

2022年618好物节

电商数据报告

2022-06 果集·飞瓜 出品

前言

作为仅次于双11的购物节日，618购物节一直被大多数品牌商家赋予重望。尤其受特殊情况带来的物流受阻、供应链中断等问题影响，让今年的618也成为品牌商家重振信心的重要节点。

对此，各大电商平台纷纷在618大促前发布了助力商家降本增效、纾困减压的扶持举措。比如淘宝天猫半月内发布31条扶持举措、京东发布了“三减三优”举措、拼多多和抖音则在助农主题上继续倾斜.....

另一方面，抖音电商在618前夕的第二届生态大会上，提出“全域兴趣电商”概念，即通过短视频和直播内容、商城、搜索等多场域协同互通，给用户“一站式”购物体验，助力商家全面长效地发展。而快手电商也在5月宣布将2022年的业务战略升级为“大搞信任电商、大搞快品牌、大搞品牌、大搞服务商”。

除此以外，小红书也成为本次大促期间的品牌营销战地，品牌数比去年同期增长142%。小红书官方也在活动前上线“灵感助燃计划”，并发放百万级活动金，助力商家实现声量和销量的双重增长。

那么在本次618期间，各电商平台展示出怎样的发展新业态？不同平台的商品消费结构存在哪些异同？又有哪些品牌借助全域营销实现“弯道超车”呢？对此，果集·飞瓜出品《2022年618好物节电商数据报告》，为你解答。

研究综述

1. **统计周期：** 2021年1月-2022年6月
2. **研究对象：** 抖音、快手活跃主播（1年内发布过10条视频或10场带货直播）及动销商品数据（仅统计有产生销量的视频、直播数据）；小红书平台活跃播主及笔记数据等。
3. **数据来源：** 基于社媒数据分析平台「果集·飞瓜」所追踪到的营销情报，选取周期内抖音短视频、直播、电商相关的营销内容数据等多方面因素搭建模型计算所得。基于隐私及数据安全的考虑，本报告数据经过脱敏及指数化处理。

指标说明

1. **品牌自播号定义：** 特指有蓝V认证的品牌自运营账号
2. **品牌店定义：** 特指品牌自运营或已授权的抖音小店
3. **账号分类说明（各项数据均已去重）：**
 - 头部红人：粉丝量在500万以上的播主
 - 肩部达人：粉丝量在100-500万的播主
 - 腰部达人：粉丝量在10-100万的播主
 - 潜力主播：粉丝量在10万以下的播主
 - 静默播主：有推广商品，但预估销量为0的播主
4. **特别说明：** 基于类目特殊性，为保障算法科学合理，部分类目下品牌数据仅统计头腰部品牌。

主要发现

1. 抖音bigday集中爆发，快手错峰消费引爆峰值
2. 小红书商业笔记投放力度大，预热期互动量更高
3. 抖音发力本地生活，快手教育/文娱产品更受青睐
4. 服装/美妆类目发挥稳定，老牌电器巨头强势上榜
5. 全域宣发提高品牌曝光，丰富玩法满足不同营销诉求

目录

01

618好物节整体热度趋势

02

618好物节热卖品类分析

03

618好物节品牌销售趋势

04

618重点品类分析美妆&个护

05

榜单合辑

CATALOGUE

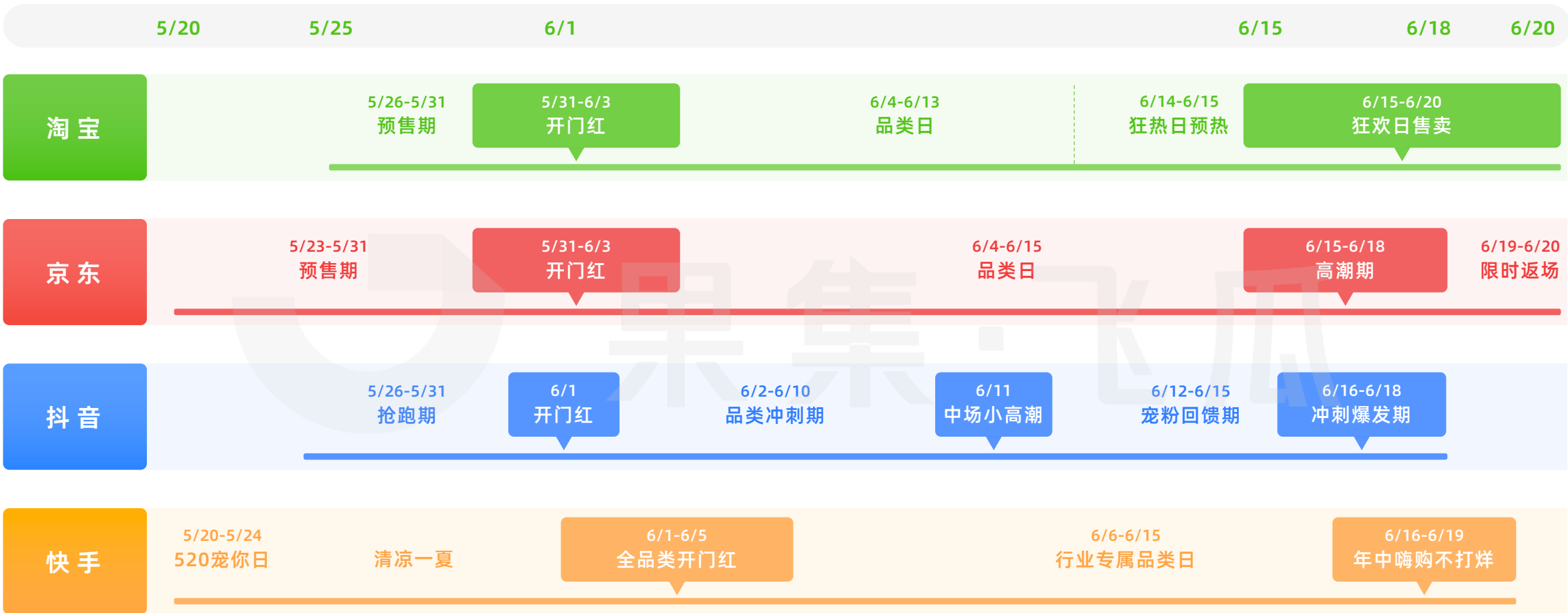
PART 01

618好物节 热度趋势



多平台618事件汇总：

开门红打响618首战，多元营销活动助力618热度高涨



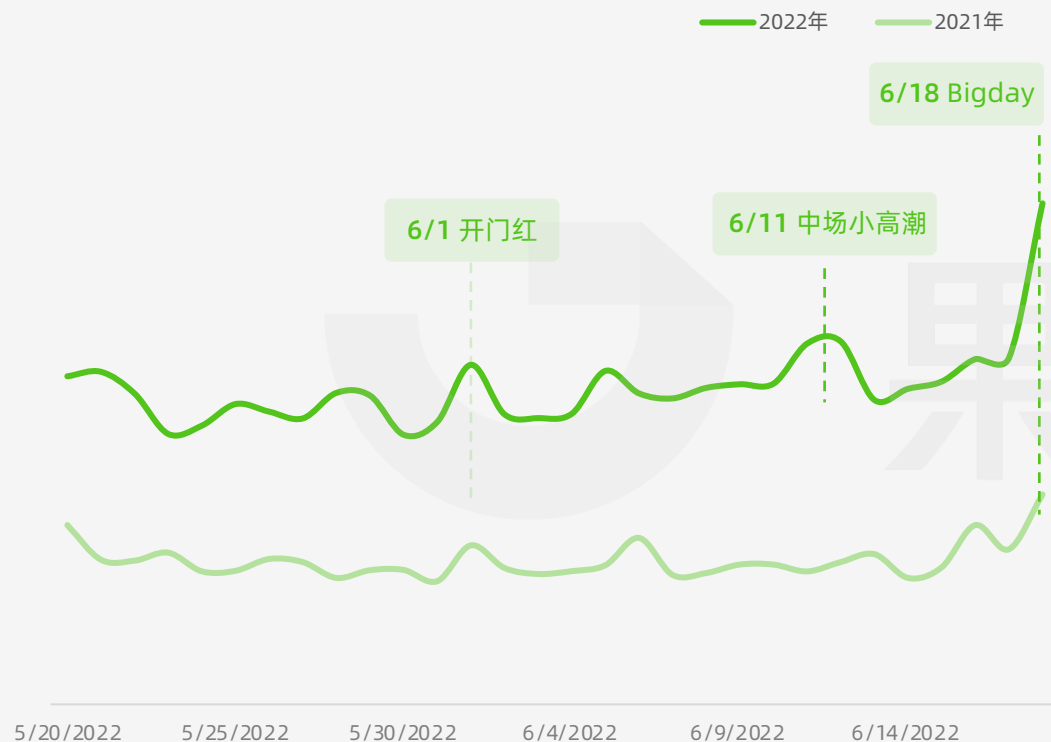
数据说明：根据各平台公布的618好物节活动信息等公开资料整理，果集·飞瓜。

■ 2022年618好物节电商数据报告

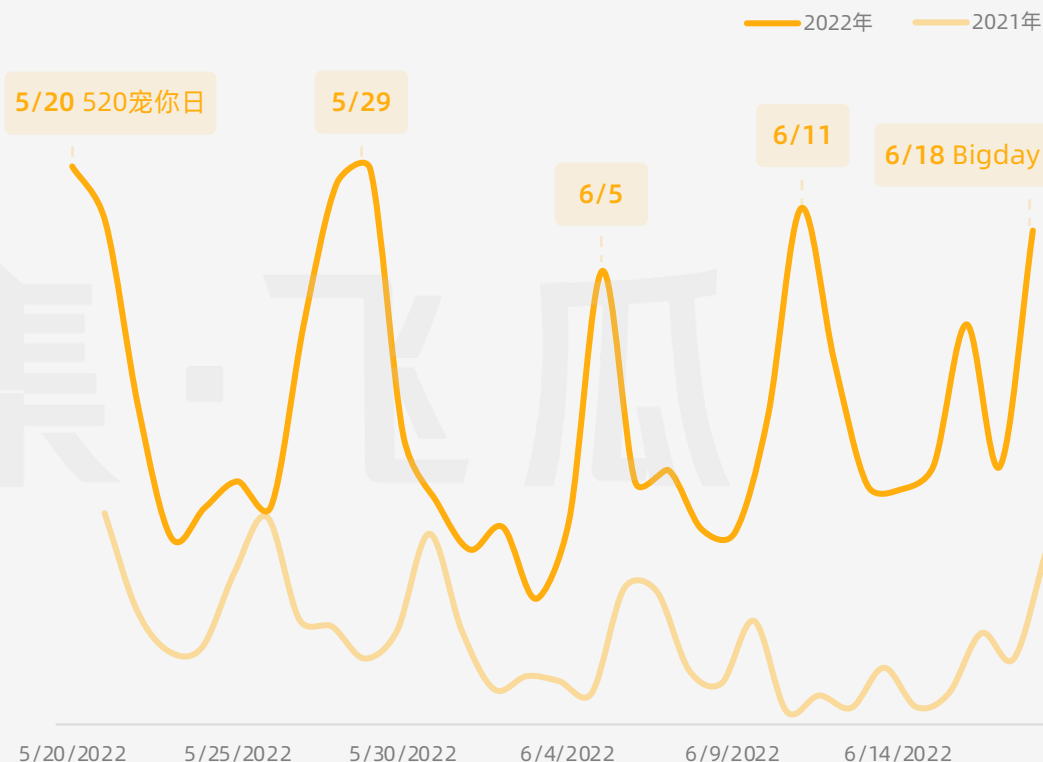
618好物节热度趋势：

抖音集中bigday爆发，快手错峰消费引爆多个峰值点

2022年抖音618好物节销售趋势



2022年快手616实在购物节销售趋势

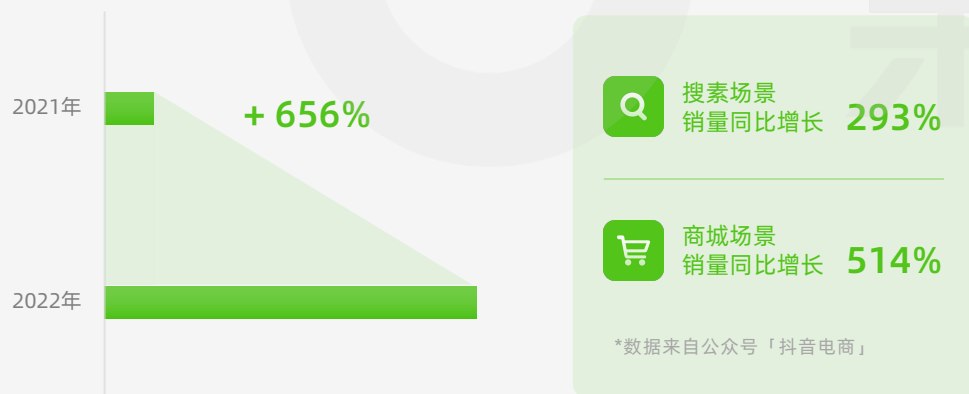


618好物节-平台趋势： 抖音发力全域兴趣电商，快手重点扶持快品牌

抖音关键词：全域兴趣电商

5月31日，抖音电商宣布将“兴趣电商”升级为“全域兴趣电商”。即在短视频和直播内容的基础上，增加商城、搜索等更多电商场景，打通“货找人”和“人找货”的双向经营链路，实现品牌长效增长。

