

# 复盘“6·18” 平台暗战透露消费风向之变

本报记者 李立 上海报道

2022年的“6·18”或许是中国电商行业发展历程中的一个重要节点。

6月21日凌晨,天猫“6·18”项目总负责人戴珊写了封商家感谢信,信中低调宣布了天猫“6·18”的战绩,“再一次实现了‘6·18’零售额的年同比正增长”。根据天猫公布的成绩单,近300个品牌成交过亿。

在此之前,6月19日凌晨,京东宣布“6·18”购物节期间(5月31日20时至6月18日24时),平台累计下单金额3793亿元,同比增长10%。京东CEO徐雷则在朋友圈发文,称这是京东19年来最艰难的一次“6·18”,谈不上完美,但很满意。

没有了往年的高调比拼,从阿里巴巴、京东、拼多多到抖音、苏宁易购,各大电商平台几乎心照不宣地转入暗

## 暗战风向已变

电脑办公、汽车用品、运动户外、工业品等品类的热销也反映出复工复产后“生产力型消费”复苏,整体消费结构正在向疫情前的水平恢复。

除了京东以外,各家都没有公布具体交易额,参考第三方统计数据能看出大概阵型。

据星图数据统计,2022年“6·18”大促全网交易总额为6959亿元人民币,其中综合电商销售总额达5826亿元。在综合电商中,前三甲与往年并无差别,天猫依旧稳居首位,京东紧随其后,拼多多位列第三。

此外直播电商平台表现亮眼,“6·18”大促期间直播带货总额高达1445亿元。受头部主播的影响,直播电商平台“6·18”期间销售排名发生变化:点淘不及抖音,快手屈居第三。

数据背后,一些值得关注的趋势和变化更能说明新冠肺炎疫情之后电商平台的走向。从京东公布的数据看,3C家电仍是其传统的强势品类,在此基础上继续进攻美妆、服饰、百货。

京东方面对记者表示,“宅经济”正在升级为“居家消费场景”。如电脑办公、汽车用品、运动户外、工业品等品类的热销也反映出复工复产后“生产力型消费”复苏,整体消费结构正在向疫情前的水平恢复。新冠肺炎疫情的极端情况已让京东进一步看到了供应链的价值,京东首次将2022年定义为“供应链价值元年”。

2022年也是京东CEO徐雷和阿里“十八罗汉”之一的戴珊首次交

手,戴珊的选择是拼体验、拼服务,对外则尽可能保持低调。根据天猫公布的数据,约有26万个品牌参加了天猫“6·18”,279个品牌的成交额突破亿元,其中有100多个单品的成交额破亿元。北京、上海地区的9万多个商家参加了天猫“6·18”,上海成交额排名第一,实现同比正增长。

接近阿里的人士告诉记者,今年的主题是淘宝、天猫全面融合,明确了“从交易走向消费”的战略,消费者体验升级是半年来的主线,在内部叫做“小步快跑”。

一些隐性的改变外部是看不到的,比如“6·18”期间上线了多地址下单,目前其他电商平台无此功能。知情人士告诉记者,购物车是淘宝交易链路的关键一环,添加新功能实际上涉及了几十个行业不同的供应链逻辑。但这个功能的需求很大,加班加点也要上线。

阿里、京东之外,排名第三的拼多多逐渐找到了自己的打法。百亿补贴、吸入更多品牌、重仓农业成为拼多多的三张牌。记者注意到,拼多多特别强调了推出500多家品牌官方旗舰店;在“6·18”大促基础上,平台叠加了百亿补贴。拼多多“6·18”大促的项目负责人介绍,今年以来,国内外一线品牌在平台开设官方旗舰店的数量同比增长330%。

战,取消了往年频频发布的战报。例如京东没有在媒体开放日展示销售额的数据大屏,仅在6月19日零时许公布了下单金额。而阿里内部人士透露,今年“6·18”,天猫没有发过一份“战报”,园区里没有“6·18”宣传摆件,办公楼里没有挂标语,也没有敲“定胜鼓”,一切表现波澜不惊。

