

“补上加补” 史上最长 跨界合作成今年“618”主基调

本报记者 李洋

史上最长“618”战火持续。相较于以往,今年的“618”年中促销,不仅进一步拉长了时间,还呈现出跨界合作、竞争加剧等新态势。

超长周期价格战升级

今年的年中大促早在5月13日就已启幕,且延续到6月18日,此番长达37天的促销周期堪称史上最长。如此长的时间跨度,不仅改变了消费者的购物习惯,也给商家带来了全新的挑战与机遇。

除了周期延长,电商平台在消费品类价格上也进一步发力,持续打响“补上加补”的价格战。在今年“618”大促中,京东、淘天等头部平台在“国补”基础上叠加百亿元补贴,纷纷设置“国补”专区、直播“国补”专场等,全力释放消费潜力,开拓增量市场。

易观分析高级分析师陈涛指出:“自2024年起,国家层面持续出台促消费政策‘组合拳’,包括以旧换新补贴、专项国债资金支持及定向消费券发放等多元化举措。特别是2024年年底中央经济工作会议明确将‘扩大内需、促进消费’确立为2025年经济工作核心战略方向,为市场注入了强劲政策动能。基于政策红利,电商平台与商家

积极调整经营策略,通过资源整合、营销创新和服务升级,全面参与大促竞争,形成多方主体深度协同的市场格局。”

在这样的环境下,各平台在促销方法上持续推陈出新,价格直降、跨店满减、专属优惠,“国补”、平台补、店补叠加,使得价格战愈发白热化。消费者的心态也随之改变,有消费者表示:“以前促销期短,看到心仪商品可能一冲动就下单了,现在时间充裕,就会反复比较不同平台、不同店铺的价格,还会去参考其他消费者的评价,甚至会观望商品价格是否还会进一步下降。”

战火蔓延到外卖领域

在电商行业步入存量竞争的当下,竞争的战火不再局限于平台传统业务的价格战,京东、美团、淘宝在电商领域的竞争已蔓延到外卖领域。

5月27日,美团宣布联合百大餐饮、零售品牌,面向全体消费者发放“618”元神券包,用于外卖和闪购,包括酒水饮料、休闲食品、数码家电、美妆护肤、运动用品、母婴用品等品类。京东外卖业务推出史无前例的百亿元级补贴。消费者可领取最高立减61.8元的外卖通用券,通用餐饮全品类;首个超级外卖日为5月18日,6月18日将

联动全国品质商家加码优惠。淘宝闪购加码奶茶免单活动,5月24日起,用户在淘宝闪购下单后会随机收到惊喜红包,可在淘宝秒杀频道限时使用,该活动覆盖天猫“618”全周期。

这场外卖领域的“三国杀”,究竟是流量争夺,还是行业内卷?

对此,陈涛认为,此类竞争本质上是平台企业基于高频交易场景的流量争夺,只是竞争领域从传统电商业务转移到了外卖、零售等高频交易场景,通过高频交易吸引用户关注、获取流量后,平台后续可以拓展其他交易业务,或者对用户进行二次营销、开发。对平台而言,这是极为重要的流量入口。

然而,业内人士也表达了担忧。新智派新质生产力会客厅联合创始发起人袁帅坦言,过度依赖补贴可能会导致平台利润空间压缩,影响企业可持续发展。从长期看,企业可能会因为资金压力而减少在研发和创新方面的投入,不利于行业的长远发展。

电商专家陈以军提示:“内卷势必压缩利润空间,形成恶性竞争,而虚假宣传、以次充好、恶意刷单等不正当手段扰乱市场公平竞争环境行为极有可能出现。”消费者虽然在在

“618”期间能够享受到更多实实在在的优惠,但这也会使购买到劣质商品或遭遇售后问题的风险增加。

平台跨界合作是趋势

今年年中大促,跨界合作成为“主基调”。淘宝天猫与小红书打造的“红猫计划”打通了从种草到购买全链路开放效果广告模式。京东与B站深化合作,升级“京火计划”,新增实时播放监测及精准再营销功能。淘宝天猫和顺丰速运联合宣布正式达成官方合作,开启了“极速上门”服务首期公测,该服务已经覆盖全国300个城市……