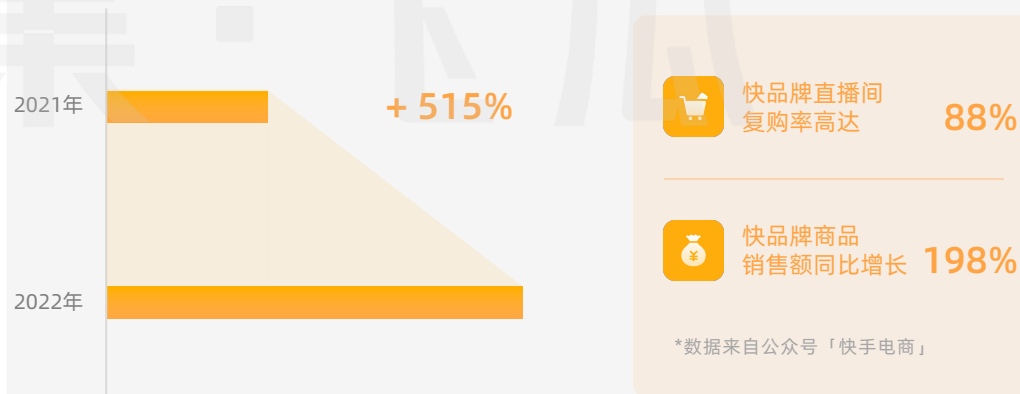
■ 抖音618好物节自然渠道销售额



快手关键词：大搞快品牌

今年5月，快手电商宣布2022年的业务战略将升级为“大搞信任电商、大搞快品牌、大搞品牌、大搞服务商”。其中将“大搞产业带”升级为“大搞快品牌”，并拿出230亿+流量红利，目标扶持超500个快品牌。

■ 快手616实在购物节品牌销售额



PART 02

618好物节 各平台品类分析

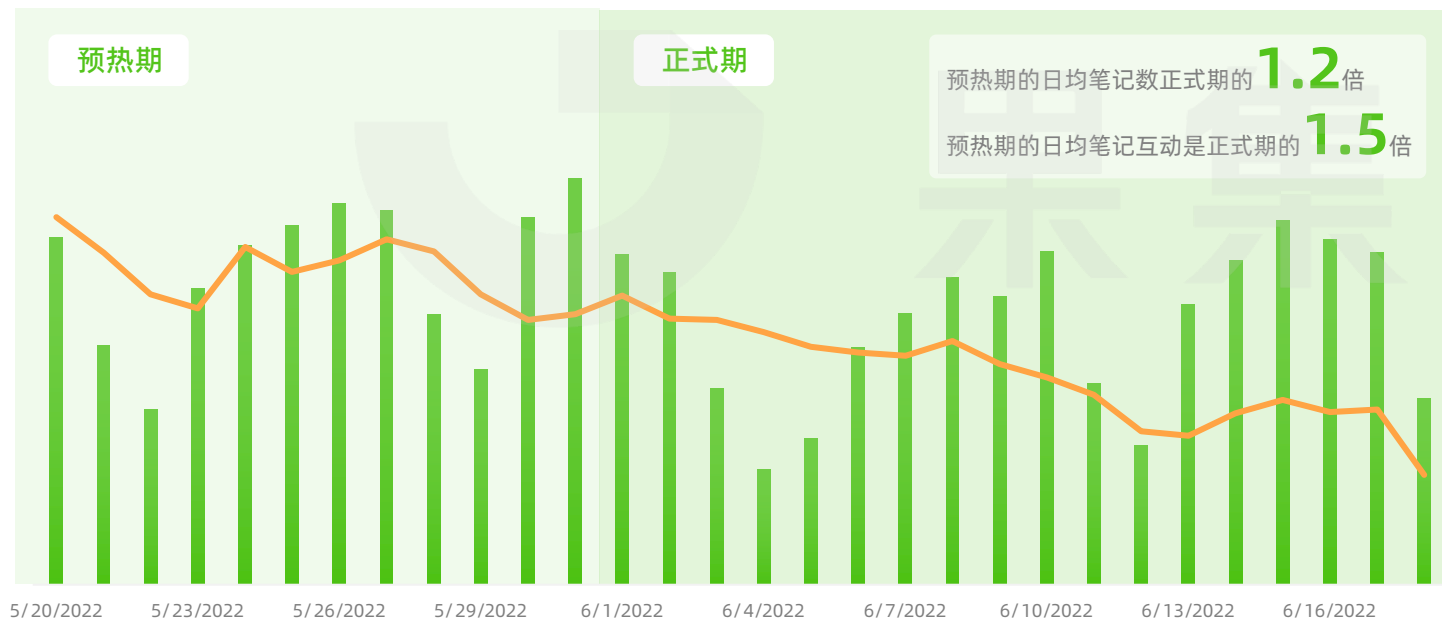


618好物节-小红书热度： 预热期集中铺量，视频笔记更“吃香”

小红书笔记热度呈现大促营销前置的特征，尤其在6月1日之前的活动预热期，商业笔记的互动量较正式期更高；而从笔记类型来看，图文笔记依旧是大势，但短视频更容易引发用户讨论，调动观众互动兴趣，在618期间视频笔记的互动是图文笔记的3.8倍。