接受《中国经营报》记者采访的多位商家表示,2022年“6·18”商家的选择项在变多,增长却在变难。天猫、京东仍是不可放弃的主要战场,拼多多也提供了新的选项。值得注意的是,多位商家还向记者表示,“6·18”的预算已开始向抖音倾斜。

令人遗憾的是,报复性消费并没有到来,在复旦大学管理学院市场营销学系教授蒋青云看来,疫情下的“6·18”,价值型消费正在代替报复性购买。

受到疫情、物流、消费者心态等影响,部分商家在“6·18”表现出摇摆的心态。中小商家以躺平的姿态熬过“6·18”,迎合了消费者心态的品牌则在“6·18”中守住战局。

在传统的前三名外,抖音成为今年“6·18”最大的黑马。羽绒服品牌鸭鸭,以GMV破亿元在抖音“6·18”的女装榜单排名第一。据鸭鸭方面透露,此次“6·18”主打反季节销售把抖音当作主推渠道。

“羽绒服的季节性特点比较强,天猫渠道爆发主要在下半年,大家会主动搜索想要购买的羽绒服。但这次‘6·18’主要就是测款,抖音是兴趣电商,用拿好的货盘根据标签去推给对应的人群,哪怕是夏天,用户看到了直播间的东西,有兴趣就会促成下单。”鸭鸭方面告诉记者。

据鸭鸭方面透露,一方面会根据抖音用户喜欢新奇特款式的特点上架部分新品进行测款,另一方面会上架在抖音上一直以来受用户欢迎的款式。在选择达人直播策略上,鸭鸭与“交个朋友”旗下系列矩阵以及曹颖、彩虹夫妇等头部主播进行了深度合作。

踩上“居家消费场景”的风口,智能家电品牌添可实现了“6·18”逆势增长。添可的明星产品智能洗地以天猫市占率60%、京东市占率66%的成绩夺下洗地机品类“双冠军”。

疫情因素只是契机和催化剂,添可CEO冷冷告诉记者,“为了筹备‘6·18’,公司从5月就开始备货,产量相对4月份增长了120%,工人数量也增加了35%。整个5月份的产量也达到了建厂以来的最高纪录。”

为了应对疫情,添可采取两种发货方式,一种是自有成品仓直接发货,另一种是把货提前运输到天猫、京东等平台的仓库,由平台发货。“为了保证发货的及时性,一方面,今年加大了平台仓的入仓率,相比去年增加了70%;此外,扩充了自有成品仓的面积,存储面积扩大了将近两倍。”冷冷介绍。

多位商家接受记者采访时透露,销售渠道主要在天猫、京东,这两个平台也是销售业绩的最主要组成部分,但在抖音的销售增速最快。

## 挺住意味一切

多位商家接受记者采访时透露,销售渠道主要在天猫、京东,这两个平台也是销售业绩的最主要组成部分,但在抖音的销售增速最快。

受到疫情、物流、消费者心态等影响,部分商家在“6·18”表现出摇摆的心态。中小商家以躺平的姿态熬过“6·18”,迎合了消费者心态的品牌则在“6·18”中守住战局。

在传统的前三名外,抖音成为今年“6·18”最大的黑马。

羽绒服品牌鸭鸭,以GMV破亿元在抖音“6·18”的女装榜单排名第一。据鸭鸭方面透露,此次“6·18”主打反季节销售把抖音当作主推渠道。

“羽绒服的季节性特点比较强,天猫渠道爆发主要在下半年,大家会主动搜索想要购买的羽绒服。但这次‘6·18’主要就是测款,抖音是兴趣电商,用拿好的货盘根据标签去推给对应的人群,哪怕是夏天,用户看到了直播间的东西,有兴趣就会促成下单。”鸭鸭方面告诉记者。

