



找记者 上壹点

A14-15

齐鲁晚报

2020年6月6日  
星期六

洞  
／  
察  
／  
趋  
／  
势  
预  
／  
见  
／  
未  
／  
来

□ 美编：陈华  
□ 策划／编辑：李海东  
□ 组版：韩丹



疫情、消费券、直播带货、后浪、夜经济……疫情后的第一个618电商大促已然在这些关键词中大幕再启。

618战局已不仅是电商巨头的赛马场，也成了上下游产业链各大相关企业的半年考，不止一串串数字，一场杂技团的演出跃然眼前。

## 618再启大幕，直播带货、夜经济成新标签 线上经济半年考 有了附加题



齐鲁晚报·齐鲁壹点记者 王策

### 快手入局

可曾记得，从阿里的双11到京东的618，再到电商“共享”这两大购物节。如今，一边是电商巨头使出浑身解数加码当下风头正劲的“直播带货”，一边是直播巨头参战，大举发力“直播+电商”。在这个双11诞生的第11个年头，一个短视频平台也开启了首个年中大促“快手616品质购物节”。

616，这是首个由短视频直播平台打造的年中购物节，快手官方将投入数亿流量资源、数千万元现金奖励以及巨额官方补贴回馈商家和用户，并配合出台带货挑战榜、品牌直播日、明星直播、转盘抽奖、新人优惠券、多件优惠等多种玩法和优惠。

相比去年开启的“116购物狂欢节”，快手这次的声势更大。快手方面表示，616品质购物节主打成熟品牌，116则主打与原产地高度关联的“源头好物”，两者各有侧重，相辅相成。

### 苹果助阵

苹果旗舰店第一次以官方形式参与“天猫618”折扣活动。此前，中国电商的大促活动，苹果基本都是代理商出面，官方从来都是蜻蜓点水。

最初是京东发起的618，以智能手机为代表的3C消费电子向来是活动惠及用户的核心品类，得苹果得大局，3C行业的顶上明珠这一变化背后，被业内判断为天猫真正地在3C这个传统领域上实现对京东的超越。

在2019年双11期间，使用分期付款在天猫购买苹果的消费者占到70%以上，这背后是支付宝提供的金融科技能力，这给下沉市场中对价格敏感的客户群带来交易便利。

这些年来，天猫对618乃至双11在创新这方面的投入可谓空前，比如在交易系统上，天猫淘宝早已是100%上云，阿里云去年双11扛住了54.4万笔的订单创建峰值。

今年天猫618的技术和服务也在不断刷新——AR试妆试鞋已经非常普及，而且首次开放3D实景购物技术，将购物从“可视”变成“可感知”，消费者下单自动扣减，等等。

京东家电618的“百亿补贴 十万爆款”也是够劲，自6月3日起至6月18日，除10日、18日这两个促销高潮期之外，京东家电将每天推出十万台百亿补贴爆款回馈消费者，每日更新不同品类超低价产品。

### 多维联合

上个月，京东快手达成合作时的标题：京东要流量 快手要品质。

去年快手在“618”电商促销季的合作对象是拼多多，似乎未掀波澜。也是去年，快手与天猫共同“官宣”，在双11活动期间成为天猫的“官方内容合作平台”。一份由淘宝联盟在事后公布的“双11站外达人机构TOP 50榜”中，显示有近四成来自快手平台，但未有更多动静。

如果你对快手的认识是农业主播多，这次要改观了。据悉，6月7日，快手电商将携手全球

知名奢侈品购物服务平台寺库带来全天的奢侈品专场。爱马仕、LV、Prada和劳力士等大牌奢侈品，将同样拥有快手专属补贴价。

一如此前董明珠在快手上创出了3.1亿元的销售纪录，重要原因之一就是快手“赔本赚吆喝”，给格力产品的补贴高达数千万元。

今年的淘宝直播活动也是有很多的红包和福利，甚至李湘的直播间还打出了看直播送汽车的宣传。

### 新比武场

今年的618又多了“夜经济”这个时下最热的比武之地。

在此前“春风行动”百万小店计划基础上，美团继续推出针对小商户的金融帮扶、数字化培训以及线上运营等升级举措。

天猫日前发布了一份“秘籍”，公布了一批吃货们用“购物车”投票选出的爆款小吃。

有意思的是，天猫618宣布上线售货车专场，一次集齐包括五菱宏光、五菱宝骏、东风小康在内的六大车款。

就在前两天，6月3日20时，拼多多宣布独家补贴五菱售货车，截至当日22时，首批补贴的100台“神车”售罄，拼多多紧急补货200台。拼多多相关业务负责人表示，在拼多多的补贴专区中，包括户外风扇、户外手电筒、野餐垫等“必备神器”上线后也获得了消费者欢迎。数据显示，此类商品上线补贴专区后销量增长88.7%。目前，拼多多已针对个体创业者启动包括便携椅、收款牌、货架等商品在内的专项选品补贴，还有大量适宜夜市售卖的工厂好货、产地农产品等优质货源正在陆续上线。