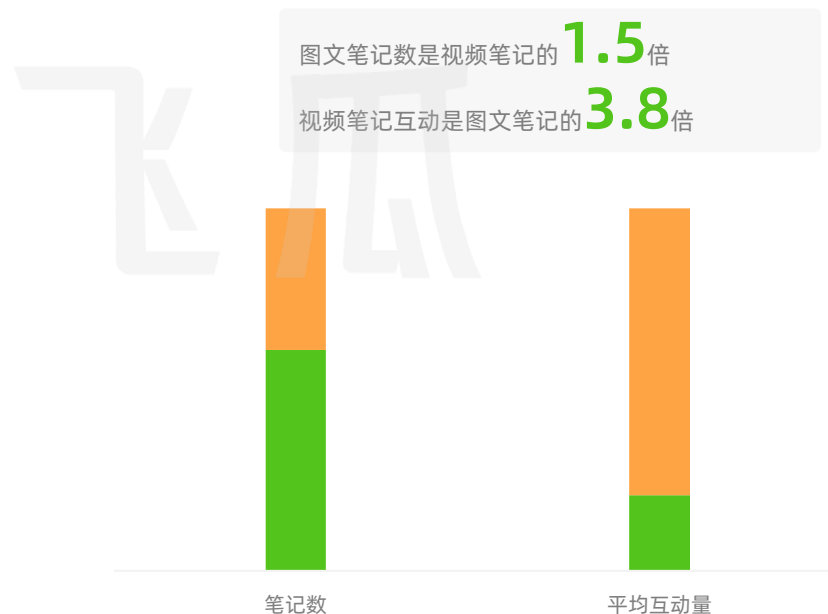
2022年618期间小红书笔记热度趋势

■ 商业笔记数 — 点赞数



2022年618期间各类型小红书笔记分布

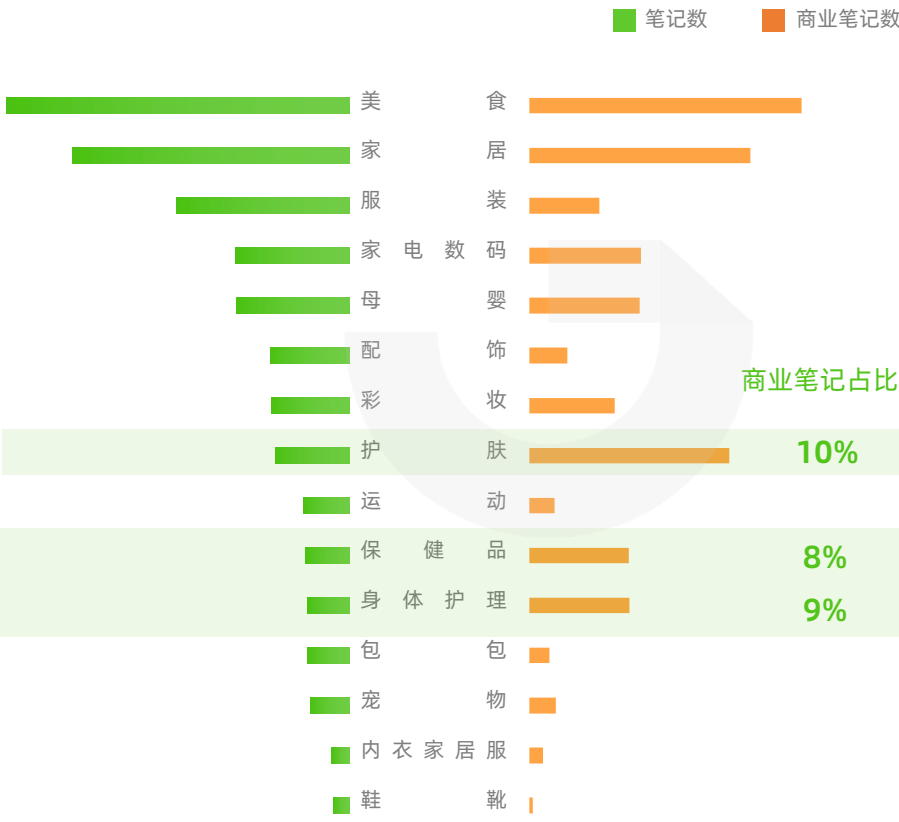
■ 图文 ■ 视频



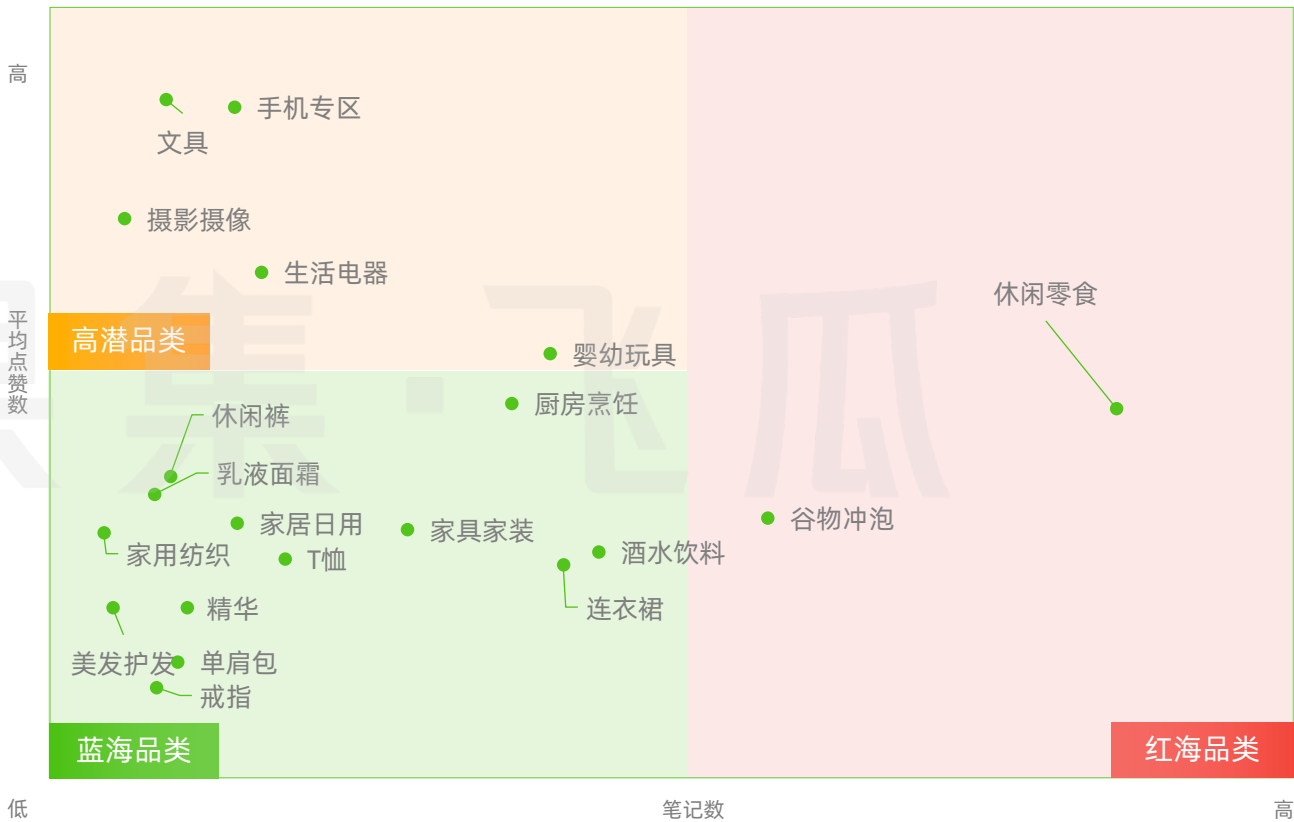
618好物节-小红书热门类目：

美食、护肤商业笔记投放力度大，3C数码家电成618高赞笔记类目

2022年618期间小红书各类目笔记占比



2022年618期间小红书细分类目笔记及平均点赞分布



数据说明：根据2022年5月20日-6月18日期间小红书相关笔记分析，非平台全量数据，部分数据已作脱敏化处理，果集·飞瓜。

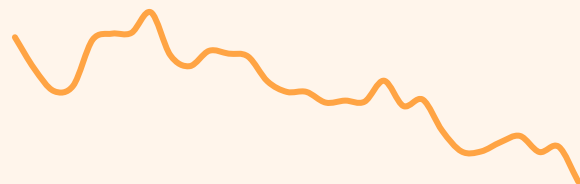
618好物节-小红书细分类目分析： 2022年618期间小红书热门类目笔记点赞趋势

