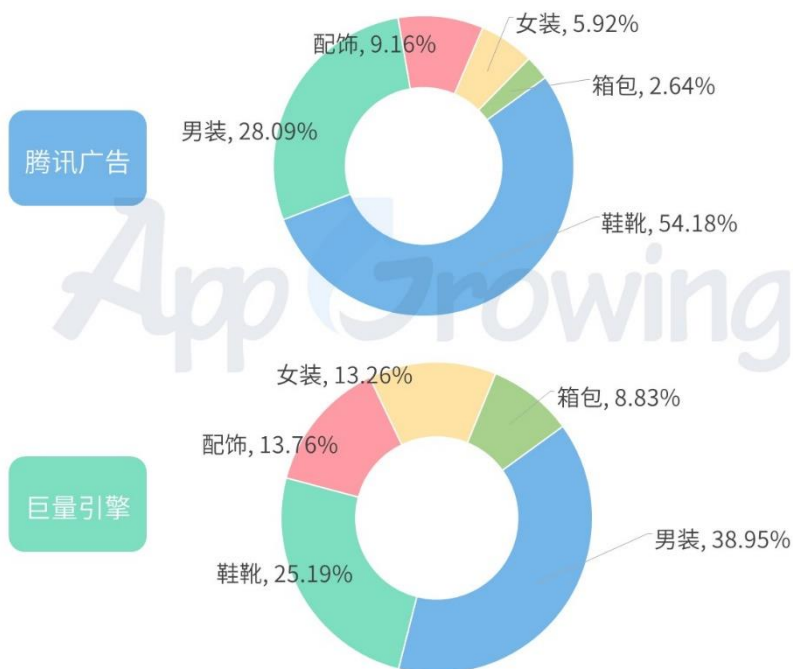
## 2.2

# 各重点品类各细分类型的广告数占比

### 1) 服饰鞋包：鞋靴及男装品类为广告投放重点

在腾讯广告平台的服饰鞋包类广告中，以鞋靴广告的投放为主，广告数占比为54.18%。

2019年1-5月，直营电商服饰鞋包各细分品类广告数



来源：App Growing 直营电商版广告追踪

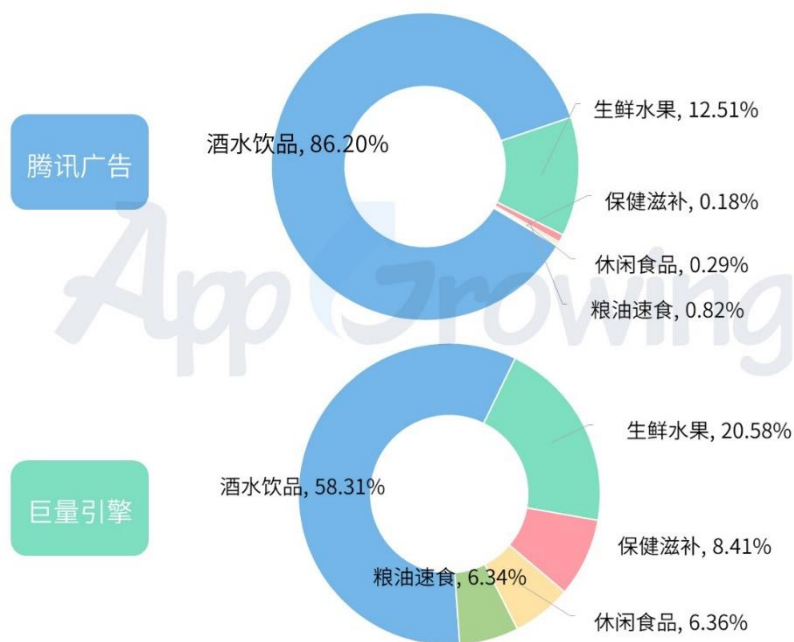
## 2.2

# 各重点品类各细分类型的广告数占比

2) 餐饮食品：酒水饮品、生鲜水果为广告投放重点，广告数占比过半

在腾讯广告及巨量引擎平台上，酒水饮品为餐饮食品类广告的投放重点，广告数占比过半。进一步分析发现，酒水饮品类别的茶叶细项投放占比明显，部分茶叶单品也位列整体广告平台的热推单品。

