

“618”观察：

电商平台齐力拧开消费增长阀门 扶持中小商家激发生态活力

■本报记者 许 洁

今年“618”处于消费提振关键期,是刺激消费、重拾信心的重要节点。从京东、淘宝天猫、抖音、快手、美团、小红书等平台公布的“618”数据来看,成绩颇为喜人。

事实上,每年的“618”对电商平台而言都是一次挑战,而今年“618”被称为“史上最卷”,各平台都在以低价刺激消费,促进更多交易,从而打破用户增长见顶的魔咒。

如果用一句话来复盘今年“618”,那就是电商平台历史性的巨大投入、进一步激发中小商家活力、加强消费者权益保障。

电商平台加大投入

“今年‘618’虽不能说增长强劲,但起码是加速复苏。”速途研究院前院长、资深互联网观察家丁道师对《证券日报》记者表示。

宠物食品领域的噜噜猫品牌创始人毕先生在接受《证券日报》记者采访时表示:“2022年5月份我们在淘宝开店,今年是第二次参加淘宝‘618’,从销量来看,是去年同期的4至5倍。”

电商行业显然走到了十字路口:当增长越来越少,平台将走向何方? 答案:积极求变。今年上半年,头部玩家京东和淘宝天猫都经历了内部组织架构调整和高层人员的变动。

在京东“618”启动会上,京东零售CEO辛利军表示,今年京东“618”是全行业投入力度最大的一次,也是线上线下品牌数量参与最多的一次。淘宝天猫集团CEO戴珊5月份也曾表达过类似的观点,她表示,淘宝天猫今年“618”会在用户规模、用户发展上进行历史性的巨大投入。6月18日下午,淘宝天猫集团发布的数据显示,今年“618”期间,每天在淘宝发布短视频的商家数增长了55%,达人增长了200%;淘宝上短视频的日均观看用户数增长了113%,浏览量和观看时长也相应实现翻倍增长。

在直播电商领域,抖音和快手依然保持了追赶态势。抖音电商在“618”期间全面升级服务系统,

为消费者的购物体验 and 权益护航,同时,借助货架与内容“双场景驱动”新模式,让商家生意更好更快增长。快手电商则投入了100亿平台流量和10亿元商品补贴,推出了直播间大牌大补、商品预售、直播间消费金等玩法,助力商家实现大促爆发。

美团也是动作频频,美团内部人士在接受《证券日报》记者采访时表示:“今年‘618’,美团参与规模很大,从6大品类增加至8大品类;线下门店参与数从10万余家增加至70万余家;活动玩法和营销支持也更多了。”

此外,美团外卖携餐饮商家首次组团入局今年“618”。据悉,外卖直播通过“交叉销售”有效带动了商户销售增长,平均1张直播商品券核销带动了商品券价值1.5倍的订单交易额。

瑞银中国互联网研究主管刘源对《证券日报》记者表示:“可以看到,电商平台之间的竞争加剧,直播电商市占率扩大,龙头电商平台都在计划加大支出,以把握低线城市及内容电商的增长。”

中小商家获大力扶持

今年“618”,电商平台进一步加强对中小商家的扶持。比如,在“618”商家大会上,淘宝天猫宣布成立中小企业发展中心,在“618”期间为中小商家推出“淘宝好价节”,这也是电商行业第一个为中小商家定制的专属营销IP。

“此前,数量庞大的中小商户的曝光机会都被大品牌抢走了,但现在,无论是阿里还是京东都在通过各种各样的流量和资金扶持,让更多中小商家实现破圈,获得新的增长,这是一个非常好的现象。”丁道师表示。

毕先生也感受到了平台的变化,他告诉记者:“从开店角度看,以前在电商平台开网店很严格,现在则是宽进严出;佣金方面,淘宝以前差不多要收店铺营业额的6至7个点,如今降到了3个点左右;更重要的是,我们在淘宝可以快速回款了,现金流更加充裕。”

凯度集团大中华区首席产品官暨凯度Marketplace大中华区首席执



行官王磊在接受《证券日报》记者采访时表示:“据我们调研,消费者为品质付费的意愿正在上升,寻找‘平替’成为一种趋势。在这样的背景下,如果没有品牌力的支撑,中小品牌商家就会遇到非常大的挑战。电商平台是很好的建设品牌的渠道,中小商家可以在平台做首发或代言人活动,都会吸引消费者购买。”

