

“618”洞察：平台竞争白热化 消费复苏正当时

■中国城市报记者 方紫薇

百亿元补贴击穿底价 平价消费成主流

促进消费，拉动需求，“618”年中大促历来是电商业的大战场。

传统货架电商向来是守城者，此次打起了如火如荼的“百亿补贴”战。例如，5月22日，淘宝加码百亿元补贴，发起“击穿底价”行动，手机、数码、美妆、母婴、酒水等爆款商品补贴至全网底价，“买贵必赔”“不用等”；拼多多“618开门红”将发放50亿元优惠券，覆盖全品类商品；5月31日晚8点，“京东百亿补贴日”上线，并全新推出“买贵双倍赔”服务。据了解，今年“618”，京东参与百亿元补贴的商品数量将达到3月的10倍以上，包括200多款超级爆款和近万款行业爆款。

“第一轮付尾款开启10分钟内，家电家居以旧换新成交额同比增长120%，家电即送即装服务成交额同比增长240%，家具建材提供送装一体服务的商品，成交额同比增长260%，局部装修、儿童房定制服务成交额同比增长超过3倍。”京东消费与产业发展研究院高级研究员陈瑶表示。

直播电商的崛起也不容小视。6月4日，直播电商快手发布“618”战报。数据显示，6月1日至3日，快手电商订单量同比去年增长超72%，买家数同比去年增长超50%，品牌商品GMV（商品交易总额）同比去年增长超222%。

此外，即时零售实现消费者即时购买，并带动线下实体店商家融入线上零售，在“618”大促中异军突起，表现不俗。中国城市报记者从美团方面获悉，5月25日起，美团闪购联合360余家8大核心品类超70万家线下门店，开启属于实体店门店的“618”狂欢。

美团闪购数据显示，在由“六一”儿童节带来的销售高峰期间，电子教育商品销售额同比去年增长2319%，玩具乐器增长117%，母婴用品增长152%，宠物用品订单量同比去年增长88%。

“今年‘618’首战告捷，从‘六一’促销节点来看，多个品类获得高速增长，呈现出即时零售全品类繁荣的新样态。”

一年一度的“618”电商购物节，不仅是年中促销旺季，更是检验消费复苏成色的“试金石”。

“618”预售期就迎来开门红，多平台捷报连连，消费的新风向、新动态、新变化就此产生：传统货架电商开始大谈“击穿底价”“百亿补贴”，淘宝、京东、拼多多等货架电商在低客单价短兵相接；延续去年的“双11”趋势，抖音、快手等直播电商剑指传统货架电商腹地，不断蚕食其份额；本地生活领域异军突起，美团、饿了么等外卖平台助力线下实体店铺参与大促，即时零售呈现全品类繁荣；许多玩法也变得更简单，例如唯品会采取一件立减无须凑单的優惠方式，降价更简单直接……消费者或将从本次“618”大促中得到更多实惠。

美团闪购品质百货相关负责人对中国城市报记者表示，“这也是2021年以来，整个即时零售行业参与‘618’活动规模最大的的一次。”

规则简化套路少 购物节返璞归真

“上班族没什么时间研究‘薅羊毛’，复杂的规则容易影响我的购物体验。”江秀是一名95后消费者，“今年我打开淘宝百亿补贴，就能看到全网低价和补贴后的价格，简单直接的大减价刺激到了我，我当时就下单囤货了，感觉便宜实惠。”

近年来，随着电商进入存量竞争时代，层出不穷的电商购物节覆盖整年，消费者正在对商家起出的节日失去敏感性。平台的玩法也越来越多，补贴力度扭扭捏捏，甚至还有“先提价再降价”的套路。为了应对这些套路，价格敏感性的消费者选择加入做“薅羊毛”攻略的群组，更多消费者感到疲惫，选择放弃在大促期间购物。

今年，多名受访消费者明显感觉到：平台的套路少了，补贴力度加大了，规则也更简单了。

电商平台在服务消费者上表现出十足诚意。例如，内容电商“什么值得买”的“618”负责人张宇昂表示：“现在像拼多多、京东、天猫，他们都有自己的百亿元补贴。我们今年做了一个百亿元补贴的整合频道，把全网的百亿元补贴全部都整合到一个频道里面，哪个平台可能更有优势，在我们这个平台，就能够直接全部对比出来。”