据鸭鸭方面透露,一方面会根据抖音用户喜欢新奇特款式的特点上架部分新品进行测款,另一方面会上架在抖音上一直以来受用户欢迎的款式。在选择达人直播策略上,鸭鸭与“交个朋友”旗下系列矩阵以及曹颖、彩虹夫妇等头部主播进行了深度合作。

踩上“居家消费场景”的风口,智能家电品牌添可实现了“6·18”逆势增长。添可的明星产品智能洗地以天猫市占率60%、京东市占率66%的成绩夺下洗地机品类“双冠军”。

疫情因素只是契机和催化剂,添可CEO冷冷告诉记者,“为了筹备‘6·18’,公司从5月就开始备货,产量相对4月份增长了120%,工人数量也增加了35%。整个5月份的产量也达到了建厂以来的最高纪录。”

为了应对疫情,添可采取两种发货方式,一种是自有成品仓直接发货,另一种是把货提前运输到天猫、京东等平台的仓库,由平台发货。“为了保证发货的及时性,一方面,今年加大了平台仓的入仓率,相比去年增加了70%;此外,扩充了自有成品仓的面积,存储面积扩大了将近两倍。”冷冷介绍。

多位商家接受记者采访时透露,销售渠道主要在天猫、京东,这两个平台也是销售业绩的最主要组成部分,但在抖音的销售增速最快。今年会根据每个渠道的成交预期做预算,此外也很看重不同平台的差异化人群,通过货品区分做触达。

新咖啡品牌永璞对外宣布实现了全渠道5000万元的销售目标,根据其此前接受记者采访时透露的数字,本届天猫旗舰店有望完成3500万元的目标,由此推算天猫仍是品牌的基本盘。

“6月第一周,物流开始陆

续恢复”,咖啡品牌永璞电商总监Ted告诉记者,永璞上海地区的大部分订单已经能够正常发出,因为采用了多外仓的组合快递策略。今年遇到了很多挑战,但是线上咖啡的赛道增速仍然稳健。

但对大多数中小商家而言,挺住意味着一切。“大促之前对货品进行了调整,更现实的选择是出库存,”一位设计师品牌的淘宝店主告诉记者,“正价新款参加平台大促肯定是亏本的,喜欢品牌的客户过了大促还是会买。缺货也会成为部分服饰类品牌大促时的常用策略,当红款、通用码会等到大促过后才放出来。”

续恢复”,咖啡品牌永璞电商总监Ted告诉记者,永璞上海地区的大部分订单已经能够正常发出,因为采用了多外仓的组合快递策略。今年遇到了很多挑战,但是线上咖啡的赛道增速仍然稳健。

但对大多数中小商家而言,挺住意味着一切。“大促之前对货品进行了调整,更现实的选择是出库存,”一位设计师品牌的淘宝店主告诉记者,“正价新款参加平台大促肯定是亏本的,喜欢品牌的客户过了大促还是会买。缺货也会成为部分服饰类品牌大促时的常用策略,当红款、通用码会等到大促过后才放出来。”

续恢复”,咖啡品牌永璞电商总监Ted告诉记者,永璞上海地区的大部分订单已经能够正常发出,因为采用了多外仓的组合快递策略。今年遇到了很多挑战,但是线上咖啡的赛道增速仍然稳健。

但对大多数中小商家而言,挺住意味着一切。“大促之前对货品进行了调整,更现实的选择是出库存,”一位设计师品牌的淘宝店主告诉记者,“正价新款参加平台大促肯定是亏本的,喜欢品牌的客户过了大促还是会买。缺货也会成为部分服饰类品牌大促时的常用策略,当红款、通用码会等到大促过后才放出来。”

续恢复”,咖啡品牌永璞电商总监Ted告诉记者,永璞上海地区的大部分订单已经能够正常发出,因为采用了多外仓的组合快递策略。今年遇到了很多挑战,但是线上咖啡的赛道增速仍然稳健。