淘宝天猫数据显示,截至6月18日0点,超256万名中小商家今年“618”的成交额超过去年同期。还有118万名中小商家达成了“1万元成交”的小突破,其中6.8万名商家加入淘宝还不到3个月。6月18日刚过0点,成交额破亿元的品牌数已达305个,新进亿元品牌中不乏老字号及新锐国货。京东数据显示,6月17日晚8点,京东“618”的高潮期开启,短短10分钟内,30%国产品牌成交额同比增长100%。

淘宝天猫内部人士对记者表示,中小商家的特点是特色鲜明、供给丰富、灵活快速。能更好更快地满足消费者多样化需求,从而做大消费者规模、提高黏性。通过激活

中小商家,可以再次激活电商生态的活力。

加强消费者权益保障

今年“618”,不少地区的消协都发布了“618”消费提示。比如北京消协提醒广大消费者要科学理性消费,选择诚信商家消费,切莫一味贪图低价而忽视了商家的信誉和售后服务;谨防明降实涨、借促销清库存。

《证券日报》记者从黑猫投诉获取的数据显示,对于“618”的相关投诉主要集中在发货、涨价打折、尾款涨价等方面。

有消费者向记者称:“‘618’活动前客服说会保价,我在‘618’前下单,‘618’活动出来后找客服询问退差价,客服说可以,我就确认收货,但收货后客服拒绝退差价。”

“我看鞋子降到了242元,决定付定金购买,付定金就相当于已经形成了协议,但商家私自涨价毫无契约精神,这种用低价诱骗付定金后又私自涨价属于欺诈。”另有消费者告诉记者。

此外,据抖音平台调研,发货速度是电商消费者最关心的问题,占比达35%。发货慢、预售周期过长等因素会严重影响消费者的下单意愿。此外,退货退款是否方便快捷、商家服务是否积极专业,也直接体现在NPS(消费者净推荐值)、CCR(消费者抱怨指数)和CPO(百万订单进线量)等数据指标之上。

抖音电商相关负责人表示,消费者体验是核心竞争力,抖音电商将持续对消费者体验进行体系化和精细化治理,同时引导和激励商家提供优质服务,加强消费者权益保障。

每年大促期间,除了上述问题,还会出现以次充好、假冒伪劣等顽疾,对电商平台而言,如何杜绝或减少这些情况? 丁道师表示,首先,电商平台可联合相关执法部门,持续加大检查力度,打击违法违规行为;其次,电商平台要完善相关规则,通过技术升级等手段,构建一套事前、事中、事后全流程监督系统;最后,电商平台还应畅通消费者投诉渠道,通过多种方式减少侵害消费者权益、影响消费者信心的行为。

抢抓数智化机遇完善供应链 “618”快递行业跑出加速度

■本报记者 苏诗钰
见习记者 毛艺融

年中快递小高峰已至。根据国务院物流保通保畅工作领导小组办公室监测汇总数据,5月29日至6月11日,全国邮政快递累计揽收量约55.65亿件,累计投递量约55.61亿件。国家邮政局监测数据显示,截至5月31日,今年我国快递业务量已达500亿件。

“随着‘618’大促开启,快递量明显提升,从日均600单到日均900单。”一位快递员告诉《证券日报》记者。

据悉,为满足消费者、电商平台等多方需求,快递物流企业纷纷加大运力投入,拼速度、拼服务,同时借助数字技术、人工智能等保障骤增的快

递需求。

“618”期间,提速成为快递行业一大关键词。快递企业纷纷在仓储、配送、技术、资金等方面持续发力,完善供应链协同机制。

从需求端来看,“618”期间,随着电商平台对消费者的服务承诺和服务保障不断加码,发货速度成为电商消费者最关心的问题之一,发货慢、预售时间过长等影响消费者的下单意愿。

从供应端来看,菜鸟集团相关负责人对《证券日报》记者表示,菜鸟供应链全面向商家开放了大促前置处理能力,联动品牌商家,提前对预售商品进行拣选、打包处理,部分商品更是提前下沉到距离消费者最近的快递网点。

配送时效方面,半日达、次日

达成为主流配送时效。上述菜鸟集团相关负责人表示,菜鸟供应链数据显示,今年“618”期间,多个粮油米面和乳饮品酒水品牌通过菜鸟供应链提供送货上门、半日达的订单数量,较去年同期增长200%到300%。

此外,数智化成关键竞速点,快递物流的数字化、智能化成为行业发力的重要方向。

京东物流相关人士对《证券日报》记者表示,2023年昆山亚一2期正式投用,京东物流落成全球规模最大仓拣一体智能物流园区,其自动分拣中心拥有超过80条自动分拣线,1万个智能分拣机器人,分拣准确率也达到99.99%。在京东“618”期间,分拣中心全天24小时不间断作业,具备日均分拣超