规则走向简化，会是电商节的发展趋势吗？“规则简化势在必行。过去的促销节点量规则、复杂的补贴和优惠条件把消费者都搞烦了，也很难

让消费者得到实惠。今年简化规则是顺应潮流的。”艾媒咨询集团CEO兼首席分析师张毅在接受中国城市报记者采访时表示。

“过往设定复杂规则的目的主要有两个：一是为了增加用户的参与度和黏性，通过各种抽奖、红包、优惠券等方式来吸引用户在平台上停留更长时间，增加用户对平台的认知和信任；二是为了提高用户的转化率和复购率，通过各种满减、返现、预售等方式来激发用户的购买欲望，促进用户在平台上完成更多订单。”中国数实融合50人论坛智库专家洪勇告诉中国城市报记者。

电商平台简化规则是否更有利于提高销售额，让消费者得到实惠？“一般来说，简化规则可以降低用户的认知成本和操作难度，提高用户的购物体验和满意度，从而增加用户对平台的好感和忠诚度；但也可能导致用户对平台的兴趣和期待降低，减少用户在平台上探索 and 发现的机会，从而影响用户对平台的依赖和黏性。”洪勇进一步分析，电商平台在简化规则的同时，也需要注意保持规则的合理性和灵活性，以及提供更多的价值和服务，来平衡用户的需求和感受。

平台竞争白热化 未来行业趋势如何

今年的“618”大战，为何各平台纷纷“卷”向低客单价？

“从平台方面来看，今年‘618’与父亲节结合较好，平台对于消费复苏抱有很高的期待。但是对消费者而言，可能对消费呈现较为审慎的态度。从供需两端来分析，供给远大于需求。如何去获得用户青睐，促使消费者购买下单，这需要给出足够大的诱

惑。”张毅表示，低价更容易刺激消费者的购物欲望。

传统货架电商选择以低价策略“坚守城池”；直播电商亦在跟进补贴策略的同时，建设自身商城，向货架电商的腹地吹响进攻号角。抖音货架场景的GMV正在飞速增长。据媒体报道，5月16日的抖音电商第三届生态大会上，抖音电商总裁魏雯雯透露：“过去一年，抖音电商GMV同比增长80%，其中，货架场景GMV占比达30%，平台售出超300亿件优价好物。”

在今年的“618”中，抖音除“定金预售”和“跨店满减”外，还有“超值购”和“搜索激励赛”“商城频道主题日”等活动助力商家货架场景发展，将内容场流量导向货架。

“从去年开始，直播电商对货架电商发起的攻势越发激烈，今年也将是持续发力的一年。消费者也更加习惯用直播电商获得商品信息，找寻更低价格和更好的使用体验。”张毅表示，货架电商需要通过当前面临的困境，从商品类型、表现形式、服务形式等方面发力改革。

“直播电商与传统货架电商的竞争激烈，背后是电商业的两个重要发展趋势：一是内容电商的崛起，即通过内容的形式来吸引用户、传递信息、引导消费。内容电商可以利用视频、音频、图文等多种媒介，来展示商品的特点、优势、使用场景等，从而增加用户的信任感和购买意愿；二是社交电商的兴起，即通过社交的方式来聚集用户、传播口碑、促进交易。社交电商可以利用好友、家人、同事等人际关系，以及明星、网红、专家等意见领袖，来影响用户的消费决策，从而增加用户的参与感和归属感。”洪勇表示。

此外，作为“本地门店+即时配送”的业态模式，购物和

履约体验更佳，即时零售平台也在成为这场“618”大促战的有力竞争者。

“消费者‘外买买万物’的需求越来越丰富，为满足消费者不断拓展的需求，平台近年来不断拓展供给，目前已能做到常见品类全覆盖。同时，也在持续不断从下单、履约、售后等全流程优化，给用户更好的购物体验。”美团闪购品质百货相关负责人表示。

巨头竞争白热化，消费者从天量补贴中得到实惠，今年的“618”大促各平台的消费成绩与特点，体现什么样的消费趋势？

“一是消费升级的趋势仍在继续，消费者对品质、服务、体验等方面的要求不断提高，电商平台需要通过提供更多的优惠和选择来满足消费者的多元化需求；二是消费结构的差异化和多样化，不同地区、不同群体、不同场景的消费需求有所不同，电商平台需要通过精准营销和个性化推荐来抓住消费者的喜好和痛点；三是消费创新的持续发展，新技术、新模式、新产品、新渠道等不断涌现，电商平台需要通过创新驱动来提升自身的竞争力和影响力。”洪勇说。