2019年1-5月，直营电商餐饮食品各细分品类广告数



来源：App Growing 直营电商版广告追踪



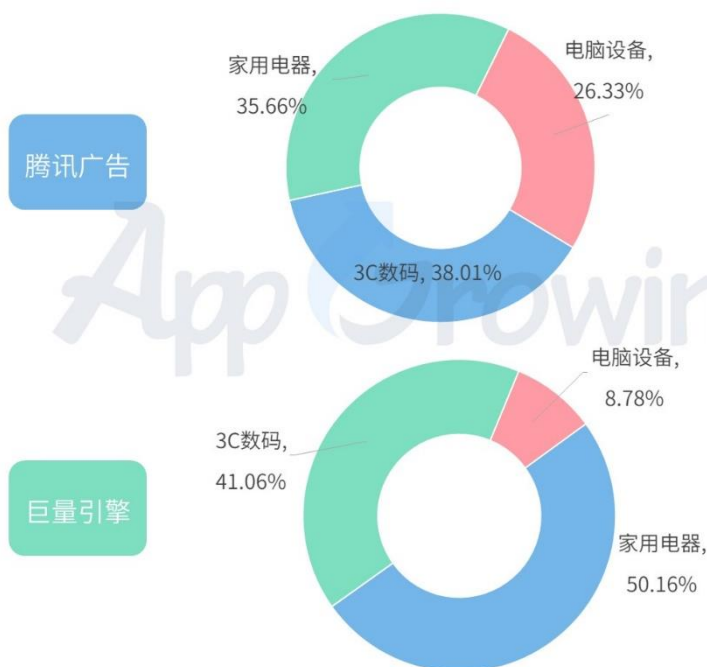
## 2.2

# 各重点品类各细分类型的广告数占比

3) 数码家电：腾讯广告各细分类型区别不明显，巨量引擎以家用电器为主

数码家电品类的广告投放中，腾讯广告各细分项的广告投放区别不明显，基本属于三分天下。而巨量引擎则以家用电器、3C数码的广告投放为主。

2019年1-5月，直营电商数码家电各细分品类广告数



来源：App Growing 直营电商版广告追踪

## 2.3

# 腾讯广告1-5月的热门单品盘点，男式皮鞋热推

进一步统计腾讯广告具体单品的广告投放情况，各月份广告数Top5单品如下。其中男式皮鞋，在1月份，3-5月份的月度Top5榜单均上榜。

2019年各月份，腾讯广告直营电商热门单品Top5

——基于直营电商各品类的广告数排名

月份 排名	Top 1	Top 2	Top 3	Top 4	Top 5
1月份	皮鞋 <男鞋>	金骏眉 <茶类>	紫砂壶 <杯具茶具>	休闲鞋 <男鞋>	镀膜 <美容清洁>
2月份	桑葚干 <干货>	铁观音 <茶类>	绿茶 <茶类>	紫砂壶 <杯具茶具>	黄山毛峰 <茶类>
3月份	皮鞋 <男鞋>	紫砂壶 <杯具茶具>	平板电脑 <电脑整机>	黄山毛峰 <茶类>	运动鞋 <男鞋>
4月份	皮鞋 <男鞋>	运动鞋 <男鞋>	老花镜 <眼镜>	T恤 <男装上衣>	平板电脑 <电脑整机>
5月份	运动鞋 <男鞋>	老花镜 <眼镜>	皮鞋 <男鞋>	机械表 <男女同款 钟表>	休闲鞋 <男鞋>

来源：App Growing 直营电商版广告追踪。

登陆 [App Growing 直营电商版 \(ds.appgrowing.cn\)](https://ds.appgrowing.cn)，更实时查看直营电商品类推广排行。