疫情下的“6·18”,价值型消费正在代替报复性购买。

视觉中国/图

东市占率66%的成绩夺下洗地机品类“双冠军”。

疫情因素只是契机和催化剂,添可CEO冷冷告诉记者,“为了筹备‘6·18’,公司从5月就开始备货,产量相对4月份增长了120%,工人数量也增加了35%。整个5月份的产量也达到了建厂以来的最高纪录。”

为了应对疫情,添可采取两种发货方式,一种是自有成品仓直接发货,另一种是把货提前运输到天猫、京东等平台的仓库,由平台发货。“为了保证发货的及时性,一方面,今年加大了平台仓的入仓率,相比去年增加了70%;此外,扩充了自有成品仓的面积,存储面积扩大了将近两倍。”冷冷介绍。

多位商家接受记者采访时透露,销售渠道主要在天猫、京东,这两个平台也是销售业绩的最主要组成部分,但在抖音的销售增速最快。今年会根据每个渠道的成交预期做预算,此外也很看重不同平台的差异化人群,通过货品区分做触达。

新咖啡品牌永璞对外宣布实现了全渠道5000万元的销售目标,根据其此前接受记者采访时透露的数字,本届天猫旗舰店有望完成3500万元的目标,由此推算天猫仍是品牌的基本盘。

“6月第一周,物流开始陆

续恢复”,咖啡品牌永璞电商总监Ted告诉记者,永璞上海地区的大部分订单已经能够正常发出,因为采用了多外仓的组合快递策略。今年遇到了很多挑战,但是线上咖啡的赛道增速仍然稳健。

但对大多数中小商家而言,挺住意味着一切。“大促之前对货品进行了调整,更现实的选择是出库存,”一位设计师品牌的淘宝店主告诉记者,“正价新款参加平台大促肯定是亏本的,喜欢品牌的客户过了大促还是会买。缺货也会成为部分服饰类品牌大促时的常用策略,当红款、通用码会等到大促过后才放出来。”

续恢复”,咖啡品牌永璞电商总监Ted告诉记者,永璞上海地区的大部分订单已经能够正常发出,因为采用了多外仓的组合快递策略。今年遇到了很多挑战,但是线上咖啡的赛道增速仍然稳健。

但对大多数中小商家而言,挺住意味着一切。“大促之前对货品进行了调整,更现实的选择是出库存,”一位设计师品牌的淘宝店主告诉记者,“正价新款参加平台大促肯定是亏本的,喜欢品牌的客户过了大促还是会买。缺货也会成为部分服饰类品牌大促时的常用策略,当红款、通用码会等到大促过后才放出来。”

续恢复”,咖啡品牌永璞电商总监Ted告诉记者,永璞上海地区的大部分订单已经能够正常发出,因为采用了多外仓的组合快递策略。今年遇到了很多挑战,但是线上咖啡的赛道增速仍然稳健。

但对大多数中小商家而言,挺住意味着一切。“大促之前对货品进行了调整,更现实的选择是出库存,”一位设计师品牌的淘宝店主告诉记者,“正价新款参加平台大促肯定是亏本的,喜欢品牌的客户过了大促还是会买。缺货也会成为部分服饰类品牌大促时的常用策略,当红款、通用码会等到大促过后才放出来。”

续恢复”,咖啡品牌永璞电商总监Ted告诉记者,永璞上海地区的大部分订单已经能够正常发出,因为采用了多外仓的组合快递策略。今年遇到了很多挑战,但是线上咖啡的赛道增速仍然稳健。

但对大多数中小商家而言,挺住意味着一切。“大促之前对货品进行了调整,更现实的选择是出库存,”一位设计师品牌的淘宝店主告诉记者,“正价新款参加平台大促肯定是亏本的,喜欢品牌的客户过了大促还是会买。缺货也会成为部分服饰类品牌大促时的常用策略,当红款、通用码会等到大促过后才放出来。”