450万件包裹的能力,效率提升5倍之多。

中国数实融合50人论坛智库专家洪勇对《证券日报》记者表示,从今年“618”的情况来看,时效性运力等要求提高,供应链协同发展趋势增强。不过,我国物流链条中仍然存在一些短板,例如一些地区的物流基础设施尚未跟上,在信息共享、业务合作等方面也需要不断加强和完善。

国务院发展研究中心市场经济研究所所长王微表示,“618”带动了众多电商和线下实体零售、服务企业的参与,对更好促进、引领消费将产生非常积极的作用。

“一方面,‘618’有助于传统消费领域的进一步恢复;另一方面,借助线上消费大数据,可以有效赋能

实体零售服务企业,带动制造业、服务业发展,推动创造新产品、新服务、新场景,加快形成消费引领供给、供给创造需求的发展格局,更加有效地满足消费和释放消费潜力。”王微表示。

Co-Found 智库秘书长张新原对《证券日报》记者表示,“618”期间,绿色智能、生鲜果蔬等快递量的快速增长反映了目前消费的智能、数字化、便捷化、品质化和健康化趋势。

洪勇认为,今年以来快递量攀升,反映了消费升级和消费需求多元化的趋势。当前,消费者对于商品品质、服务质量、物流时效等方面的要求日益提高,也促使各行业不断提升产品和服务质量,预计未来的消费市场还将保持高速增长。

端午消费热起来 多地真金白银打造特色活动

着眼于引导下半年消费动能进一步增强,除持续改善消费环境、拓展消费场景外,还需要进一步增强居民消费能力,以及切实增强居民消费信心

■本报记者 刘 琪 孟 珂

随着近期“618”大促开启,叠加端午节临近,多地以此为契机开展形式多样的促消费活动,聚焦汽车、家电、文旅等重点领域,拓展消费场景、挖掘消费热点,以推动居民消费能力和消费意愿的提升,进而激发消费持续回升的动力。

东方金诚首席宏观分析师王青在接受《证券日报》记者采访时预计,“618”、端午节等促销活动,短期内会对居民消费特别是服务消费起到明显的推动作用。着眼于引导下半年消费动能进一步增强,除持续改善消费环境、拓展消费场景外,还需要进一步增强居民消费能力,以及切实增强居民消费信心。

多地因地施策促消费

为提振消费,多地紧跟“618”热度,并借力即将到来的“端午节”,掀起新一轮促消费活动。比如,江苏省举办“苏新消费·夏夜生活”,四川省举办成都端午食品博览会等,这些活动贯穿端午节、暑期,甚至延续更长时间,将为消费市场增添更多信心和活力。

结合区域特色打造促消费活动是一大亮点。6月12日,2023年端午龙舟节促消费活动暨清凉消夏啤酒季在雅安市雨城区开幕。本次促消费活动以端午龙舟赛为引爆点,推出七大主题促消费活动,覆盖餐饮、零售、农特产品、汽车、家电、房地产等多个领域。

拿出“真金白银”促消费的地方不在少数。如河北省邯郸市借力端午节假期消费季,举办“端午惠购 乐享邯郸”促消费活动,以持续促进市民消费,拉动全市消费氛围。据悉,此次活动将发放1200万元惠民消费券。

针对汽车等大宗领域消费,嘉峪关市于6月17日起组织开展2023年第三批“嘉享券”暨“浓情端午”大宗商品促消费活动。活动期间,购买汽车的消费者可享受最高5000元的政府补贴,同时,汽车销售企业将紧扣活动主题,以“6·18购物节”和端午节为契机,开展汽车展销等系列促消费活动。

中国国际经济交流中心经济研究部副部长刘向东对《证券日报》记者表示,从趋势来看,节假日的服务类消费将会有较大幅度的提振,而利用“618”、夜生活节、数字消费节等消费新场景,能有效提振消费者信心,一定程度提升商品消费。

商务部新闻发言人束珏婷在6月16日举行的新闻发布会上也提到,随着端午、暑期等消费旺季的到来,居民节假日休闲购物、出行旅游等消费需求将进一步释放,叠加相关促消费政策支持和活动促进,二季度消费市场有望继续保持平稳增长态势。

进一步增强居民消费能力

今年以来,扩内需促消费一系列举措持续发力。国家统计局最新数据显示,5月份,全国社会消费品零售总额达到3.78万亿元,同比增长12.7%。1月份至5月份,社会消费品零售总额18.76万亿元,同比增长9.3%。