“从去年开始，直播电商对货架电商发起的攻势越发激烈，今年也将是持续发力的一年。消费者也更加习惯用直播电商获得商品信息，找寻更低价格和更好的使用体验。”张毅表示，货架电商需要通过当前面临的困境，从商品类型、表现形式、服务形式等方面发力改革。

“直播电商与传统货架电商的竞争激烈，背后是电商业的两个重要发展趋势：一是内容电商的崛起，即通过内容的形式来吸引用户、传递信息、引导消费。内容电商可以利用视频、音频、图文等多种媒介，来展示商品的特点、优势、使用场景等，从而增加用户的信任感和购买意愿；二是社交电商的兴起，即通过社交的方式来聚集用户、传播口碑、促进交易。社交电商可以利用好友、家人、同事等人际关系，以及明星、网红、专家等意见领袖，来影响用户的消费决策，从而增加用户的参与感和归属感。”洪勇表示。

此外，作为“本地门店+即时配送”的业态模式，购物和

人民图片



■中国城市报记者 王 楠

每年的“618”大促活动，对各大电商平台都是一场期中大考。往年，电商平台都使出浑身解数，推出“提高促销力度、扩大营销渠道、打造直播节目、开展精准营销”等举措。

今年“618”大促活动启动以来，中国城市报记者注意到，商品的物流配送速度已成为电商平台联合快递公司抢占市场高地的新赛道。有行业专家分析称，由于今年快递前置仓大量使用，再加上市场竞争加剧和大数据算法的广泛应用，让快递“次日达”和“当日达”的比例大大提升。

电商平台拼速度不仅为消费者带来买大件如同点外卖般畅快的购物体验，更带动物流运输等多行业协同发展。作为拥有成熟独立自营物流体系的京东电商平台，在今年“618”更是实现“分钟级送达”速度。这样的极致速度背后，京东都启用了哪些技术、采取了哪些举措？中国城市报记者对此展开了解。

“人机协作、延长工时” 确保前端配送速度

中国城市报记者随机采访消费者，梳理相关观点了解到，配送速度快是消费者选择京东的一大原因。即便非“618”大促活动，京东也能实现“上午下单，下午收货”的高

效配送速度。

今年京东“618”大促活动，京东集团旗下企业京东物流为消费者提供的“支付尾款后最快可实现分钟级收货”新体验，再度刷新业界物流配送速度成绩。

许多消费者发现，5月31日晚8点，京东“618”开启不久，便收到首单商品，远在“世界上最高的行政村”——西藏自治区山南市浪卡子县推瓦村村民私德多吉收到了智能液晶电视；在人声鼎沸的山东省淄博市八大局夜市，京东快递员挤过人群，把一箱山东地产的齐汇纯肉肠送到张女士的烧烤摊前。

在北京，京东夜间配送也有序推进中。记者6月7日晚走访北京市丰台区部分京东快递营业部看到，京东快递员点货装货后开始派送。营业部外配送车往来穿梭，一派繁忙景象。营业部负责人蒋先生告诉中国城市报记者，京东物流在全国增派人手，确保了夜间派送范围得以扩大和深入到更多角落。

今年“618”，京东物流在全国30多座城市投用了智能快递车，针对一些路途较远、货量较多的小区或商圈，智能快递车装载着待配送或揽收来的包裹往返于快递站点和京东快递员之间，确保揽派时效。

“有了智能快递车就仿佛多了一个机器人助手，在‘618’这样特殊的时间段能起

到很好的协助作用。”京东快递北京南海家园营业部的快递员吴雨飞兴奋地说，他已经“认领”了一台智能快递车，在自己所负责的亦庄龙湖天街商城开展商家揽件接驳驿站协助作业。

吴雨飞介绍，龙湖天街的揽收业务以售卖服装、美妆及各类生活用品的中小商家散单快递为主，在节假日或是大促前后，他一天就能揽件500多单，商家下单后他直接前往门店揽收货物，并现场打包称重。由于货量大，以前吴雨飞揽收一批货物后就需返回站点，再返回商场继续揽收，多次往返非常浪费时间。现在，集中揽收的包裹由智能快递车分批揽收，他有更充足的时间做好上门服务。

“今年‘618’，靠着智能快递车，我的揽收效率比以前翻了3倍。”吴雨飞说，“商场里有50多个商家采用京东快递发货，我相信借助这些新技术和设备，未来应该会有更多商家选择京东快递。”

“多仓备货、算法调控” 完善后端配送体系

前端之外，京东物流在后端又有哪些独有举措与技术来保障配送速度？对此，京东物流相关负责人透露，为了保障配送时效，京东物流扩大预售前置规模，在超过300座城市的标准仓、电商仓开启预售前