续恢复”,咖啡品牌永璞电商总监Ted告诉记者,永璞上海地区的大部分订单已经能够正常发出,因为采用了多外仓的组合快递策略。今年遇到了很多挑战,但是线上咖啡的赛道增速仍然稳健。

但对大多数中小商家而言,挺住意味着一切。“大促之前对货品进行了调整,更现实的选择是出库存,”一位设计师品牌的淘宝店主告诉记者,“正价新款参加平台大促肯定是亏本的,喜欢品牌的客户过了大促还是会买。缺货也会成为部分服饰类品牌大促时的常用策略,当红款、通用码会等到大促过后才放出来。”

续恢复”,咖啡品牌永璞电商总监Ted告诉记者,永璞上海地区的大部分订单已经能够正常发出,因为采用了多外仓的组合快递策略。今年遇到了很多挑战,但是线上咖啡的赛道增速仍然稳健。

但对大多数中小商家而言,挺住意味着一切。“大促之前对货品进行了调整,更现实的选择是出库存,”一位设计师品牌的淘宝店主告诉记者,“正价新款参加平台大促肯定是亏本的,喜欢品牌的客户过了大促还是会买。缺货也会成为部分服饰类品牌大促时的常用策略,当红款、通用码会等到大促过后才放出来。”

续恢复”,咖啡品牌永璞电商总监Ted告诉记者,永璞上海地区的大部分订单已经能够正常发出,因为采用了多外仓的组合快递策略。今年遇到了很多挑战,但是线上咖啡的赛道增速仍然稳健。

但对大多数中小商家而言,挺住意味着一切。“大促之前对货品进行了调整,更现实的选择是出库存,”一位设计师品牌的淘宝店主告诉记者,“正价新款参加平台大促肯定是亏本的,喜欢品牌的客户过了大促还是会买。缺货也会成为部分服饰类品牌大促时的常用策略,当红款、通用码会等到大促过后才放出来。”

续恢复”,咖啡品牌永璞电商总监Ted告诉记者,永璞上海地区的大部分订单已经能够正常发出,因为采用了多外仓的组合快递策略。今年遇到了很多挑战,但是线上咖啡的赛道增速仍然稳健。

但对大多数中小商家而言,挺住意味着一切。“大促之前对货品进行了调整,更现实的选择是出库存,”一位设计师品牌的淘宝店主告诉记者,“正价新款参加平台大促肯定是亏本的,喜欢品牌的客户过了大促还是会买。缺货也会成为部分服饰类品牌大促时的常用策略,当红款、通用码会等到大促过后才放出来。”

续恢复”,咖啡品牌永璞电商总监Ted告诉记者,永璞上海地区的大部分订单已经能够正常发出,因为采用了多外仓的组合快递策略。今年遇到了很多挑战,但是线上咖啡的赛道增速仍然稳健。

但对大多数中小商家而言,挺住意味着一切。“大促之前对货品进行了调整,更现实的选择是出库存,”一位设计师品牌的淘宝店主告诉记者,“正价新款参加平台大促肯定是亏本的,喜欢品牌的客户过了大促还是会买。缺货也会成为部分服饰类品牌大促时的常用策略,当红款、通用码会等到大促过后才放出来。”

续恢复”,咖啡品牌永璞电商总监Ted告诉记者,永璞上海地区的大部分订单已经能够正常发出,因为采用了多外仓的组合快递策略。今年遇到了很多挑战,但是线上咖啡的赛道增速仍然稳健。

但对大多数中小商家而言,挺住意味着一切。“大促之前对货品进行了调整,更现实的选择是出库存,”一位设计师品牌的淘宝店主告诉记者,“正价新款参加平台大促肯定是亏本的,喜欢品牌的客户过了大促还是会买。缺货也会成为部分服饰类品牌大促时的常用策略,当红款、通用码会等到大促过后才放出来。”