王青认为,从已经公布的宏观数据来看,目前消费复苏呈现“整体温和、分化明显”的特征。从主要构成来看,当前消费呈现餐饮、出行消费大幅反弹,纺织服装、金银珠宝、文化娱乐等可选消费修复明显,汽车销量波动较大,大宗消费偏缓的分化格局。

谈及今年下半年促消费发力点,刘向东认为,关键是稳定汽车、住房、家装等大宗消费,为此要出台针对性配套措施,促进汽车、住房、家居、品牌消费和餐饮业高质量发展。同时,加快补齐便民设施短板,满足人民日益增长的教育康养等服务类消费。更重要的是,要强化就业优先政策,提高城乡居民收入,提升居民消费能力。此外,还要营造放心消费环境,进一步健全标准质量管理体系,让老百姓能消费、愿消费、获得感强。

就如何进一步增强居民消费能力,王青认为,这主要依靠经济修复带动就业改善和居民收入增长。同时,各地也可针对新能源汽车、智能家居、绿色建材等大宗消费领域,出台阶段性定向支持措施,以及进一步加大消费券和消费补贴发放力度等,这不仅能够增强居民消费能力,还能推动消费优化升级。

“为切实增强居民消费信心,重点是要通过深化改革开放组合拳,大力提振市场信心,改善居民收入预期。”王青表示,金融机构也应针对旅游、教育等复苏潜力较大的服务消费领域,推出更多符合市场需求的金融产品。

■本报记者 李昱丞
见习记者 丁 蓉

洗地机、除螨仪、智能马桶、电动晾衣机、会说方言的扫地机……今年“618”期间,京东、天猫等电商平台小家电销售火热,一些新品火爆出圈,剧透了小家电消费新趋势。

作为年中最重要的购物节,“618”大促的销售战绩受到业界关注。京东“618”数据显示,今年个护小家电品类中美容和健康小家电大卖,家用美容仪成为许多女性的标配、按摩椅成为上班族休闲放松的利器,电动牙刷更是在不同年龄段人群中快速普及。除此之外,智

能马桶、智能晾衣机、智能升降桌和智能消毒牙刷架的销售增长也十分可观。

阿里巴巴则公布了小家电消费方面的“618十大懒人神器榜”。懒人煮蛋器、会说方言的扫地机、便携式自动麻将机、衣物自动护理机、自动洗鞋机、落地吹风机、擦窗机器人、龙虾清洗机、内衣裤洗衣机、自动炒菜机等位列其中。

上市公司新宝股份旗下的咖啡机品牌百胜图,今年已连续第三年参加“618”活动。“‘618’对于百胜图而言有着重大意义,能够在一定程度上判断品牌全年的销量。”百胜图品牌负责人郭骏杰表示。

小家电企业小熊电器推出的咖啡机、即热饮水机、暖吨吨电热水壶等多个单品也在“618”交出亮眼成绩单。

多位业内人士表示,小家电市场呈现出多元化的消费需求,一些新兴品类展现出强劲的增长势头。

中金公司研报表示,观察“618”小家电消费趋势发现,科技普惠带动的性价比消费、悦己消费、情感消费、西式小家电消费等保持增长,呈现多元化的特点,小家电成为家电板块中新的亮点。

一年一度“618”活动中,小家电企业铆足了劲儿,一些新品上市即爆款,收获喜人“成绩单”,不仅展现

了相关硬核产品实力和精细化运营能力,也为企业发展打开更大的增长空间。

新宝股份董秘陈景山向《证券日报》记者表示:“东菱、摩飞、鸣盏、百胜图、歌岚等均为公司旗下品牌。公司利用自身长期积累所形成的产品综合能力,采取‘爆款产品+内容营销’的方法,在公司运作摩飞品牌业务取得积极成效的基础上,逐步把这种方法拓展到公司其他自主品牌业务。”

小熊电器相关负责人近日在接受机构调研时表示:“公司高度关注‘618’大促,这是上半年的大销售节点,对销售信心、士气会有一定影

响。小家电行业虽然竞争激烈,但不是封闭式竞争,并非此消彼长,还有很多增量维度,比如新品类、新需求等都有增长空间。公司未来增长维度和路径较多,包括公司市场份额的提高,渠道和品类的开拓等。增长的关键是看公司的产品策略和运营能力。”

作为全球领先的智能扫地机器人企业,石头科技不断丰富产品矩阵。据介绍,今年年初至今,公司已经陆续推出多款扫地机新品以及一款洗烘一体机新品。在国内市场,石头科技采取的策略是,夯实中高端品牌形象,布局多价格段产品,做到产品覆盖各价位段。