置。这样一来，当消费者支付尾款后，京东快递员可立即进行“最后一公里”配送，从而实现最快分钟级送货。

中国城市报记者了解到，标准仓并非简单的商品存储库房。而是在存储货品基础上，融合数智化技术与配送一体服务，为消费者提供更科学的备货方案及补货计划，从而显著提升库存运转效率，减少跨区发货，推动实现当日达、次日达、分钟达。

电商仓也是极具特色的一类存储库房，通过仓储、配送的资源整合，让京东第三方商家的商品配送速度同样稳定、快捷。

为了优化拣货路径、缩短拣货时间和减少工作量，京东物流算法团队将AI算法运用到指导仓内商品布局上。“一方面是基于商品的热度，把出库数量件数较高的商品定义为畅销品。”京东物流相关负责人表示，“另一方面，考虑到商品在订单中的关联关系，我们通过大数据和人工智能算法，把高频出现在同一个订单里的商品摆放在仓库内距离较近的储位，从而优化订单维度的整体拣货路径。”

由于“618”前期，厂家常常会提前备货，导致仓储空间不足。京东物流业务团队便提前到现场了解情况，与后端研发团队联动，通过大数据和智能算法，指导一线仓储管理人员进行畅销品、关联商品等调整移库，支持大促期间平稳生产。

此外，一些周期性的畅销品，也会在特定时期作动态分布调整。比如，端午节的粽子，中秋节的月饼，春节前的年货等都是典型的周期性畅销品。“当然，我们会更多关注长期畅销品，而不是每天根据实时热度对商品上架、移库、补货等进行调整。这种通过弹性算法获得的动态最优解，将不会对供应商和运营方造成太大压力。”这位负责人表示。

“数智驱动、自动分拣” 衔接园区配送链条

在线上购买京东自营商品后，消费者查询收货进度时，有时会看到类似于“货物从亚洲一号出库”的提示。公开信息显示，亚洲一号全称亚洲一号智能产业园（以下简称亚洲一号产业园）。作为京东物流智能新基建的代表，亚洲一号产业园具备高度智能化的处理能力，集商品暂存、订单处理、分拣转运功能等于一体，通过在商品的立体化存储、拣选、包

装、输送、分拣等环节大规模应用自动化设备、机器人、智能管理系统来提升配送效率和降低运转成本。

每天每时每分每秒，亚洲一号产业园内天狼、地狼等机器人穿梭于各个库房，井然有序地将商品入库出库；高速自动化分拣系统将快递包裹按最终目的地分拣、汇集、装车，然后通过丰富的运力送到全国各地。

在亚洲一号北京大兴智能产业园内，一位调度员操作系统时介绍说，现在，京东物流配送过程的计算和匹配运力资源以及规划线路等工作均由“京调”智能运力调度平台完成。

“此前出货量稳定时期，人工提前24小时的出货量平均预测准确率最高能达到80%，但‘618’期间出货量不稳定时，就只有不到50%。”该调度员说，“京调”智能运力调度平台能根据历史发货规律，考虑各种突发因素，结合人工智能算法预测发货量，并根据预测货量智能计算最优的线路和资源的派车方案，自动生成派车任务。“618”期间，对出货量预测准确率能达到84%以上。货量准确率提高了，配送速度自然也得到提升。”

数字化、智慧化的产业园是京东“618”“分钟级送达”的源头保障和动力引擎。未来京东产业园模式是否还有新的变化？京东物流相关负责人表示中国城市报记者，前不久，亮相于2023中关村论坛展览（科博会）的京东物流5G碳中和智能物流园区方案是发展方向。

据悉，京东物流“面向物流园碳管理数字化场景”作为入选北京市第四批市级重大应用场景项目，将实践多年的供应链绿色可持续发展技术逐渐形成标准化方案，助力物流运输行业实现双碳目标。目前，京东物流5G碳中和智能物流园区方案正在亚洲一号北京大兴智能产业园逐步落地。

“5G碳中和智能物流园区解决方案的技术底座是京东物流依托大量实践和数字技术编织的5G一张网和碳管理一张网。它实现机器人集群协同控制调度和机器人设备的远程运维指导、异常响应，保障全链路全生命周期连接可靠性。”该负责人表示，“5G碳中和智能物流园区方案相较于传统物流园区不仅能够减少20%以上的碳排放量，还能实现物流全链条的自动化、数字化、智能化升级，达成园区总体能效提升15-20%，推动物流园区高效与绿色同步发展。”