美食



关联笔记： 护肤 拍照 游戏 音乐 通话

家居



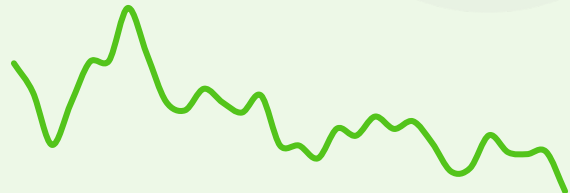
关联笔记： 家居用品 美食探店 家居装饰 家具 护肤

母婴



关联笔记： 婴童用品 婴童食品 婴童时尚 玩具 益智玩具

护肤



关联笔记： 护肤 个人护理 彩妆 穿搭 美妆合集

彩妆



关联笔记： 彩妆 美甲 护肤 香水 个人护理

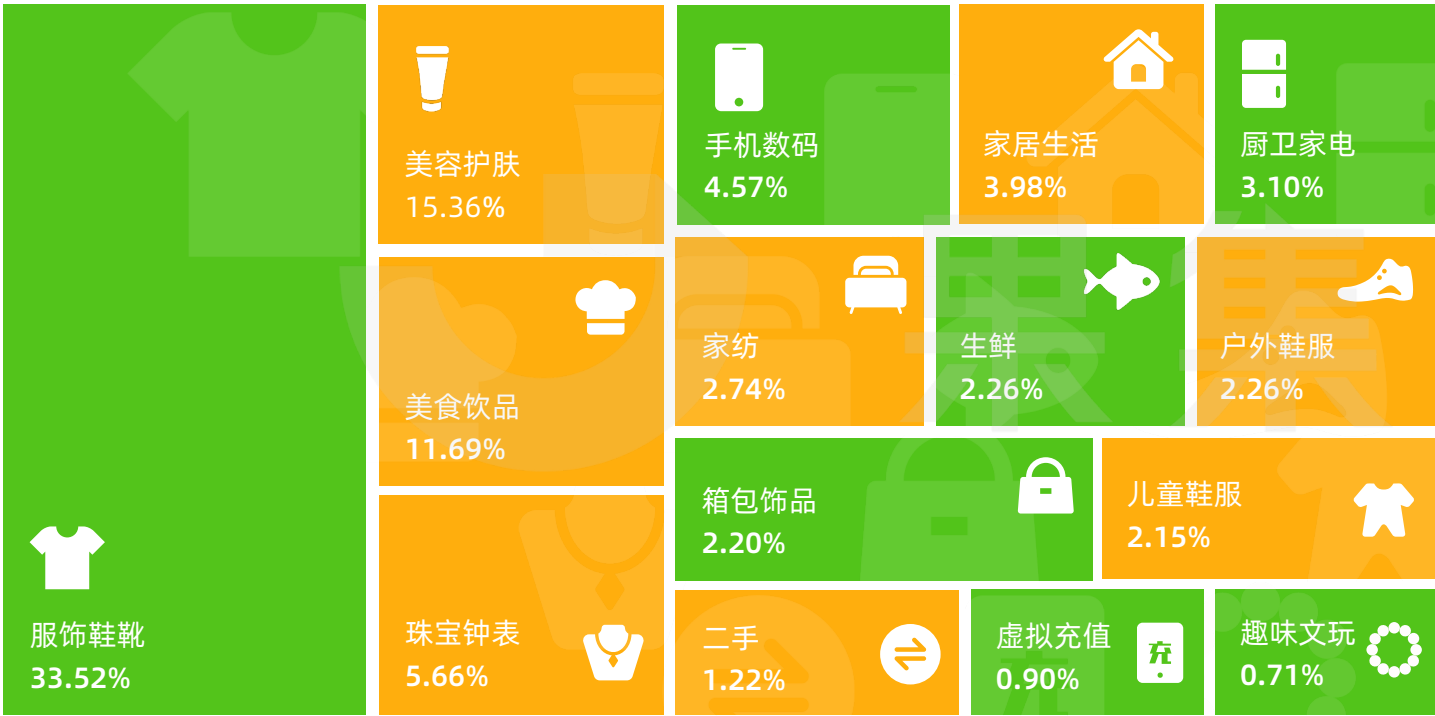
身体护理



关联笔记： 个人护理 发型 护肤 婴童洗护 美妆合集

618好物节-快手电商：
服饰/护肤/美食占据绝对优势，医用保健类目成趋势品类

2022年618各品类快手市场份额（销售额）TOP15



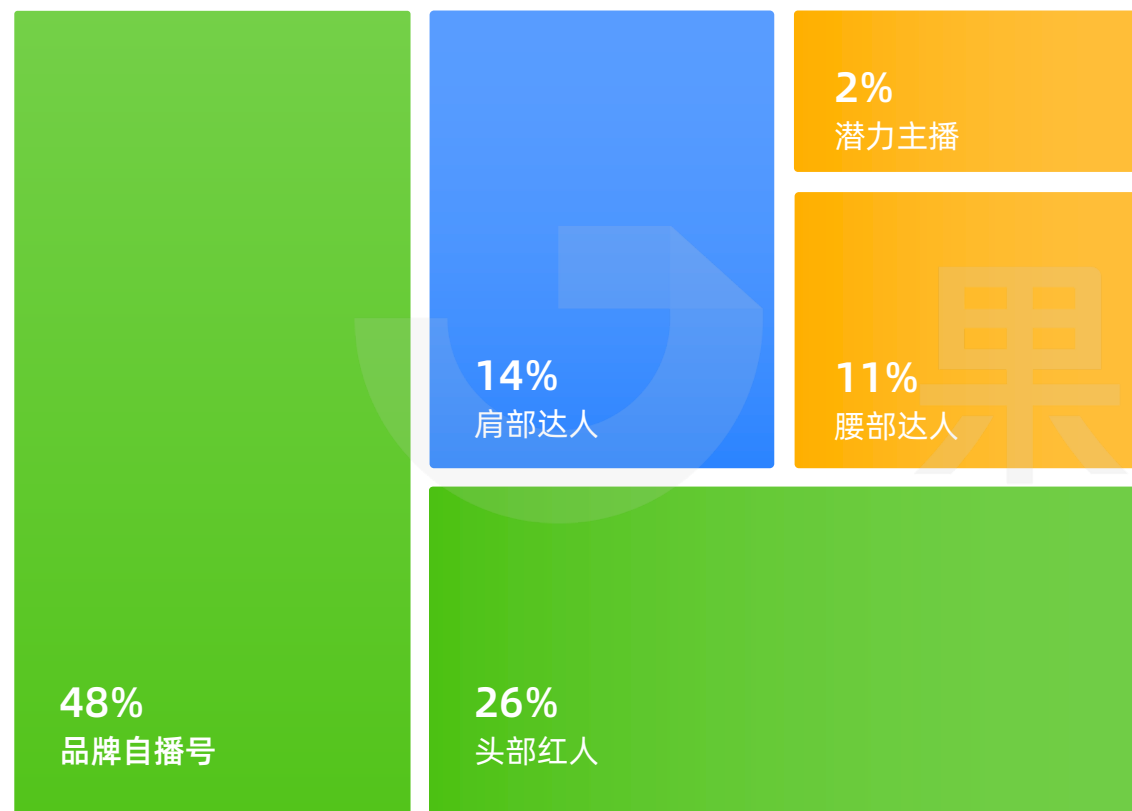
2022年618快手潜力品类榜



数据说明：统计2022年6月1日-6月19日快手销量大于0的商品数据，部分数据已做脱敏化处理，果集飞瓜。

618好物节-快手电商： 肩腰部达人呈现垂类带货优势，各层级达人齐头并进

2022年618快手各类型播主销售额分布



2022年618播主各品类销售额占比TOP3



618好物节-抖音电商： 快消品类线上市场规模不断拓宽，虚拟充值消费风口成型

2022年618各品类抖音市场份额（销售额）TOP15

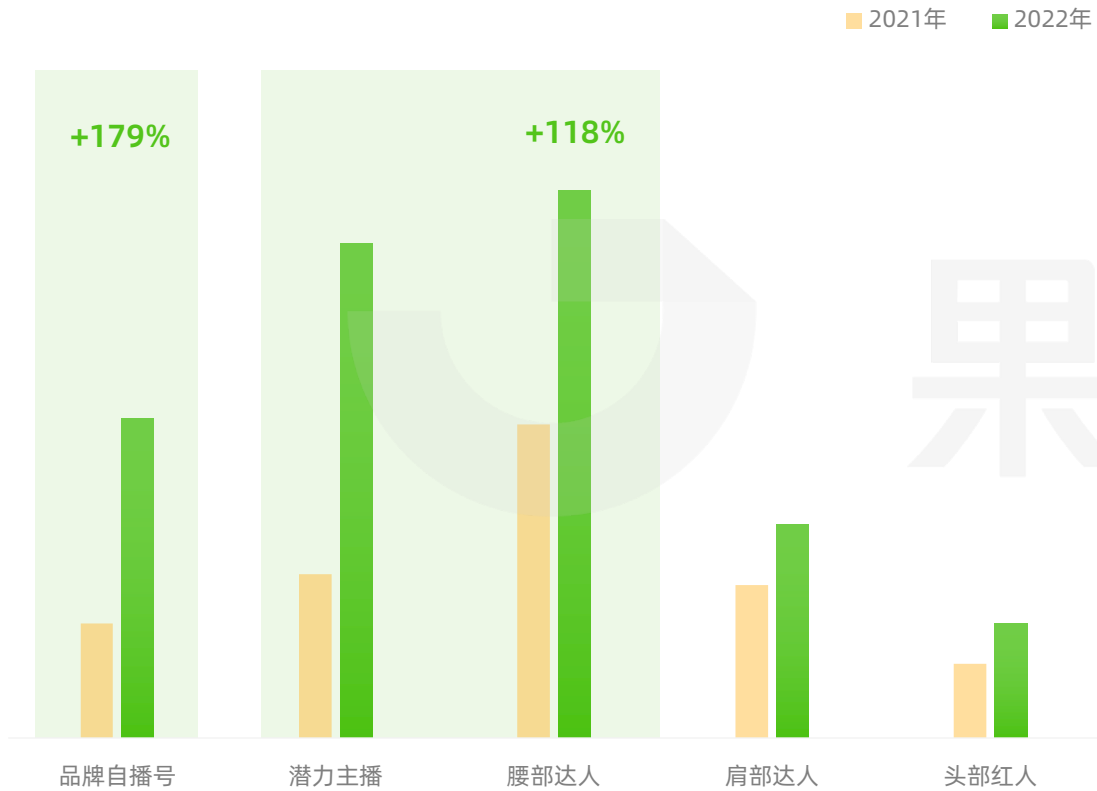


2022年618抖音潜力品类榜

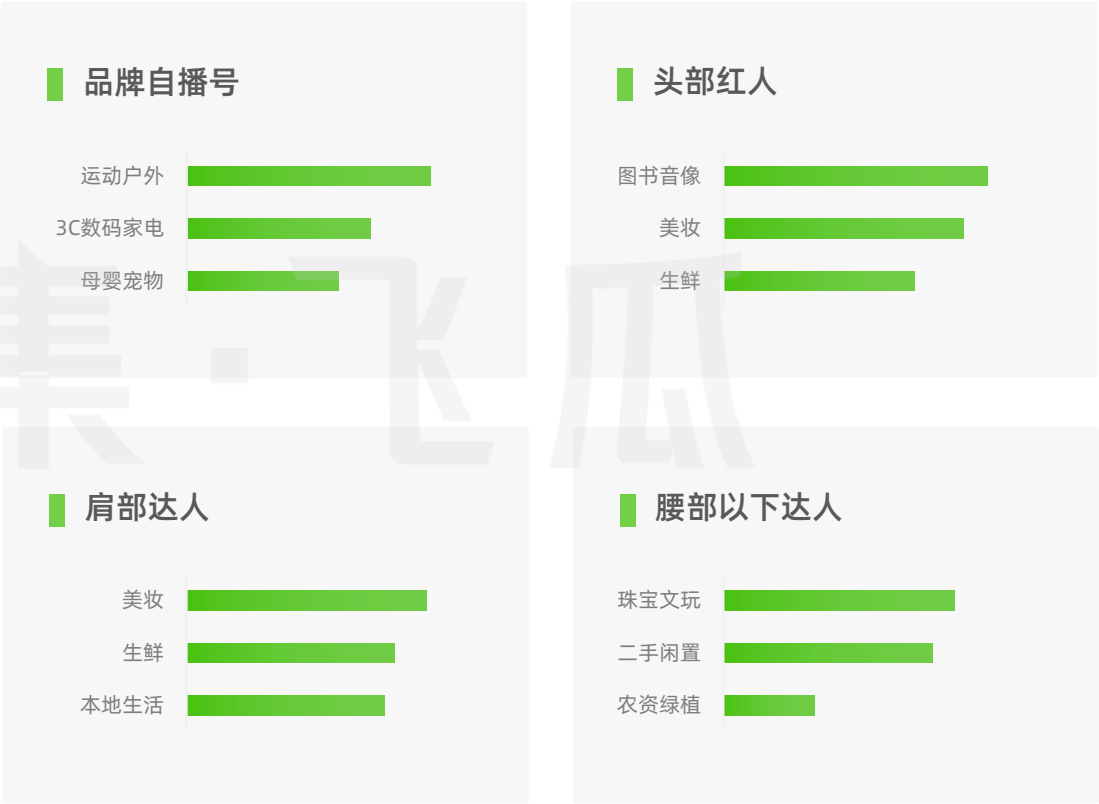


618好物节-抖音电商： 自播号加速放大品牌影响力，万粉垂类达人展露出商业新潜能

2022年618抖音各类型播主销售额分布



2022年618播主各品类销售额占比TOP3



数据说明：统计2022年6月1日-6月18日抖音销量大于0的商品数据，部分数据已做脱敏化处理，果集飞瓜。

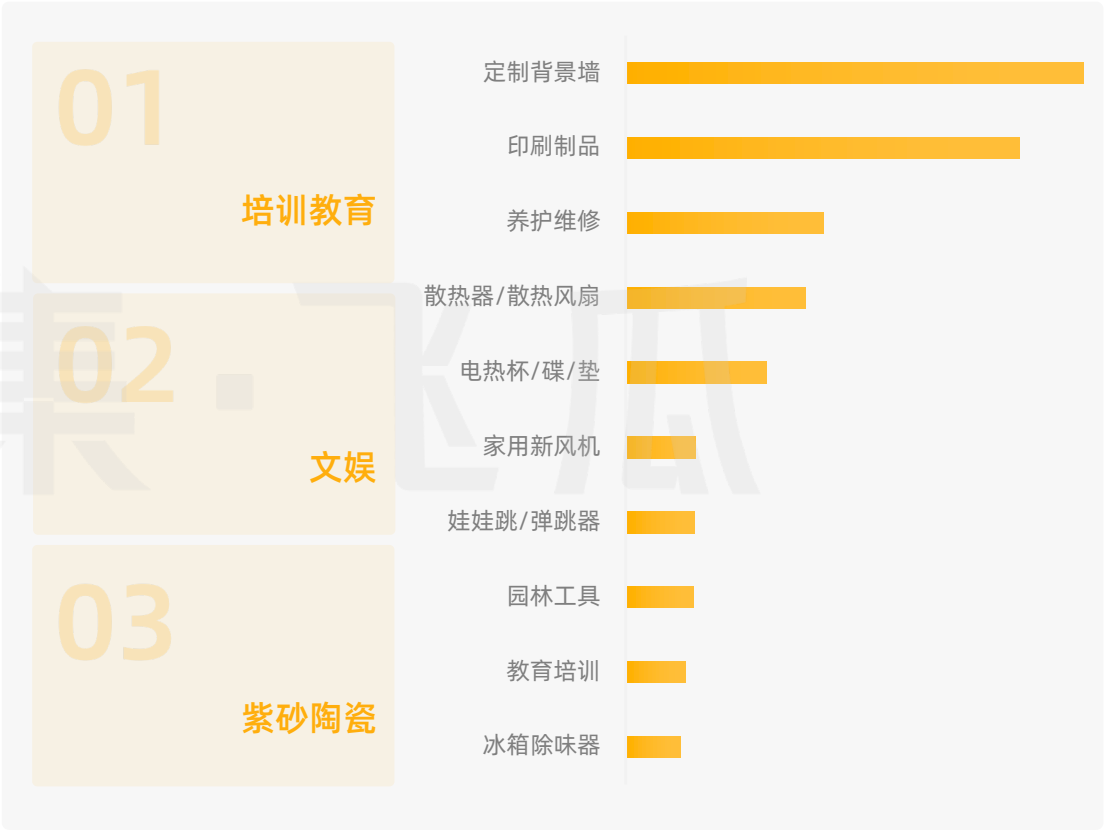
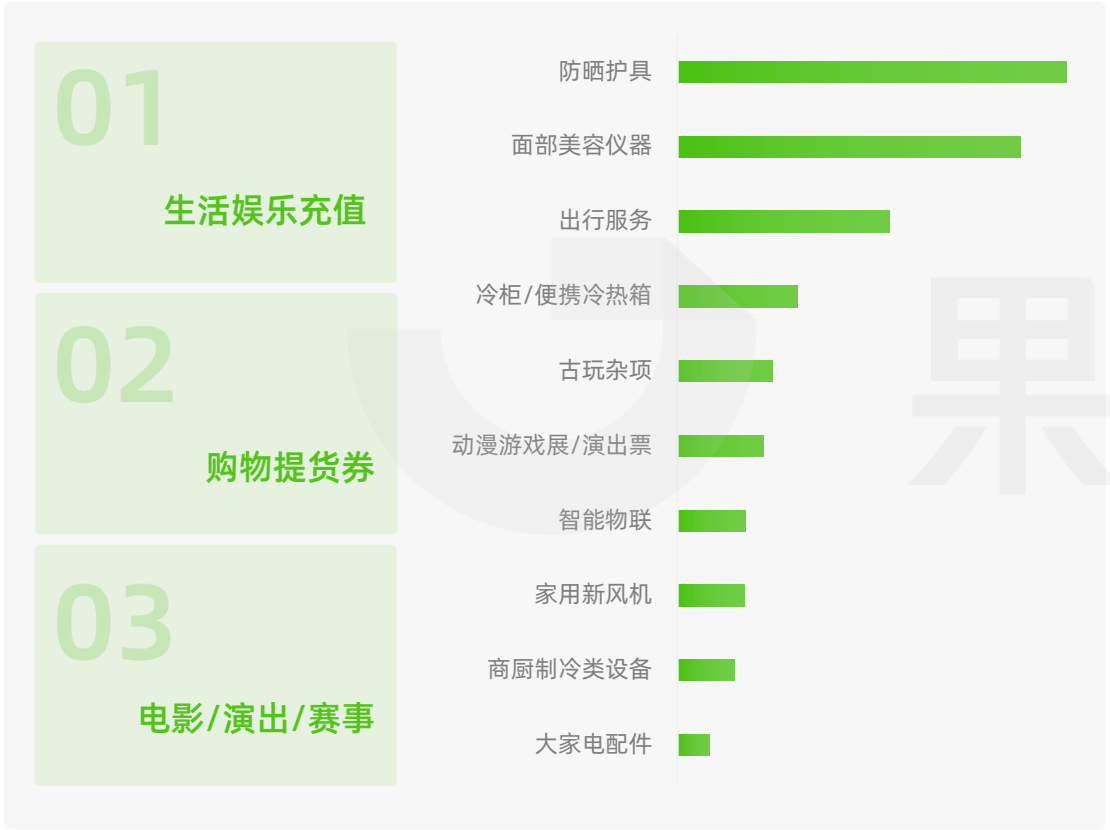
618好物节-抖/快潜力品类：
抖音集中发力本地生活，快手教育/文娱产品更受青睐