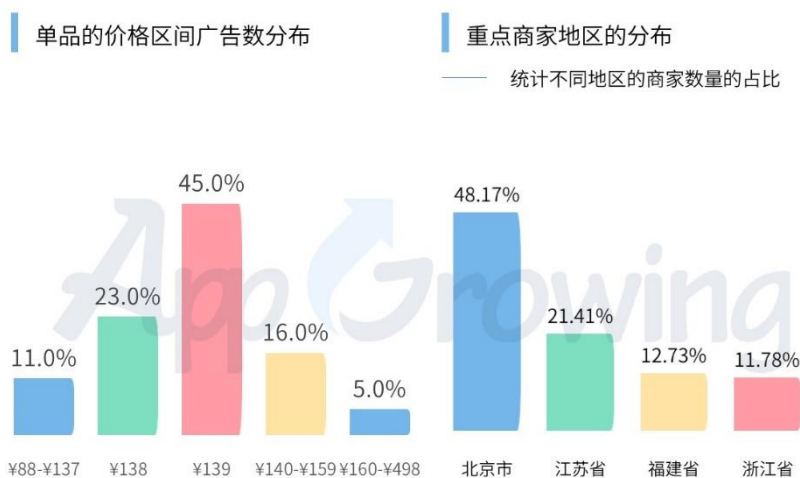
App Growing 也对腾讯广告5月份的热推单品男性运动鞋及男式皮鞋的广告做进一步的分析，如下。

## 腾讯广告热推单品推广排行

① 腾讯广告5月男式运动鞋广告投放分析，138元及139元为重点定价区间

138元及139元为腾讯广告男式运动鞋的主要定价，广告数占比为68%，1折/限购2双/买一送一为其广告文案常提及的促销方式。

2019年5月份，腾讯广告直营电商男式运动鞋推广明细



广告文案体现的促销方式如下：

- 买一送一 2双才XX元 XX元两双

来源：App Growing 直营电商版广告追踪

## 2.3.1

# 腾讯广告热推单品推广排行

5月份，飞行员品牌的运动鞋在腾讯广告平台热推，主要是以不臭脚，不开胶，耐磨防滑，潮流时尚为主要卖点，相关热门商品主图如下。

腾讯广告5月男式运动鞋，热推飞行员运动鞋

该产品的主要宣传点：不臭脚，不开胶，耐磨防滑，潮流时尚。



来源：App Growing 直营电商版广告追踪

## 腾讯广告热推单品推广排行

### ② 腾讯广告5月男式皮鞋广告投放分析，199元为重点定价

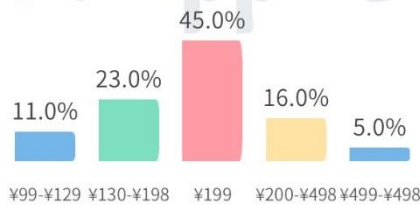
男式皮鞋的客单价主要定为199元，买一送一，X元两双为主要的促销方式。男式皮鞋的商家地区主要以浙江为主，相关的商家数量占比为61.74%。

#### 2019年5月份，腾讯广告直营电商男式皮鞋品类推广明细

##### 热门单品



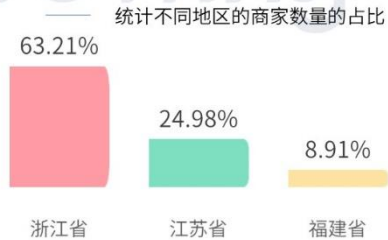
##### 单品的价格区间广告数分布



广告文案体现的促销方式如下：

- 1折 限购2双 买一送一/X元两双

##### 重点商家地区的分布



来源：App Growing 直营电商版广告追踪

## 2.4

# 巨量引擎1-5月的热推单品盘点，男士T恤及衬衫热推

统计巨量引擎各单品的广告投放情况，梳理各月份广告数Top5单品如下。其中男装T恤在2-4月份的月度广告数Top5榜单均上榜。而随着夏季的来临，相信男性T恤还将是高潜力单品。

2019年各月份，巨量引擎直营电商热推单品Top5

——基于直营电商各品类的广告数排名

月份 排名	Top 1	Top 2	Top 3	Top 4	Top 5
1月份	按摩椅 <个护电器>	皮鞋 <男鞋>	太空舱按摩椅 <个护电器>	普洱 <茶类>	洁牙器 <个护电器>
2月份	衬衫 <男装上衣>	皮鞋 <男鞋>	普洱 <茶类>	T恤 <男装上衣>	眼霜 <眼部护理>
3月份	T恤 <男装上衣>	衬衫 <男装上衣>	休闲鞋 <男鞋>	皮鞋 <男鞋>	按摩椅 <个护电器>
4月份	手机壳 <手机配件>	T恤 <男装上衣>	书籍 <图书乐器>	空调 <大家电>	按摩椅 <个护电器>
5月份	T恤 <男装上衣>	衬衫 <男装上衣>	休闲裤 <男装裤子>	POLO衫 <男装上衣>	书籍 <图书乐器>

