

可能是**最卷**一届



■廖木兴/图

各出奇招

平台纷纷“装备”AI

今年的618与往年相比还有一个很大的不同,那就是2023年热到发烫的AIGC、大语言模型等AI概念和技术,被许多平台应用在大促之中,不仅为平台带来了新的话题,也从根本上提高了品牌的经营效率。

618前夕,淘宝天猫计划开放七大商家经营场景。率先推出的AI功能包括:商品图像创意、营销策划推广、内容组织创作、客服接待等功能。目前,淘宝合作申请已开放,首批数十家生态伙伴已完成入驻,率先应用AI内容生成、数据和客服功能。据淘宝天猫在618商家大会释放的信号,平台将实现商家运营工具的全面智能化。近日,首家AI淘宝店“卢咪微LumiWink”上线,AI全程参与了该店设计、取名、装修、产品设计、营销等一系列流程。目前该淘宝店已有两件商品上架,其中一件商品短袖T恤显示有69人付款。

淘天集团CEO戴珊表示:“未来AI相关的消费应用将遍地开花,AI对消费习惯产生的变化是不可抗拒、不可逆转的。”

京东发布了系列智能化服务、运营、营销工具及优惠权益,并发起“免费数字人直播间召集”,在京东618期间,为18家京东店铺免费打造大促月数字人直播间,符合条件的店铺还有机会免费定制“数字分身”。其618玩法中同样融入了诸多AI元素,包括高频场景自动化服务、京小智大促配置技巧、AI外呼营销提效、数字人应用场景……

百度赶在618之前发布了智能电商新品牌“百度优选”并启动“618AI购物狂欢节”。百度相关负责人表示,将打通百度全域流量,整合搜索电商、内容电商、直播电商、商城多重玩法,以搜索电商优势洞察用户618购物需求,以AI创新升级购物体验。比如,以文心一言+数字人趣味问答科普种草等方式,激发用户消费意愿。记者发现,百度优选相比此前的度小店,在智能化程度方面确实有所提升,消费者通过AI导购助手,可以快速选品、比价等。另外,百度优选采取了聚合模式,可以显示京东、拼多多、苏宁易购等第三方平台的商品。

主将出招

京东:低价、低价、低价

京东2023年的关键词就是低价。据记者了解,自从刘强东去年底提出京东需要重新夺回低价优势后,京东内部便开始了系列低价改革,从上到下、从前端到中后端、从用户体验到商家经营的全交易链条,全面重塑低价心智。今年恰逢京东创业二十周年,618围绕产品、价格、服务进行了全方位加码,不仅线上品牌商家参与数量达到历史最高,而且线下实体店店参

与数量也创新高。

5月22日,京东618拉开帷幕。5月23日晚8点开启预售,一直持续到6月19日结束。其间更有开门红、百亿补贴日、超级秒杀日、超级直播日等多个活动日。在优惠方面,京东每天为用户提供最多三张200元-20元的补贴券、白条6期免息活动、每晚8-12点限时5折活动等多种优惠玩法。

拼多多:补、补、补

拼多多此次打出了“天天都是618”概念,重新定义购物节。4月6日起,拼多多百亿补贴启动“数码家电消费季”,首季在百亿补贴的基础上再次投入10亿元真金白银,对数码家电全品类进行额外补贴。截至目前,已先后启动对小米全品类商品加补、对3C数码多品类的“五一超级加

补”“电脑超级加补”和“家电超级加补”。

5月30日至6月3日,拼多多“618开门红”活动全面启动,拼多多狂撒50亿元优惠券。活动期间,每人最高可领取500元优惠券,可叠加使用,持续击穿全网底价,是冲破“猫狗”垄断格局的利器。

淘宝天猫:拼“好货好价”

淘宝天猫618已于5月26日正式开启。今年参加天猫618的商家及商品规模再创新高,预计有6000万商品参与打折,300万新品在618首发,参与的商家达145万家。

天猫618期间,除了“满300减50”外,首次推出聚划算直降场,所有商品直接八折降价,消费者无需凑单,一件也打折。同时,“好货好价”商品将在今年618获得确定性流量支持。对全网低价和同款低价商品,淘宝会在搜索端进行“打标”,在价格力方面有优势的商品将获

得优先推荐。淘宝百亿补贴活动力度加大,可全网比价、买贵必赔。

除了上述三家外,其他大小平台也围绕低价做了很多文章,唯品会在一件立减无需凑单的优惠方式外推出“狂秒”栏目,500款爆款商品将在60天最低价的基础上再降至八折甚至五折;抖音上线满100减10、300减30、1000减100等多种面额消费券,提供预售商品价保服务;快手投入10亿元商品补贴,推出直播间跨店满减、尾款立减、大牌大补等玩法。

【首波战报】

在记者截稿前,各大平台相继发布了2023年618大促的首波战报。

5月31日晚8点,京东618开卖,美的、海尔、小米、格力、Apple等品牌成交额瞬间破亿元,10分钟破亿元的品牌数量同比增长了23%,超六成的新商家5分钟成交额突破五月日均全天,近五成中小商家成交额增长超200%。

唯品会数据显示,开卖后1小时,夏季潮搭、运动户外、家居家电、美妆护肤、黄金珠宝等多品类产品迎来劲增,例如防晒衣销量同比增长115%、运动外套销量同比增长30%以上、户外桌椅销量同比增长292%。95后、00后正在成为消费人群的主力军,年轻消费者带动了国潮消费,开售1小时,多品类的头部国货品牌销量增幅明显。

淘宝天猫618同样在5月31日晚8点开卖,首1小时,欧莱雅、珀莱雅、兰蔻、雅诗兰黛等品牌成交额纷纷破亿元;前4小时开门红,卖得最好的2500款商品中,新品占比达到30%,其中成交额破千万元的新品数量同比提升35%,美妆行业迎来全面复苏。各大奢侈品牌官方旗舰店在天猫奢品的表现亮眼,Burberry、Chloe、De Beers等超12家奢侈品牌30分钟成交量超去年同期全天。开卖4小时内,水牛奶、功能糖果、轻食简餐等84个生鲜品类销量迅速超

过去年全天,122家品牌直播间成交额同比增长100%。艾媒咨询CEO张毅表示:“从首轮战报来看,消费者表现出来的购买热情还是让市场比较振奋的。今年的618促销时间相较以往更长,跨界合作和营销手法比较丰富,直播带货成为各大电商平台的重要手段,电商平台和品牌厂商在拼团以及与社交有关的电商模式上的力度有所加强,尤其是在和消费者互动方面,表现出前所未有的积极性。从消费者角度来看,对618产品品质要求更高,高价位产品总体的增长幅度大。”