抖音潜力品类TOP3

2022年618抖音各细分品类同比增幅TOP10

快手潜力品类TOP3

2022年618快手各细分品类同比增幅TOP10



数据说明：分别统计2021年、2022年6月1日-6月18日抖音/快手销量大于0的商品数据，部分数据已做脱敏化处理，果集飞瓜。

PART 03

618好物节 品牌销售趋势



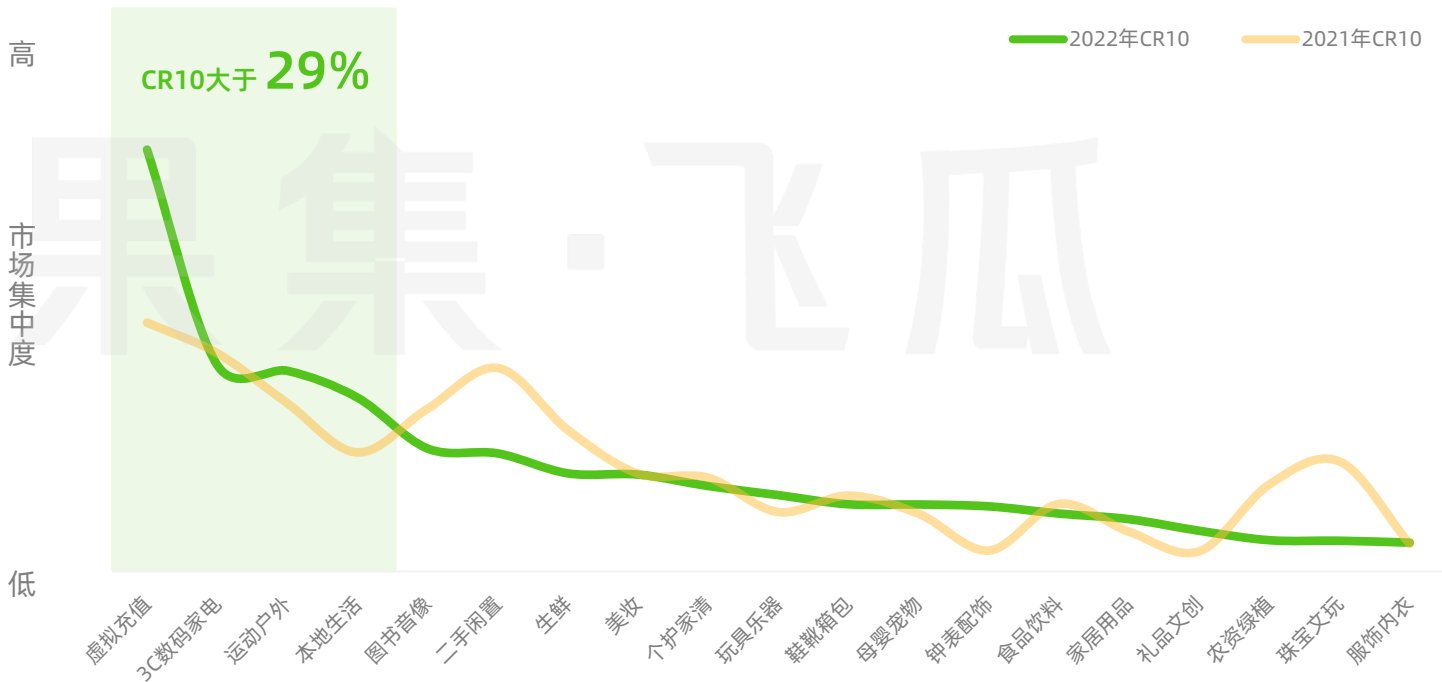
品牌数据总览： 各行业品牌持续入场，新兴品类头部聚集效应明显

得益于庞大的流量规模，抖音的电商业务一路高歌猛进，也吸引来自不同行业的品牌入场布局。据果集·飞瓜显示，今年参与618大促的品牌数超过 11 万，比去年同期增长 36%；而从各行业的品牌竞争情况来看，虚拟充值、本地生活等新兴品类头部效应进一步提升，CR10超过 29%。

618好物节参与品牌关键数据

总参与品牌数	11W+ (↑36%)
总GMV破亿的品牌数	23个
单日GMV破千万的品牌数	738个
总销售额TOP3品牌	1.阿迪达斯 2.小米 3.后

618好物节各行业品牌集中度变化

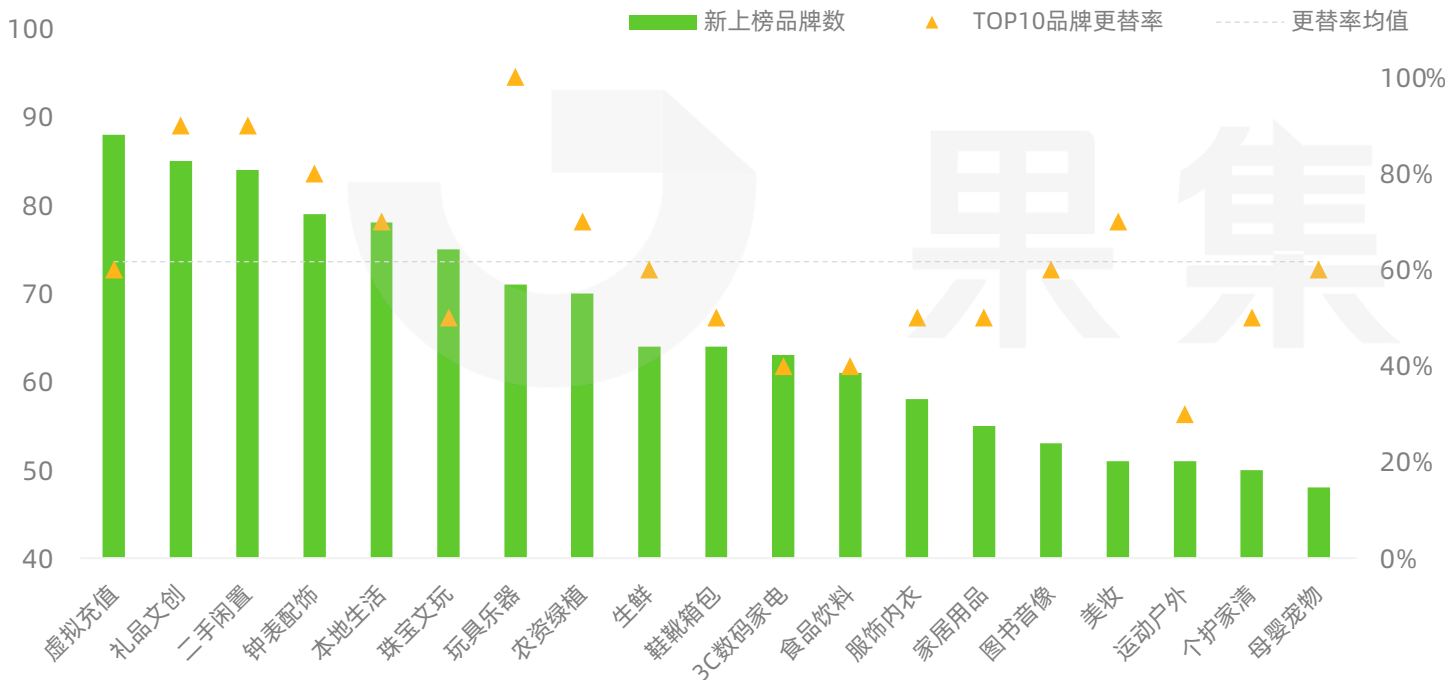


数据说明：统计2021年及2022年6月1日-6月18日抖音平台销量大于0的品牌数据，CR10=TOP10品牌的总销售额/行业总销售额，部分数据已做脱敏化处理，果集·飞瓜。

品牌销售热度： 各行业赛场竞争激烈，全域兴趣电商助力品牌出圈

对比2021年618品牌数据，今年各行业百强品牌的更替率均超过 **45%**，赛道竞争日趋白热化。其中，运动户外、3C数码家电品类的头部品牌具备较高的市场认可度，因此更替率相对其它品类更低；而美妆、玩具乐器等品类的市场格局瞬息万变，头部品牌竞争激烈，也为新老品牌带来更多突围机会。

618好物节各细分类目销售额TOP100品牌竞争情况



高增长品牌案例

- 雅萌**
美妆榜TOP3 排名 **↑84** 品类GMV **↑2555%**
- 植护**
个护家清榜TOP1 排名 **↑54** 品类GMV **↑1940%**

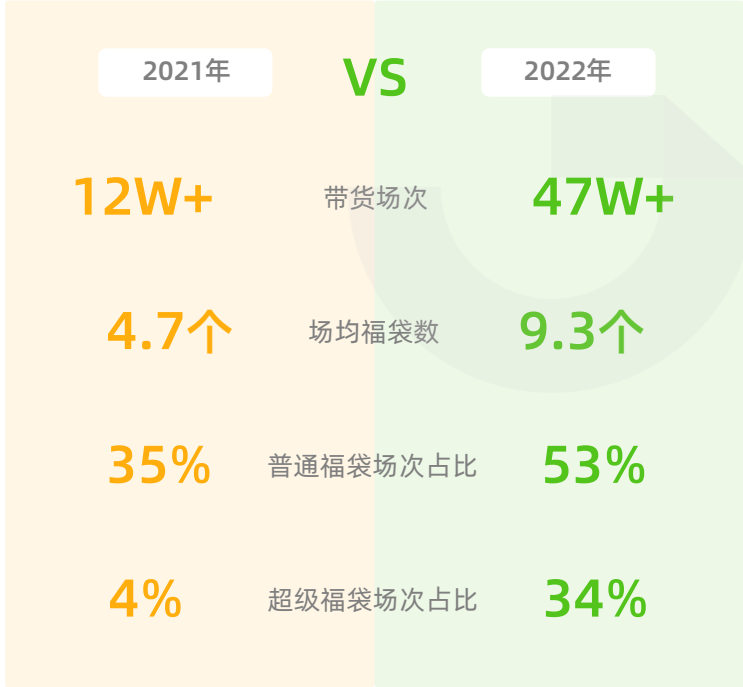
新锐品牌案例

- 必胜客** 本地生活榜TOP3
- 团油** 虚拟充值榜TOP1

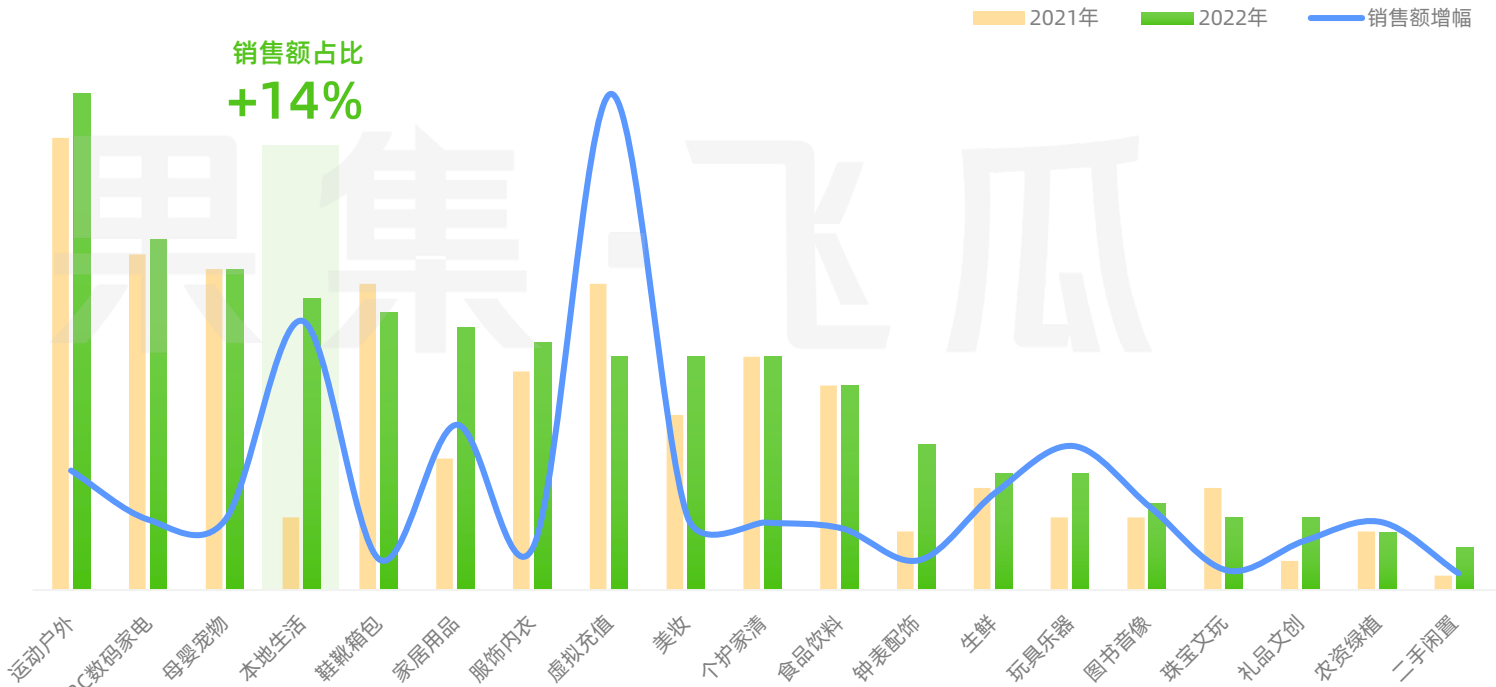
品牌自播分析： 本地商家强势崛起，超级福袋满足多样营销诉求

历经一年多的发展，品牌自播现象愈发普遍，在整体直播电商中的占比也在不断加大。值得关注的是，本次618好物节期间，本地商家的自播占比增幅明显，比去年同期增长 **14%**。另一方面，自播号的营销玩法也越加丰富，其中超级福袋更是成为自播号的“新宠”，发放场次达到 **34%**。