在激烈的竞争之外,平台跨界合作也成为今年“618”的一大亮点。以淘宝天猫与小红的联通为例,尽管淘系电商和小红书过往合作历程曲折,但此次双方均称这是“划时代时刻”。此次合作不仅涉及品牌商家种草领域,淘宝天猫还加大投入为商家种草笔记加热、投流,提升消费互动。

陈涛表示,当前的跨界合作本质上是互联网“互联互通”政策深化落地的产物,也是数字经济生态融合发展的必然结果。“事实上,自2024年‘618’和‘双11’开始,行业已出现生态破界现象,如淘宝接入京东物

流服务、京东支持支付宝等。在此基础上,2025年的合作模式进一步升级。具体看,淘宝天猫、京东等电商平台基于流量转化需求与小红书、B站等内容平台建立深度合作,通过内容种草、精准营销实现用户心智占领;而内容平台则依托电商平台的交易基础设施完成从流量运营到商业变现的价值闭环。此外,电商与物流企业的协同合作聚焦履约服务升级,通过供应链效率优化提升用户消费体验。”

陈以军指出,当下,平台跨界合作从以往主要集中在营销推广、物流配送等基础合作领域,逐渐向技术研发、数据共享、供应链整合等更深层次、更广泛领域拓展。与内容平台、物流企业、金融机构等多方主体建立合作关系,有望成为电商行业未来发展的主流趋势之一。

在数字经济时代,平台企业间的竞合关系已成为推动行业发展的核心动力。在资深产业经济观察家梁振鹏看来,“合理的竞争可以促进行业的创新和发展,但过度竞争可能会导致资源浪费和格局重构。电商平台之间的合作与竞争应该以共赢为基础,这样才会推动行业健康发展。”

2024年直播电商交易规模 超5万亿元

本报讯(记者 孙立彬)近日,中国商业联合会直播电商工作委员会副会长单位网经社发布《2024年中国直播电商市场数据报告》(以下简称《报告》)。《报告》显示,2024年直播电商交易规模达到5.3256万亿元,同比增长8.31%,增速明显下滑,直播电商渗透率在2024年为34.3%,增长率为7.52%,增速继续下降。

网经社电子商务研究中心网络零售部主任莫岱青表示,直播电商市场规模增速下滑,标志着行业从“流量红利期”进入“存量竞争期”,其本质是行业从“规模扩张”转向“质量升级”的必然阶段。

在用户方面,《报告》显示,2024年直播电商用户规模达6.2亿人,同比增长14.81%,增速平稳上升。人均年消费额为8589元,同比下降0.82%,首次出现负增长。这反映出消费者对直播电商的购买决策更加理性,近年来直播电商内容形式逐渐趋同,导致用户产生审美疲劳,用户的观看时长和购买意愿自然下降。

在行业企业规模方面,《报告》显示,2024年直播电商行业企业规模达7.6万家,同比增长216.66%。直播电商企业数量增长,反映出我国鼓励直播经济新业态、新模式、新产品创新,这为直播电商行业的发展提供了良好的政策环境,促进相关企业的快速增加。不过,企业数量的急剧增加也意味着市场竞争的加剧。



近年来,河北省任丘市立足现有特色产业集群,在技术创新、开放合作、科技管理等方面为企业开展精准科技服务,帮助企业利用信息技术、数字技术、绿色低碳技术改造提升传统产业,促进传统产业向高端化、智能化、绿色化融合发展。2024年以来,任丘市累计实施工业技改项目73个,加速构建现代化产业体系。

图为6月5日,河北省任丘市一家电力装备制造企业的工人在操作数控设备。

新华社记者 牟宇/摄