### 依旧可期

每年的618，苏宁和国美都会纠缠在阿里和京东之间，今年亦是。

5月28日晚间，国美零售(00493-HK)公告，京东1亿美元认购国美可转债。

双方还订立战略合作协议，同意就产品采购、销售，包括联合采购、联合营销以及在京东平台开设国美官方旗舰店。主要目的是提升产品竞争力及销售规模，物流服务、金融服务及其他相关服务展开战略合作。

国美零售认为，运用京东平台资源及优势，可令公司加快线上社区渗透，及在数字和实体领域更好地为客户服务。这一动作也是京东谋局今年618的一重笔。

《2019年中国家电行业年度报告》显示，2019年线上渠道为家电市场主力战场，京东、苏宁易购、天猫分别以22.39%、18.09%、11.72%的市场份额位列前三，国美的份额仅4.88%。

苏宁这些年在线上转型方面做得较好，还不断拓展自己的边际，涉猎体育、娱乐、物流、金融等领域。就在618前夕，苏宁发布了首份零售科技“新基建”报告，首次披露了苏宁“到家业务”整体技术服务框架，可见苏宁野心。

在京东的第17个618到来之时，距离黄光裕出狱时间也仅半年余。公开信息显示，他最迟将于2021年2月出狱。

2021年的618会是怎样？依旧可期。

延伸阅读

齐鲁晚报·齐鲁壹点记者 蔡宇丹

疫情进入6月，中国迎来了经济恢复期。那么，哪个行业会出现疫情过后的报复性消费？哪些企业会迎来机会？618作为后疫情时代首场全民购物节，提供了一个鲜活窗口去观察这些经济现象。

截至6月1日14:00，来自京东的数据显示，从销量同比双位数翻倍增长的商品榜单来看，关系国计民生的米面粮油等刚需商品的销量出现了预期的同比爆增。但经济迷茫期的“优衣库效应”并未明显体现在这场全民购物节上，戴森高端吸尘器这种消费升级的代表品类5分钟内成交额同比增长6倍，奢侈品成交额同比增长400%。中国这个全球最大消费市场呈现出的多样性、抗风险能力以及内部平衡能力，让人惊奇。

截至6月1日14:00，京东618成交额同比增长74%，充分彰显了中国消费市场的澎湃动能。

各大品牌家电销售火爆。开场5分钟，高端大屏OLED电视成交额同比增长超过6倍；广受欢迎的戴森高端吸尘器5分钟内成交额同比增长高达6倍。这说明，虽然疫情影响到人们生活的方方面面，但在中国市场，消费升级的趋势仍然存在，只不过从同比增长的数据看，这个势头目前趋缓而已。

开场半小时内，轻薄笔记本电脑成交额同比增长188%，其中京东C2M(反向定制)的惠普战66系列成交额环比增长21倍。这说明，电商平台在掌握海量消费大数据后，C2M(反向定制)模式正在更深入地渗透到制造业中。

作为线上线下领先的商超，开场一小时，生鲜成交额同比增长超8倍，其中鸡肉品类成交额同比增长近34倍，牛肉成交额增长近12倍。这个“生活必需品”购物清单上的成交额起伏，体现了典型的疫情之下的消费心态——

猪肉价格至今居高不下，便宜的鸡肉是很好的替代品，所以，鸡肉品类成交额同比增长近34倍。既然现在猪肉价格快赶上牛肉了，牛肉的“性价比”就高了，也成为猪肉的替代品之一，牛肉成交额增长近12倍。从生活的弹性需求来看，米面天天要吃，牛奶、生鲜未必天天要吃，所以，牛奶、生鲜这些品类的同比增幅只是达到了“个位数”。

服饰成交金额开场1小时内同比增长500%，鞋靴成交金额同比增长422%，跨境产品销售增长超过500%；奢侈品增长400%。

那么，怎么解释奢侈品增长400%这件事？在经济低迷期，奢侈品因为价格高，人们会选择不买。而一旦奢侈品降价，打了5折、3折，需求量会大增。

骑行作为被疫情改变了的生活方式的代表，截至14:00，京东运动骑行品类小牛品牌成交额同比增长超10倍，小刀品牌成交额同比增长410%，爱玛品牌成交额同比增长152%。

值得关注的是，呼声最高的报复性消费——旅游类产品和服务并未出现在京东618这张“热卖榜单”上。

另外，从京东大数据来看，山东用户的生产型消费增长明显。从农产品上行的数据来看，山东也是全国线上成交额全国第三的农产品产地。搬运存储类商品成交额同比增长超过10倍，标签包装成交额同比增长316%，养殖器具成交额同比增长137%。目前正是各种水果上市的季节，山东地区的农产品商家生意应该红火起来了。

山东也是消费大省，米面粮油成交额同比增长377%，火腿/卤蛋、饮料、坚果、蜜饯成交额同比增长超过2.5倍。

Q100数据显示中国消费升级趋势依然存在  
戴森销量增6倍，奢侈品增4倍