品牌自播号关键数据及营销策略对比



各行业品牌自播号销售额占比及增幅



数据说明：统计2021年及2022年6月1日-6月18日抖音平台销量大于0的品牌数据，部分数据已做脱敏化处理，果集·飞瓜。

品牌案例：必胜客

多平台共同宣发提高商品曝光，“限时抢购”点燃用户消费热情

本次618大促期间，必胜客上线单品“成人自助餐”，并同步在抖音、微博、官方微信等多平台进行宣发，有效提高活动触达范围；而在商品推广方面，品牌则用“限时5天”、“一年仅此一次”等关键词来营造产品稀缺感，引爆用户消费热情。据果集·飞瓜显示，该单品上架期间为品牌的抖音官方自播号吸粉 6w+，最终单品预估销量为14.6w。

品牌：必胜客

- 经营大类
- 本地生活
- 主要受众
- 女，31-35，江苏

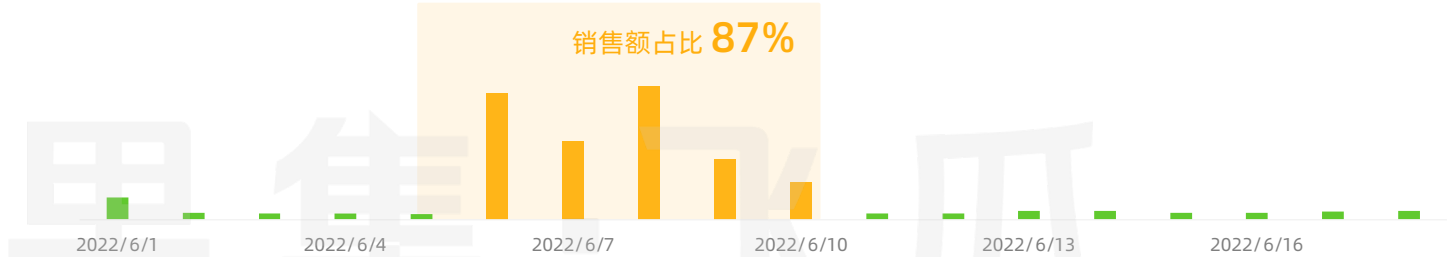
品牌618好物节期间关键数据

总销售额	直播场次	推广达人人数	推广商品数
2700w+	78	10	36

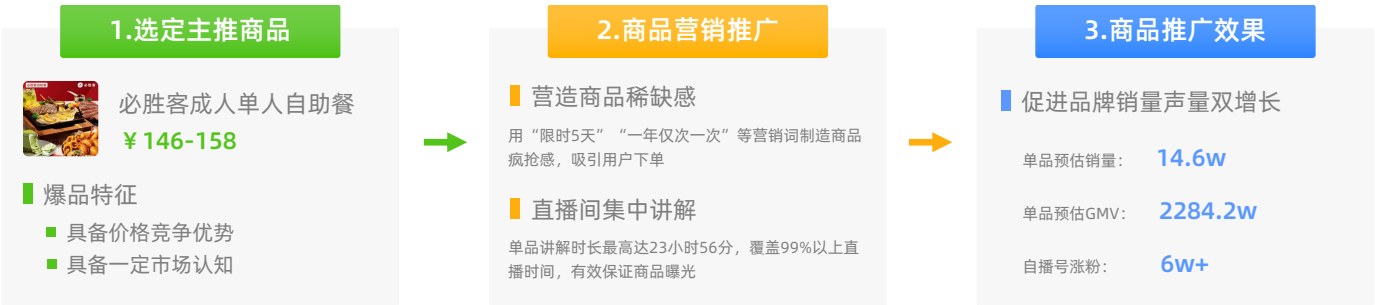
品牌推广渠道占比分布

品牌自播号	自然渠道
88%	12%

品牌618期间日销售额趋势



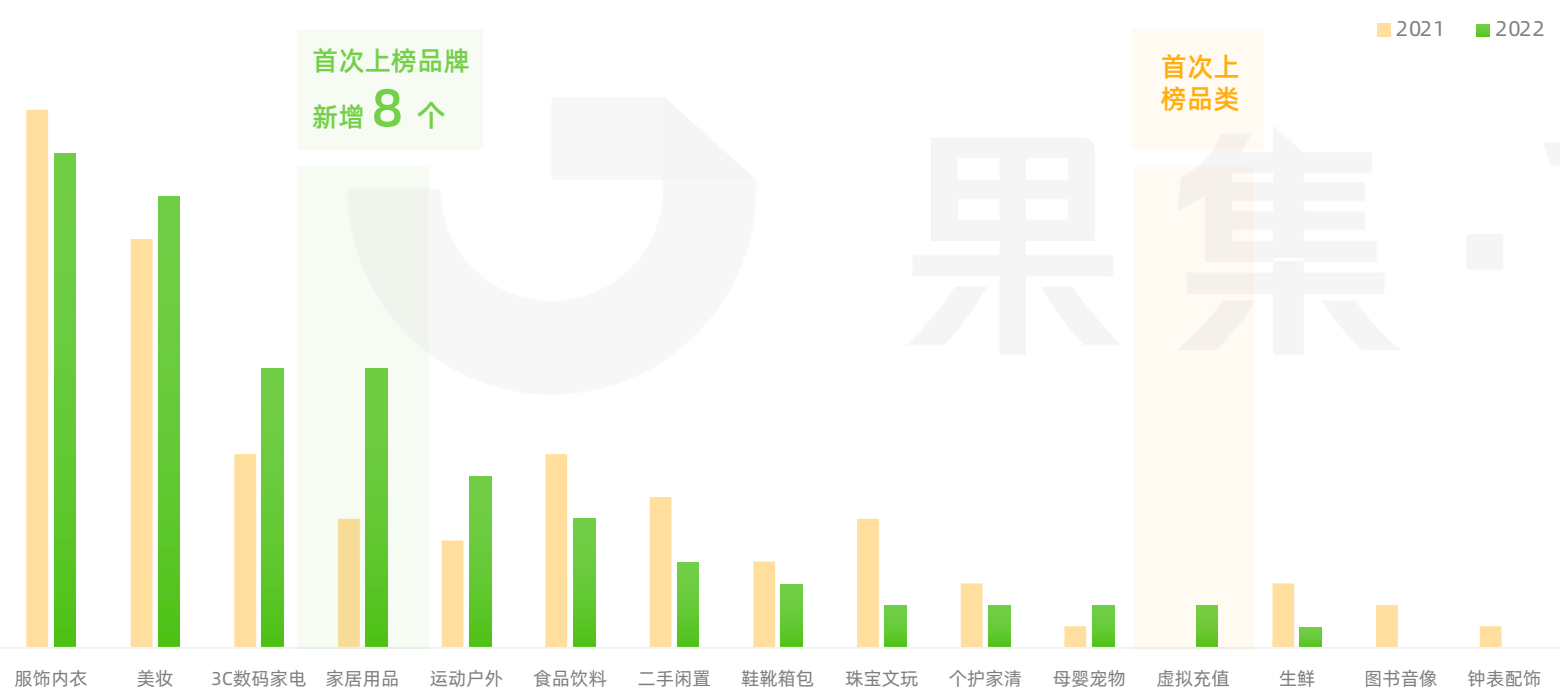
爆品打造路径：



趋势品类分析： 服饰内衣、美妆品类发挥稳定，生活小家电类目强势上榜

从百强品牌的行业分布来看，服饰内衣和美妆仍是上榜数量最多的两个行业，共占据 44 个席位，远超其它行业。而从增幅来看，家居用品的行业活力较去年同期有明显提升，首次上榜品牌数达到 8 个，其中生活电器、个护保健/护理生活小家电类目消费需求旺盛。

618好物节头部品牌主营类目变化趋势图



2022年新上榜家居用品品牌

品牌名称	主推类目	平均客单价 (元)
格力	生活电器	546
飞科	个人保健/护理电器	228
扬子	生活电器	110
罗莱家纺	床上用品	306
追觅	生活电器	3004
芝华仕	住宅家具	2354
美菱	生活电器	129
飞利浦	个人保健/护理电器	634

