

加大优惠、增加新品、助力商家

电商“二选一”硝烟不再、直播平台开启正面较量

还没到6月,各大电商平台年度首个“战点”618的预热就已经如火如荼了。5月20日,天猫、京东、苏宁同一天对外公布618大促玩法,除了价格优惠外,“新品”“会员”“直播”等关键词被反复提及,在商业技术迭代以及如何助力商家实现增量等方面也各有侧重。抖音、快手等电商新贵也正式站上618的舞台,与电商平台正面较量。不同于往年,今年的618将几乎持续1个月之久,堪称“史上最长”618,将给你更多挑选和对比的时间,新快报也对这五家电商平台年中大促节奏进行了盘点,且看谁家最给力。

■新快报记者 郑志辉/文 廖木兴/图

1 天猫618“预售不熬夜” “天猫榜单”助你选货

根据天猫提供的资料,今年天猫618在活动时间、优惠规则、消费体验三个方面有了很大提升。

时间上,天猫吸取去年双11的教训,提出“618预售不用熬夜”,5月24日晚8点正式开抢,6月1日开始付尾款,折扣持续20天。

往年较多为人诟病的优惠规则也得到了简化:全场满200减30+20天狂补100亿;另外,针对88VIP会员,每人至少可再领520元红包。

在提高消费体验方面,天猫在今年618推出了一项创新之举——“天猫榜单”。据了解,天猫榜单将包含小二推荐榜、销售数据榜、热搜榜等在内的上百份榜单,以真实的消费洞察为依据(包括对海量商品用户评价的AI分析,例如一些系统自动好评不作参考,而自动好评后用户撰写的主观评价文字却被视为重要参考依据),

有超过1000名天猫小二为消费者精心选货,同时还有各行业的专家、达人参与评审,目的是帮助用户在海量商品库中更容易找到适合自己的东西,还有就是帮助一些有“选择困难症”的人提高决策效率。

根据天猫的数据,在测试阶段,在详情页标注了“该商品入选天猫榜单第几名”的商品,商家成交转化率提高了5倍以上。天猫事业群副总裁吹雪表示:“天猫榜单不是商业化的产品,没有任何第三方因素进来影响它的排序。不会做成竞价排名的搜索列表,也不会做成广告类产品。”但疑问仍然存在,比如如何解决可能由此出现的商家刷单、刷评论行为,榜单的出现会不会造成爆品过爆而其他商品无人问津,甚至用户将来在淘宝/天猫搜索商品时,能不能加入与榜单相关的关键词来改善搜索效率……对此,天猫方面还没有给出回答。

2 京东关注“商家”增长效率 超九成商品可保价

京东618将从5月24日开启持续至6月20日。有趣的是,京东今年似乎无意再与天猫“争夺”618“主场”之名,关键词也是很特别:用户体验、合作伙伴增长、社会价值。

京东表示,将为消费者提供海量新品、爆品、C2M产品、近200个产业带源头好物等,其中超九成热销商品享有价保服务。“放心购”服务再度升级,618全时期打标商品赠送免费上门取退。

在优惠力度上,今年京东618将继续加码预售力度,将有超九成核心品牌参与预售,预售商品可享受定金膨胀、尾

款立减、礼品加赠等额外福利。京东618还将联合品牌、商家共同推出“百亿购物金”,包括现金红包、优惠券、头号京贴、首购礼金等多种优惠形式。

比较特别的是,京东称,今年618将至少帮助1000个新品类同比增长超100%,100个新品类销售过亿。与此同时,618期间将帮助超过12万中小品牌商家成交额同比增长超100%,超过230个品牌实现下单金额破亿。京东集团副总裁、京东零售集团平台业务中心负责人林琛表示,“今年618,我们首先将致力于为品牌商家打造运营成本最低、增长效率最快的618。”



3 平台不再强制“二选一” 品牌商家将迎来“盛宴”

应该说,今年618,战意最浓的是天猫,在媒体、渠道宣传物料中也无不展示其不但要赢还要完胜的决心——“天猫继续成为618绝对主场”“作为618的主场”。

而推出618已经18个年头的京东,却没有表露出太多针锋相对的意思。这或许与针对阿里巴巴的反垄断调查与处罚有关。

2021年4月10日,阿里巴巴集团控股有限公司因在中国境内网络零售平台服务市场实施“二选一”垄断行为,被市场监管总局处以其2019年中国境内销售额4557.12亿元4%的罚款,计182.28亿元。

在天猫618启动会上,吹雪没有回避这一话题。他说,今年1月18日的会上,他们非常明确地讨论了一些“做什么”和“不做什么”的话题,包括不干预商家合法和正当的商品管理、价格管

理,以为商家持续创造价值为目标,充分尊重商家自主经营权利,不支持“二选一”,以及打造公开透明的平台规则体系,规范招商、报名等操作流程,保障商家通过自身努力而获得的平台权益,不以竞争为目的对商家的权益采取限制性措施……今年的618,他们也在贯彻执行这些事情,“说到做到”。

在这样的背景下,京东将今年618的首要目标定位于服务品牌商家,其目的也就显而易见了。

实际上,不少品牌都反映,今年各个平台确实没有出现让商家在大促期间“二选一”的行为。而从天猫和京东各自的预估数据来看,前者表示今年将有25万品牌参与618、数量是去年的2.5倍,后者则称要帮助12万中小品牌今年销售同比翻番,可以预计,今年的618,将是中国电商史的一个关键节点,也将是一次品牌和商家的盛宴。