来源：App Growing 直营电商版广告追踪

App Growing也对腾讯广告5月份的热推单品男性T恤及男式衬衫的广告做进一步的分析，如下。

## 2.4.1

# 巨量引擎热推单品推广排行

① 男式T恤的主要定价区间为159-299元，浙江省的商家广告投放力度高

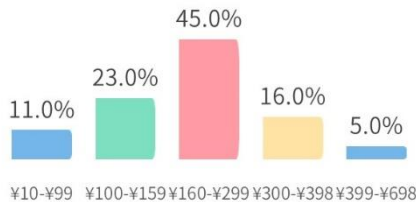
男式T恤的主要定价区间为159-299元，其对应的商家地区主要以浙江省为主。

2019年5月份，巨量引擎直营电商男式T恤推广明细

### 热门单品



### 单品的价格区间广告数分布

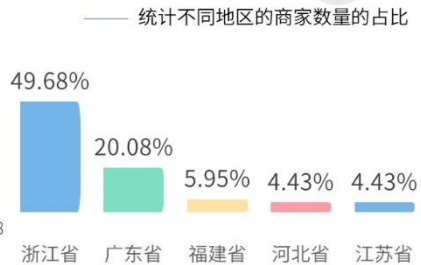


广告文案体现的促销方式如下：

- 仅1折 99元4件 不到X元

来源：App Growing 直营电商版广告追踪

### 重点商家地区的分布



统计不同地区的商家数量的占比



## 巨量引擎热推单品推广排行

② 198-298元为男式衬衫的主要定价区间，左右对称类素材排版较常用

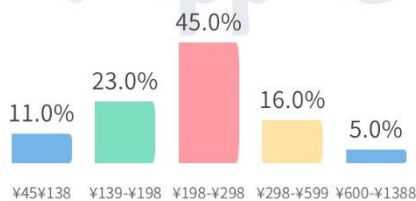
198-298元为巨量引擎平台上男式衬衫的主要定价区间，1折及买一送一为其常见的促销方式，同样以浙江省为商家重点所在地区。

2019年5月份，巨量引擎直营电商男式衬衫品类推广明细

### 热门单品



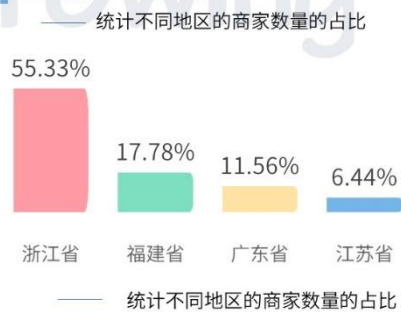
### 单品的价格区间广告数分布



广告文案体现的促销方式如下：

- 1折 买一送一 原价1XXX元，现价1XX元

### 重点商家地区的分布



来源：App Growing 直营电商版广告追踪



## 巨量引擎热推单品推广排行

而帅、时尚、休闲、透气、型是巨量引擎平台男式衬衫广告文案的重要宣传点，左右对称构图在衬衫单品广告素材较为常用。

### 2019年5月份，巨量引擎直营电商男式衬衫广告分析

衬衫单品广告素材主要强调的宣传点

帅

时尚

休闲

透气

型

左右对称构图在衬衫类单品广告素材中较常使用

模特图 | 卖点



卖点 | 模特图



模特图 | 模特图



局部图 | 产品图



来源：App Growing 直营电商版广告追踪

# 2.5

## 5月各重点品类高销量的商品盘点

热推单品不等于热销单品。App Growing 也提取了腾讯广告及巨量引擎直营电商单个广告落地页的销售数据，并以对应落地页5月份新增的销量为依据，进而统计各平台5月份重点品类的热销单品

5月份，腾讯广告各热门品类高销量热门商品排行

品类	商品1	商品2	商品3	商品4	商品5
服饰鞋包	老花镜	皮鞋（男）	休闲鞋（男）	豆豆鞋（男）	运动套装
餐饮食品	碧螺春	桑葚干	金骏眉	普洱	信阳毛尖
日用百货	煮茶器	不粘锅	发泡清洁剂	无痕胶带	不锈钢砧板
数码家电	蓝牙音箱	扫地机器人	灭蚊灯	太阳能充电宝	平板电脑
钟表首饰	霸气貔貅手链	瑞士土豪金 腕表	中华龙 机械表	沙金项链	---