品牌案例：GREE/格力

格力借势“夏日经济”突围，高端市场或成品牌新机会点

品牌：格力

- 主要受众
- 女，31-35，江苏
- 主要发货地
- 广东省、浙江省、陕西省

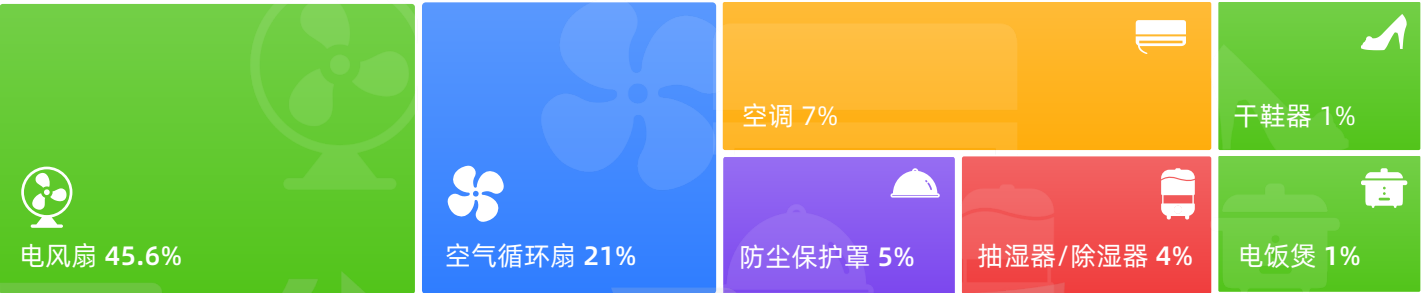
品牌618好物节期间关键数据

总销售额	直播场次	推广达人人数	推广商品数
1.4亿+	6236	2159	1135

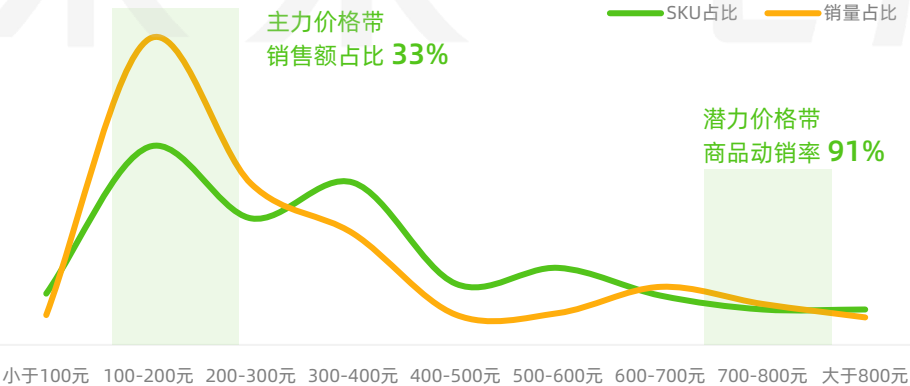
品牌618好物节战绩



品牌618好物节各细分类目销量占比情况



品牌「电风扇」类目价格区间分布及代表商品



主力价格带热销商品



格力台地两用风扇 遥控款
¥ 159-179
预估销量: 2.8W

潜力价格带热销商品



格力空气循环扇
¥ 649-899 券
预估销量: 6500+

PART 04

618好物节 重点品类分析

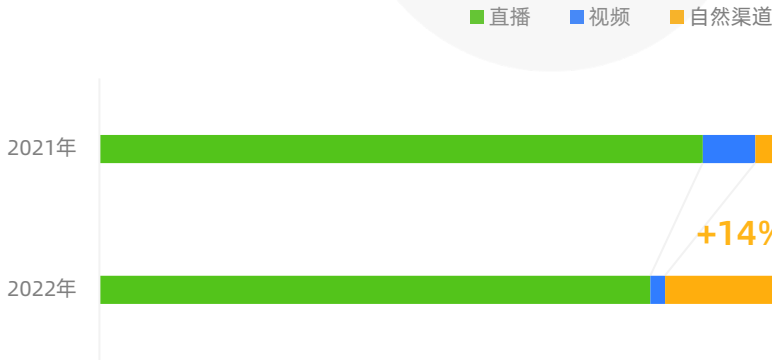


618美妆类目分析： 美妆市场保持高增长，家用美容仪迎来市场井喷期

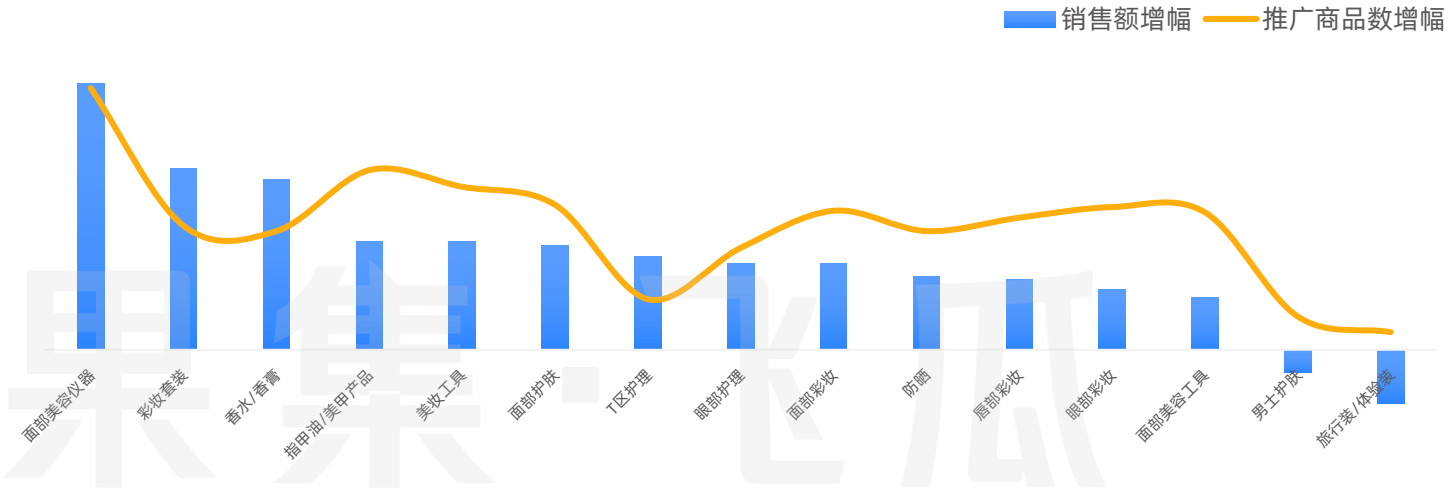
美妆品类关键数据



美妆品类销售额渠道变化趋势



美妆总销售额TOP15类目推广商品数及销售额增幅



NEW

618好物节新增品类
(*比去年同期)

美体仪器

彩色隐形眼镜

美容服务

卫生/伤口/医用敷料

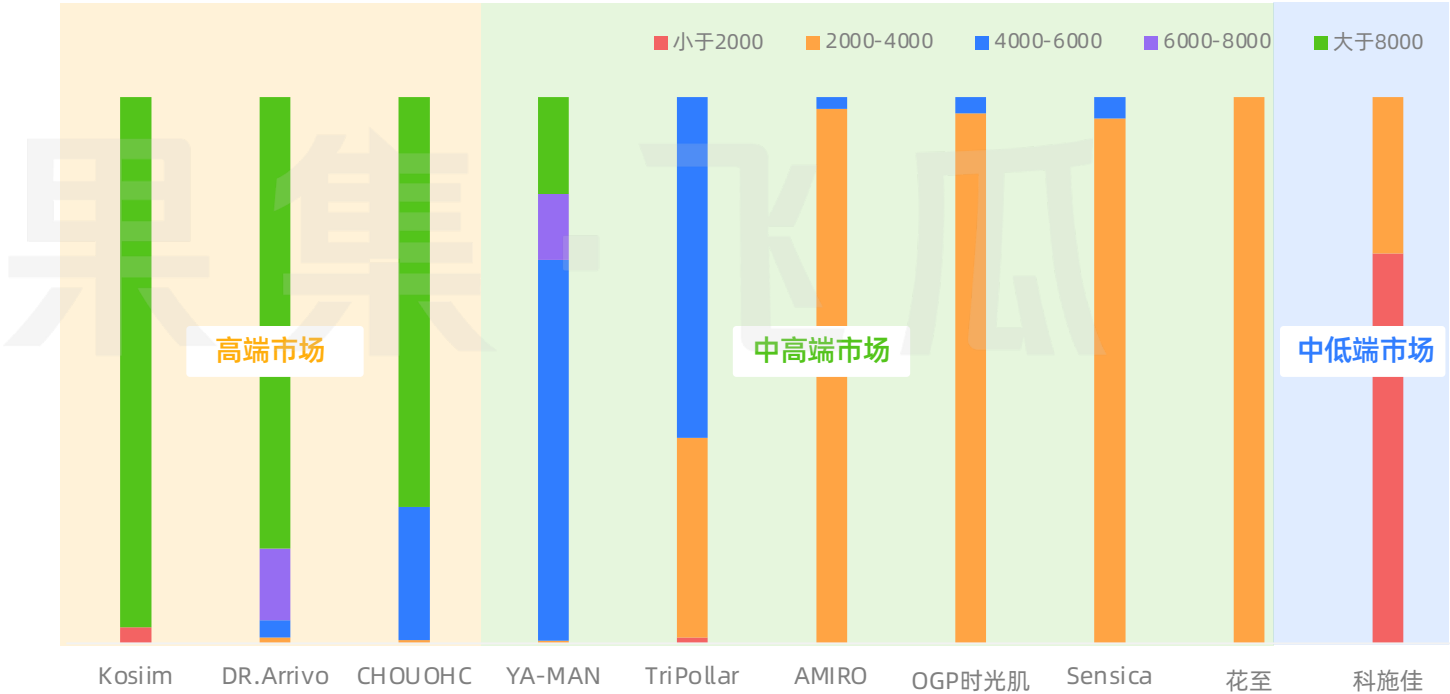
618美妆类目分析： 国内外品牌同台竞技，通过价格错位竞争抢占市场

美容仪作为国内美妆市场新崛起的品类，自2020年开始就广受关注，市场热度一路走高。在本次618期间，YA-MAN、TriPollar等具备较高市场认知度的品牌发挥稳定，销售额稳居前列；Amiro、Kosiim等本土品牌也积极联动头部红人进行营销，并通过价格带错位竞争的方式抢占市场。

618好物节面部美容仪销售额TOP10品牌

排名	品牌名称	国别	创立时间
1	YA-MAN	日本	1978
2	Amiro	中国	2015
3	DR.Arrivo	日本	2010
4	TriPollar	以色列	2006
5	OGP时光肌	中国	2016
6	CHOUOHC	日本	2022
7	Kosiim	中国	2013
8	科施佳	美国	2001
9	Sensica	以色列	2013
10	花至	中国	2019

面部美容仪销售额TOP10品牌各价格区间销售额占比



数据说明：统计2022年6月1日-6月18日抖音平台有销量的面部美容仪品牌数据，部分数据已做脱敏化处理，果集·飞瓜。

美妆品牌案例：YA-MAN/雅萌 提前种草抢占用户心智，专属优惠券+整点送礼刺激销售转化

UGC种草扩大品牌影响力

在618正式开始前1个月就开始提前布局小红书，达人投放方面采用**头腰部精准种草+素人铺量**形式，内容以护肤教程、美容仪避坑干货为主，以期在618前抢占消费心智。



美妆播主带货提升实时转化

在抖音618好物节期间加大投放力度，并在选投达人直播间发放“满6399减600”的**高额优惠券**，刺激销售转化，其中7成销售额来自肩部达人。

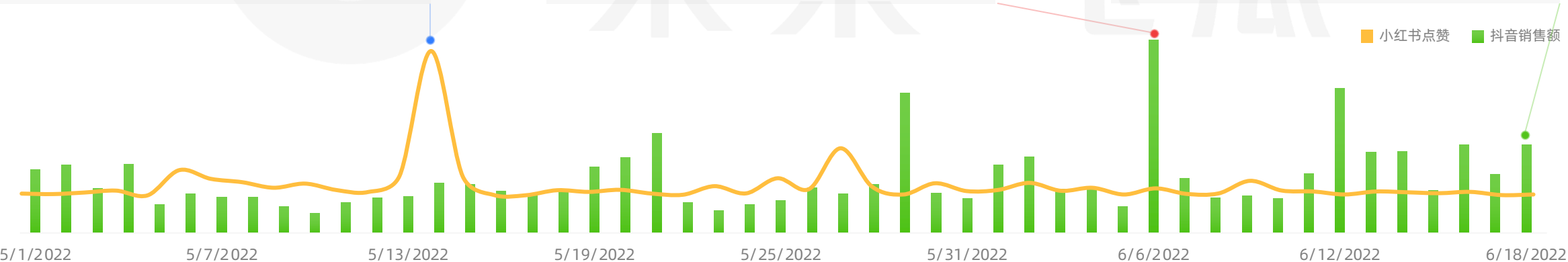


雅萌MAX二代家用脸部美容
射频仪器MAX二代
拍1到手32件!
券 满6399减600
成交价: **5799**

品牌直播+整点福利 冲刺618

618当天，雅萌在品牌直播间开启**整点送礼活动**，包括戴森吸尘器、空气炸锅、小冰箱等，有效提升直播热度和销量，当天品牌6成销售额来自品牌直播间。

吸尘器 戴森吸尘器 冰箱 戴森 空气炸锅 防晒 面膜 化妆箱 按摩器 链接 功能 抽奖 介绍 大奖 礼包 姐妹 提拉 加赠 参与 充电 回复 评论 活动 按摩器 已拍 包拍 下单 护发套装 欧莱雅 已拍 包拍 下单 护发套装



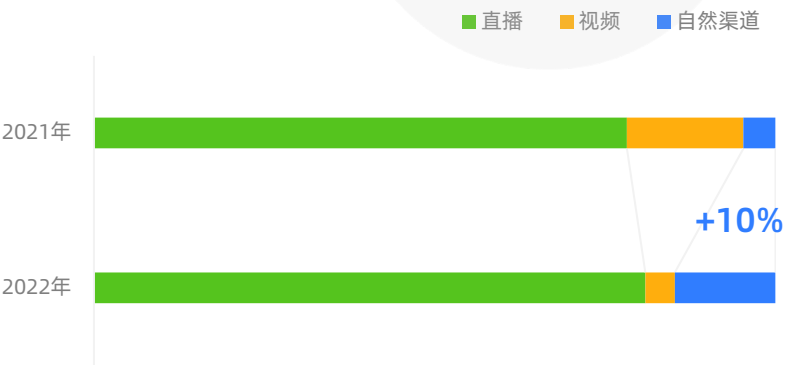
数据说明：统计2022年5月1日-6月18日关联品牌「雅萌」小红书笔记及抖音商品数据，部分数据已做脱敏化处理，果集飞瓜。

