

熟悉的优惠“喊话”再添点 AI 的“酸爽”

主打“低价+简单” 今年618年中大促

“史上消费者福利最大的”“全行业投入力度最大”“史上最实惠”“百亿补贴”“买贵必赔”“买贵双倍赔”……看到这些熟悉的词汇、“喊话”，大部分中国网民都会秒懂，不是618就是“双11”来了。在海量低价好物面前，剁（手）还是不剁，广大消费者们又将经历一轮心理“大考”。

历年618年中大促主角之一的阿里巴巴，刚刚经历了公司史上最重大的组织变革，分拆出来的淘宝天猫集团首次征战618；另一主角——京东，在大促前刚完成了CEO更替。过去两年还刻意低调的两大直播电商，如今不再掩饰自己的野心，抖音发力全域，联动货架和内容，快手则大力投入流量和补贴。此外，喊出重新定义购物节的拼多多，正以更强大的姿态投入618年中大促大战……

2023年的这场618年中大促，你来玩吗？

■新快报记者 郑志辉

打探
军情

战鼓擂响，女将登场

今年3月28日，阿里巴巴集团CEO张勇以内部全员信的方式，宣布启动公司史上最重大组织变革：构建“1+6+N”的组织结构，在阿里集团之下，设立阿里云智能、淘宝天猫商业、本地生活、国际数字商业、菜鸟、大文娱等六大业务集团和多家业务公司。

5月10日，阿里“十八罗汉”之一的戴珊以淘宝天猫集团CEO身份，带领调整完成后的新团队首次公开亮相，确定了以“用户为先、生态繁荣、科技驱动”实现变革新生的战略。戴珊希望淘宝天猫将重心放在用户上，做大用户规模，给商家带来生意增量。相应地，淘宝天猫会不断加大内容化投入。戴珊认为，过去在淘宝，商品即内容；未来的淘宝，内容即商品。让消费者“逛起来”才能留下来，让淘宝成为“生活消费第一入口的国民App”。

5月11日，上任才一年的原京东CEO徐雷宣布退休，CFO许冉接任成为京东CEO，她也成为京东首位女性CEO。公开资料显示，许冉是一位相当称职的财务负责人，在担任集团CFO期间，带领团队完成了达达、德邦、中国物流地产等上市公司的并购，京东科技的业务重组以及集团在香港的二次上市等。但除此之外，并无负责电商相关工作的经验。

许冉面临的挑战，一点不比戴珊小。京东营收增速自2021年以来持续放缓。去年底，公司创始人刘强东曾痛批内部假大空现象，并提出“低价”是京东未来三年核心方向，第一优先级的经营指标是GMV（商品交易总额）而非利润。

相比之下，低调潜行了两年的抖音电商和其总裁魏雯雯，在今年618，终于毫无掩饰地展露出了雄心壮志。据魏雯雯透露，过去一年，抖音电商GMV同比增长80%，其中货架场景GMV的占比达到30%，平台售出超300亿件优价好物。为了帮助商家做好全域，尤其是加速货架场景的发展，2023年抖音电商将拿出100亿元现金投入到商品卡免佣项目，用真金白银扶持商家发展。

就这样，在互联网红利已达天花板、电商发展进入存量竞争时代的2023年，618年中大促成了三位女将对决的战场。

在如今的中国电商界，女性的影响力并不止于此。据业界流传的消息，2021年拼多多创始人黄峥宣布“退位”后，内部形成了CEO陈磊主外和“影子CEO”顾娉娉（阿布）主内的管理模式。这位神秘的“阿布”据传是黄峥的浙大师妹，一路跟随其创业至今。拼多多当前在海外市场快速攻城略地的跨境电商项目Temu的牵头人正是阿布。

排兵
布阵

今年主打低价、简单

618大促走过了十年，除了玩法逐年升级外，每年话题的中心点都围绕低价展开。谁掌握了最低价，谁就抓住了消费者。

作为消费复苏后的首场大促，2023年的618前夕，京东放出狠话“买贵双倍赔”；淘宝天猫发起“击穿底价”行动，主力商品开启“买贵必赔”申请通道；百亿补贴始作俑者拼多多则喊出“天天618”的口号；新玩家小红书打出“活动期间价格全网最低”的旗号……

这火药味之浓，为历年之冠。但真的是这样吗？

某特卖电商内部人士表示，从电商平台公布的618节奏与玩法来看，今年各大平台的重点聚焦在“低价”与“规则简化”。往年大促活动，复杂的玩法常被消费者诟病，而今年无论是天猫“聚划算直降”、京东“单件到手价”，还是唯品会的“一件立减”等等，都在向更简化、体验感更好的优惠规则进化。

今年618或将成为“最卷”一届。

货架与内容走向融合

对于今年618的平台竞争焦点，中金公司在一份研报中指出，除了“促销活动简化、天天低价”外，就是“货架和内容场景进一步走向融合”了。

一方面，“交易类平台重点布局内容化”。据记者了解，618期间，淘宝天猫推出了“5万名新主播首秀”的人淘计划，蔡徐坤、李现、杨紫等诸多明星将在淘宝直播间亮相，加上张兰、罗永浩、杨天真等诸多主播入淘发展，直播成为了淘宝天猫内容战场的重要武器，预售当日6位达人直播间交易额过亿元，其间10多位头部主播开场助力。同时，上线“生活新百科、兴趣新文化、特色新场景、新生活方式”4大专题栏目，围绕用户的生活、兴趣和消费场景孵化内容。5月31日晚，又一顶流入淘开播——天猫苹果官方旗舰店开启全球首播，虽然只是录播，1小时内也吸引了近130万人围观。

京东的内容策略主要是围绕种草营销，为商家和产品带来曝光与宣传。例如618期间推出的“王牌BIGDAY”，可为品牌定制专属主题活动。平台与国安、迪士尼等大IP合作打造的内容矩阵，则是借助内容影响力为商家提供了曝光资源组合。另外，今年京东首次引入直播形式，“交个朋友”正式入驻京东

直播间。5月31日晚，罗永浩以京东二十周年纪念款五粮液开启了直播，全场销售额突破1.5亿元，登上直播热度榜达人榜第一名，当日累积访问人次超1700万。其间还拍出了一套6.18折房产，一单立省120多万元。

另一方面，“内容类平台更重视货架和内容的联动”。据了解，抖音除了“定金预售”和“跨店每满减”等传统活动外，还用“超值购”和“搜索激励赛”等活动助力商家货架场景发展，以商城承接内容场流量。

快手电商则投入100亿平台流量和10亿商品补贴，并针对流量分发的规则进行了优化，将低价好物、贴心服务、优质内容作为了流量分发的底层关键词。川流计划、短直联动、新商冷启、优质达人扶持和垂类行业扶持五大流量扶持政策，能够更有效地帮助商家抢占全域流量。

中金研究认为，618是完善内容和货架生态、培养用户浏览和购物习惯的重要节点，有望助力各平台实现内容和货架场景的加速融合。在这一过程中消费者体验和用户活跃度会成为重要的考量因素。因此，中金预计，本次618各平台会淡化交易额而重点关注用户指标。