5月份，巨量引擎各热门品类高销量热门商品排行

品类	商品1	商品2	商品3	商品4	商品5
服饰鞋包	T恤（男）	偏光镜	运动鞋（男）	皮鞋（男）	POLO衫（男）
餐饮食品	高山绿茶	西湖龙井	铁观音	安吉白茶	樱桃
日用百货	菜刀	手机支架	拖把	毛巾	水杯
数码家电	迷你冷风机	剃须刀	灭蚊灯	智能摄像头	脊椎按摩器
护肤美容	气垫	面膜	精华	香水	眼霜

## 2.6

## 潜力单品推荐

结合5月份的热推及高销量的单品盘点，App Growing梳理以下重点品类的潜力单品，希望能为直营电商广告主提供参考。

### 服饰鞋包类推荐单品

#### 商品:冰丝/蚕丝T恤

产品适用人群: 35岁以上男性用户  
价格区间: 99/138/198元  
主要宣传点: 告别汗臭、冰爽透气



#### 商品:男式休闲长裤

产品适用人群: 35岁以上男性用户  
价格区间: 128/138元  
主要宣传点: 薄款、宽松舒适、冰爽、透气



# 2.6

## 潜力单品推荐

### 日用百货类推荐单品

#### 商品：时尚玻璃茶杯

价格区间：99元  
主要宣传点：防烫防摔，时尚、茶水分离



#### 商品：德国不粘锅

价格区间：198/298元  
主要宣传点：蜂巢无涂层、少油烟不粘锅，健康



#### 商品：不锈钢粘板/菜板

价格区间：138/159元  
主要宣传点：不发霉，不伤刀，易清洗！



### 数码家电推荐单品

#### 商品：多功能迷你吹风机

价格区间：168-178元  
主要宣传点：无噪音、便携，降温快、省电



#### 商品：灭蚊灯

价格区间：99-159元  
主要宣传点：仿生物理灭蚊、智能灭蚊、安全环保、无噪音。



#### 商品：剃须刀

价格区间：99-258元  
主要宣传点：三合一（剃胡须+剪鼻毛+理头发）、水洗、超强动力



## Part 03

# 投放分析

直营电商素材、落地页常用宣传点



整体而言，直营电商广告更重点体现商品的核心功能点，直观体现价格及优惠活动。在广告素材的呈现，仅呈现最为核心的功能点，**大字标题，简单粗暴，一目了然。**

直营电商广告重点体现商品的核心功能点，直观体现价格及优惠活动

相对于其他类型的广告，直营电商广告更直接，在入口素材直观强调商品的功能点及价格优惠。设计风格粗暴简单，**相对设计感较弱。**



专柜价398元的防晒服，广东仅售99元！  
全国包邮，货到付款



大降价！全自动煮茶壶，一壶多用！  
直降1782元！

来源：App Growing 直营电商版广告追踪

其次，在整体的广告内容策划中，货到付款，厂家直销，优惠活动也是常见的宣传三把斧。货到付款，打消顾虑，厂家直销解释低价原因，促销活动让用户觉得物超所值，尽快下单。由于广告成本较高，单笔客单价低于100元很难回本，通过买送活动实则也是捆绑销售，提高单用户客单价。

#### 货到付款，打消用户顾虑，增强用户安全感

货到付款相关的说法：不好用不要钱、开箱验货、到手验货、满意付款、验货付款、包邮到付、支持退换货、不满意退货、免费试用/喝/穿、支持专柜验货等。

在较多的直营电商的广告素材、文案、商品主图、落地页内容策划上有较明显地显现。



来源：App Growing 直营电商版广告追踪

# 3

## 直营电商投放常用宣传点分析

厂家直销/厂家搬迁/厂家直发/店庆让利，合理化低价理由



挤破头都买不到的瑞士原装手表，嘉兴才卖688！支持专柜验货



网红小姐姐都在用的面膜，后悔没有早知道，原液补水！



<某单品落地页页面截图>



<某单品落地页页面截图>

促销活动+限购和限额引导尽快下单

常见的促销活动：

- ① 同款商品买送优惠：买一送X，X元X件的优惠，如鞋子/T恤买一送一；
- ② 买就送相关配套产品：如买茶送紫砂壶，买锅送厨具三件套，营造物超所值优惠感；
- ③ 打折，直降X元：直接降价销售，通常会结合原价对比，体现降价幅度高。