618个护家清类目分析： 纸品湿巾领跑销量，精细护理需求催生行业新赛道

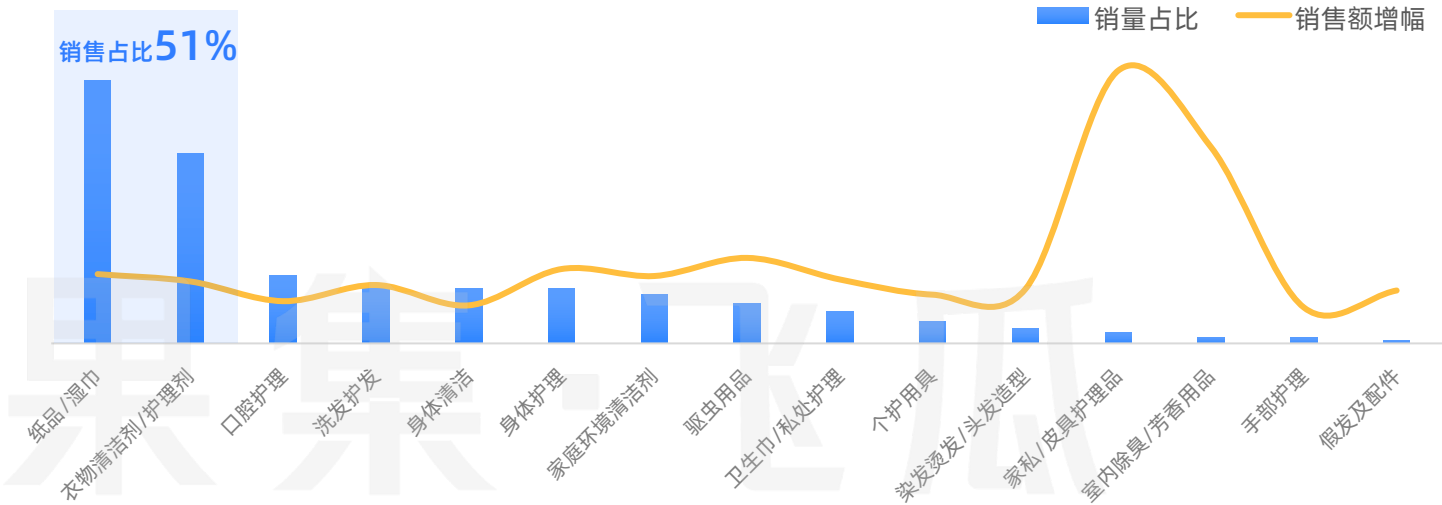
个护家清品类关键数据



个护家清品类销售额渠道变化趋势



个护家清细分类目销量TOP15



NEW

618好物节新增品类
(*比去年同期)

消毒用品

隐形眼镜

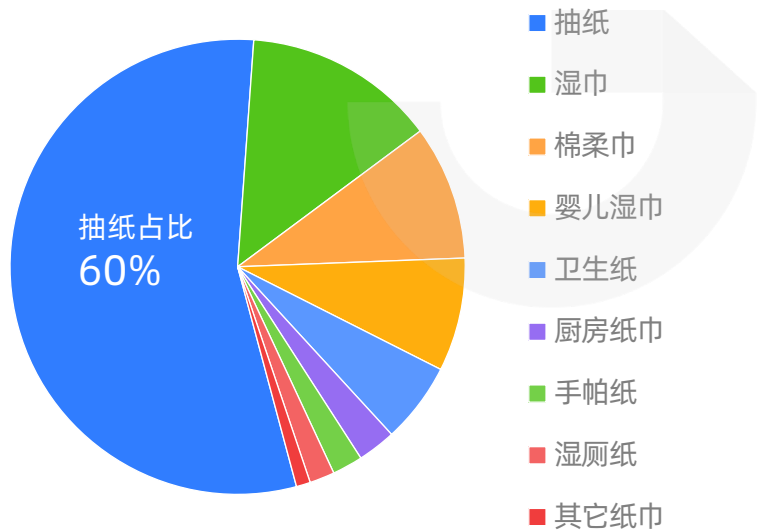
隐形眼镜/护理液

清洁泡泡/慕斯

618个护家清类目分析： 囤货成抽纸购买关键词，价格相关搜索词出现频率高

纸巾作为人们日常生活中的必备消耗品，也是大促期间消费者经常“囤货”的品类，其中抽纸的占比高达 60% 。从用户搜索词来看，大促期间用户对抽纸的价格敏感度提升，“整箱”、“秒杀”等具有高性价比属性的相关搜索词热度较高。

618期间纸品湿巾细分类目销售额分布



抽纸品类用户热搜词变化



618好物节热销抽纸商品



数据说明：统计2022年6月1日-6月18日抖音平台销量大于0的纸巾湿巾品类数据，部分数据已做脱敏化处理，果集·飞瓜。

个护家清案例：PANTENE/潘婷

多平台活动融合推广，助力品牌产品获得多效曝光

品牌商家也在通过平台和品牌专属活动，在活动期间多维度提升品牌曝光和流量。比如品牌「PANTENE/潘婷」从5月份开始主推“潘婷深水泡弹发膜”，通过与抖音抖音“抖in生活范”“品牌话题”和小红书“惊喜盒子”，有效助力品牌提升曝光和转化。

潘婷&抖音——#抖in生活范



品牌话题提前预热

「潘婷」和 #抖in生活范 联合举办#泡弹发膜玩不腻 活动，不仅投放了开屏广告直通活动落地页、还联动了「痞幼」「小鱼海棠」等头部红人进行示例视频的拍摄。

品牌直播间高效转化

除了投放达人外，618期间「潘婷」还在品牌直播开设了“潘婷大促来袭”“抖in生活范”等带货直播，很好提升了「潘婷」的品牌销量。

潘婷&小红书——惊喜盒子



惊喜盒子提升热度

在小红书搜索【潘婷深水泡弹发膜】相关关键词，或者点击#深水泡弹发膜 话题，即有机会获得潘婷惊喜盒子福利，提升品牌相关笔记及评论提及情况，降低埋词成本。

品牌话题持续引爆

除了「潘婷」还在小红书 发布#深水泡弹发膜 话题，关联话题并发布相关使用笔记，可额外获得实物礼品，综合提升品牌热度。

PART 05

618好物节榜单

05

附录：2022年抖音618好物节品牌热榜

总榜

排名

品牌

- 01 adidas/阿迪达斯
- 02 XIAOMI/小米
- 03 WHOO/后
- 04 Haier/海尔
- 05 ESTEE LAUDER/雅诗兰黛
- 06 ROMON/罗蒙
- 07 Apple/苹果
- 08 FILA/斐乐
- 09 MOUTAI/茅台
- 10 NIKE/耐克

总榜

排名

品牌

- 11 Midea/美的
- 12 GREE/格力
- 13 妃鱼
- 14 YA-MAN/雅萌
- 15 HUAWEI/华为
- 16 简&搭
- 17 SK-II
- 18 Warrior/回力
- 19 PROYA/珀莱雅
- 20 L'OREAL /欧莱雅

总榜

排名

品牌

- 21 TUCANO/啄木鸟
- 22 Florasis/花西子
- 23 Lenovo/联想
- 24 YALU/雅鹿
- 25 Disney/迪士尼
- 26 ANTA/安踏
- 27 LI-NING/李宁
- 28 BANANA UNDER/蕉下
- 29 诺特兰德
- 30 Flyco/飞科

附录：2022年抖音618好物节品牌热榜

服饰内衣	
排名	品牌
01	ROMON/罗蒙
02	简&搭
03	TUCANO/啄木鸟
04	LooraPwd/罗拉密码
05	YAYA/鸭鸭
06	YINER/音儿
07	Alessandro Paccuci/亚历山德罗 帕库奇
08	BANANA UNDER/蕉下
09	UR
10	PEACEBIRD/太平鸟

3C数码家电	
排名	品牌
01	XIAOMI/小米
02	Apple/苹果
03	Haier/海尔
04	HUAWEI/华为
05	Lenovo/联想
06	Midea/美的
07	GREE/格力
08	HONOR/荣耀
09	小天鹅
10	OPPO

美妆	
排名	品牌
01	WHOO/后
02	ESTEE LAUDER/雅诗兰黛
03	YA-MAN/雅萌
04	SK-II
05	PROYA/珀莱雅
06	Florasis/花西子
07	L'OREAL /欧莱雅
08	amiro
09	BIOHYALUX/润百颜
10	Helena Rubinstein/赫莲娜

附录：2022年抖音618好物节品牌热榜

食品饮料

排名	品牌
01	MOUTAI/茅台
02	诺特兰德
03	多燕瘦
04	ADOPT A COW/认养一头牛
05	WULIANGYE/五粮液
06	yili/伊利
07	五个女博士
08	仁和
09	AIRMETER/空刻
10	wonderlab

个护家清

排名	品牌
01	botare/植护
02	Mind Act Upon Mind/心相印
03	Vinda/维达
04	Bluemoon/蓝月亮
05	C&S/洁柔
06	Breeze/清风
07	KONO
08	OMO/奥妙
09	Liby/立白
10	拜迪生物

运动户外

排名	品牌
01	adidas/阿迪达斯
02	FILA/斐乐
03	NIKE/耐克
04	LI-NING/李宁
05	ANTA/安踏
06	erke/鸿星尔克
07	Under Armour/安德玛
08	SKECHERS/斯凯奇
09	VANS/万斯
10	XTEP/特步

附录：2022年抖音618好物节品牌热榜

母婴宠物

排名	品牌
01	Disney/迪士尼
02	Balabala/巴拉巴拉
03	bodorme/贝德美
04	SNOOPY/史努比
05	BoBDoG/巴布豆
06	辰辰妈
07	babycare
08	ANTA/安踏
09	dr.cheese/奶酪博士
10	悠悠童话

家居用品

排名	品牌
01	Flyco/飞科
02	TINECO/添可
03	SUPOR/苏泊尔
04	GREE/格力
05	LOVO/罗莱家纺
06	ECOVACS/科沃斯
07	追觅
08	CHEERS/芝华仕
09	YANGZI/扬子
10	Midea/美的

生鲜

排名	品牌
01	HAIYANGYANYI/海洋演义
02	天海藏
03	食者道
04	叮叮懒人菜
05	浪海情
06	牛排保鲜局
07	HITOMORROW/大希地
08	SUNNER/圣农
09	恒都
10	本该时鲜

附录：2022年抖音618好物节品牌热榜

鞋靴箱包

排名	品牌
01	Warrior/回力
02	COACH/蔻驰
03	DAPHNE/达芙妮
04	Josiny/卓诗尼
05	BeLLE/百丽
06	xizi/昔子
07	RED DRAGONFLY/红蜻蜓
08	Staccato/思加图
09	Tata/他她
10	YANNIU/岩牛

虚拟充值

排名	品牌
01	团油
02	中国移动
03	联通
04	CHINA TELECOM/中国电信
05	腾讯视频
06	WPS
07	QQ音乐
08	咪咕视频
09	百度网盘
10	喜马拉雅

本地生活

排名	品牌
01	爱康国宾
02	KFC/肯德基
03	必胜客
04	McDonald's/麦当劳
05	途牛
06	luckin coffee/瑞幸咖啡
07	BURGER KING/汉堡王
08	影托邦
09	德克士
10	HOK/获客文化

PART 06

结语



结语



整体来看，今年618的消费市场仍保持较高的韧性，总规模维持正向增长。

作为直播电商的主力军，抖音和快手也在本次618期间保持高涨的活动热度及销售增长。其中，抖音在618前夕提出“全域兴趣电商”，打通“货找人”和“人找货”的双向经营链路，带动商城场景销量增长514%；而快手的“四个大搞”战略，也有效促进了快品牌的销售额增长。

在细分类目上，两个平台也表现不同的商品消费趋势。生活娱乐充值、购物提货券等本地生活类目成为抖音的潜力赛道，热度一路领涨，而快手平台的教育培养、文娱等类目则表现出较大的市场消费意愿。

值得一提的是，在本次618期间，本地商家和生活家电品牌均在抖音平台中展现出极强的竞争力，比如知名餐饮品牌「必胜客」凭借单一爆品成功突围，跻身618本地生活榜TOP3，「海尔」「格力」等老牌巨头也强势上榜，顺利完成品牌年中转化。

在日新月异的电商环境中，直播电商发展也将迈入新阶段。未来电商生态将如何继续发展？下半年的双十一活动中又将产生哪些新的流量玩法？果集·飞瓜与你一同关注！



Thanks!

2022 | GUOJI · FEIGUA | DY.FEIGUA.CN