续恢复”,咖啡品牌永璞电商总监Ted告诉记者,永璞上海地区的大部分订单已经能够正常发出,因为采用了多外仓的组合快递策略。今年遇到了很多挑战,但是线上咖啡的赛道增速仍然稳健。

但对大多数中小商家而言,挺住意味着一切。“大促之前对货品进行了调整,更现实的选择是出库存,”一位设计师品牌的淘宝店主告诉记者,“正价新款参加平台大促肯定是亏本的,喜欢品牌的客户过了大促还是会买。缺货也会成为部分服饰类品牌大促时的常用策略,当红款、通用码会等到大促过后才放出来。”

# 微信视频号首战“6·18”：一场商业化的阳谋

本报记者 李静 北京报道

受新冠肺炎疫情影响,2022年的“6·18”战局似乎没有往年那么激烈。然而微信视频号选择在今年杀入“6·18”战局却吸引了不少目光。

5月31日20点,“6·18视频号

## 积极但谨慎的商家

2021年初,名创优品就入驻了视频号,从去年三季度开始,名创优品在视频号已经能做到常态化直播,可以保证每周有3场左右的直播。今年“6·18”开始前,名创优品得知“6·18视频号直播好物节”后,几乎没有犹豫就决定参与。

“此次视频号发力‘6·18’,我们有很高的期待。”名创优品用户运营负责人告诉记者,今年“6·18”,名创优品除了在抖音、淘宝、拼多多等官方矩阵阵进行直播以外,微信小程序和微信视频号也开启了“6·18”专题直播场,“6·18”期间的直播从早上10点开播,一直持续到晚上24点结束。

据了解,在4月底,视频号官方就启动了“6·18视频号直播好物节”的招商工作,正式加入今年“6·18”大促的战局。

根据官方宣传,本次“6·18视频号直播好物节”于5月31日20

直播好物节”已经正式在微信直播频道拉开序幕,但由于微信官方的宣传声量并不大,很多普通消费者可能没有注意到视频号已经加入到电商“6·18”大促中,但不少B端商家在第一时间就参与到“6·18视频号直播好物节”中。

《中国经营报》记者注意到,“6·18”期间,在视频号直播频道中,“618好物节”栏目的位置仅次于“推荐”栏目。从直播的商家来看,包括无印良品、盼盼、兰蔻、认养一头牛、鸿星尔克、广汽本田、广汽丰田等知名消费品牌都已经参与其中。近期爆红的新东方直播也在视频号直播平台开播,“6·18”期间,“新东方直

播”视频号几乎每天都在直播。除了消费类品牌,记者还注意到,包括京东、唯品会、当当网等电商平台也参与到“6·18视频号直播好物节”。京东“6·18”的重头戏之一是6月17日晚间直播进行的“京东618晚八点音乐会”,“京东JD.COM”视频号是这场音乐会重

要的直播阵地,在当晚获得了1075万的观看人数,同时这场音乐会视频号直播的右下角还挂有商品链接,足见这是一场与带货结合的音乐会直播。

此次杀入“6·18”电商大促的视频号,背后有着怎样的图谋?对行业又会产生哪些影响?

在将青云看来,变化的环

具体销售情况。记者也观察到,一些品牌商视频号直播间在“6·18”期间的观看数据只有几千或者几万,观看量超过10万的直播间并不多。

一位不愿具名的业内人士对记者解释了其中的原因,首先视频号也是第一次参与到“6·18”电商大促,不少品牌方是第一次接触视频号直播带货,所以很多品牌商是抱着试水的态度在视频号开播;其次,在抖音、淘宝直播平台,因为有平台建立的流量投放系统(也称“投流系统”),品牌方或者商家可以向平台购买流量,使直播间获得想要的曝光量,而视频号还没有建立起完善的投流系统,品牌方或商家无法确保曝光量,所以在投入时就会相对谨慎。

商家的态度未来或将随着视频号投流系统的建立、算法系统的完善而逐渐改变。