通常结合限时（X日特价，618活动价），限名额（前X名下单），配合诸如动态图，或下单提醒插件等制造紧迫感，引导用户尽快下单，实现转化。



时间不等人，立即填写信息下单吧！

-落地页常用GIF增强紧迫感页面截图

相对淘宝等平台电商而言，直营电商没有收藏及加入购物车机制，因此通过制造紧迫感，促使用户尽快下单也较为关键。



## Part 04

# 趋势解读

## 直营电商行业的挑战及机遇

## 直营电商行业趋势解读，机遇与挑战并存

近几年随着相关的政策监管的出台，平台审核的加严，黑五类、假冒、山寨商品等不合规或劣质的商品退出，直营电商告别野蛮暴利的获客时代，市场环境渐趋良性发展。但直营电商行业也面临着更多新的挑战，整体流量越来越贵，产品越来越多，爆品越来越少，商品生命周期也越来越短，竞争愈加激烈。

App Growing认为，在当下消费升级的大趋势下，以往的粗放化运营已不再适用，直营电商行业也将全面升级进入2.0的精细化运营时代。商家不仅需要更实时地了解行业动态，还需要更前沿地预判爆品的方向，保证信息的对称性，提升整体运营的效率。很多直营电商开始更关注售后的服务及转化，推动更深度的复购，提升ROI。

### 2019年直营电商趋势解读



#### 直营电商广告主

#### 规范化

随着政治监管的完善，品牌审核加严，黑五类、山寨，假冒等不合规或劣质的产品推出，直营电商告别野蛮增长时代，行业整体趋于良性健康发展。

#### 前瞻性

爆品生命周期会越短，竞争更加激烈，对产品质量要求更高，需要更注重信息对称性，更准确地预判爆品。

#### 后置性

产品成本提升，更注重整体运营成本及提升单用户价值，更注重整体销售流程的规范化及高效化，关注售后服务及转化，提升复购率，提升整体ROI

# 直营电商行业趋势解读，机遇与挑战并存

而相关的广告平台，也会更加重视直营电商这一下沉市场，通过不断完善算法推荐及服务侧的支持，帮助广告主更高效，更低成本地找对人卖对货。精细化运营，将是未来直营电商的取胜之道。此外，直营电商的广告平台也将通过更精细化用户画像分析，千人千面的智能化创意功能，实现个性化的商品信息推送。

## 2019年直营电商趋势解读



### 直营电商广告平台

#### 精细化

如DMP行业化标签等细化，更注重算法的精准性，实现用户画像分析精细化，帮助广告主精确触达目标人群。

#### 智能化

程序化创意产品，oCPX 智能出价,智能营销组件套装，实现千人千面，智能投放，提高转化率。

#### 流程化

物流系统、商品管理后台，线索管理平台的打通，快捷线上支付，实现整体商品销售流程化，提升运营效率。

# Data Drives Growth

## 产品介绍

**App Growing 直营电商版** 于2019年5月上线，是国内首家直营电商广告情报分析平台，实时追踪国内17+主流直营电商广告平台的数据，覆盖10大类电商品类，100+细分品类，提供单品推广排行，单品的客单价及销售数据，卖家公司信息等，电商创意搜索等功能，以帮助直营电商广告主、广告运营人员、市场分析人员、媒介人员等洞见行业营销趋势，实现竞品研究分析及行业情报洞察，从而制定最佳广告推广决策。

## 版权声明

本报告为 App Growing 制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护。如有部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。报告内容仅供一般性参考，不应视为针对特定事务的意见或依据。如需转载本报告，请注明来源。

## 联系方式

- 官方网站: <https://ds.appgrowing.cn/>
- 电话/微信: 15820249104 (Troyee)
- 联系邮箱: mg@appgrowing.cn



扫码关注  
订阅更多移动广告情报