

618“静悄悄”背后 9340亿元里的三个关键转向

618年中大促已于上周“低调”结束,星图数据监测显示,今年618大促期间,全网电商累积销售额为9340亿元,同比增长4.0%。浪潮卓数商务万象监测显示,大促全周期全国网络零售额超1.98万亿元,同比增长7.0%,其中非实物商品增速达21.4%,远超实物商品4.5%的增速。复旦大学消费市场大数据实验室监测显示,全网实物网络零售额同比增长约3.2%。华泰证券估算行业GMV同比中低个位数增长。

知名天使投资人郭涛表示,大促消费拉动效应依旧稳固,只是增速有所回落。本届618全网零售交易额保持正增长,消费结构出现明显分化:服务消费成为增长主力,实物消费冷热不均,刚需日用品销售平稳,可选非刚需品类表现偏弱。居民消费总量并未收缩,只是消费行为与渠道持续迭代,大促逻辑由集中囤货,转变为按需精准选购。流量爆发式增长时代落幕,促消费的长效支撑依然存在。

北京工商大学教授、中国消费经济学会副理事长洪涛日前表示,2026年618出现的新变化,主要是由四个方面推动:政策的推动、消费的拉动、科技的应用和外部的推动。这四个方面推动着618节庆电商向高水平电商的跨越,也就是说,618未来的生命力在于其四个方面的发展趋势,遵循其发展规律618就可能生存和发展,否则,618就走到了尽头。

■新快报记者 郑志辉



AI正重构大促底层逻辑

“AI贯穿产销全链条,同时赋能终端消费与产业供给。从消费端来看,智能硬件成为热销品类,AI虚拟试衣、智能推荐有效改善购物体验,显著降低商品退换货率;本地生活服务依托AI调度,优化预约与履约流程,服务体验持续升级。产业端,数字人直播、智能客服帮助商家压缩营销人力成本,无人设备和智慧仓配让大促物流运转更高效,人工智能已经成为保障大促平稳运行、提升零售全链路运营效率的核心抓手。”郭涛这样认为。

电商物流专家陈虎东认为,AI的介入可以看做是对于传统大促模式的一种重构,目前才刚刚开始,最突出的特点就是AI能精准识别消费者的消费意图,这个能解决的话,其实后续流量分发、供应链优化、优惠核算、营销之类的电商基础的支撑端,都会被带动起来。谁先取得技术突破,就会引领一波红利。不过,他个人依然认为,长期来看各个平台在

AI的应用方面,基本上也拉不开太大的差距,也就是会有一些个性化,但是也照样会有一些同质化。

从“价格内卷”到“合规优先”

今年5月,北京市市场监管局联合多部门对17家重点平台集体约谈,明确要求杜绝非理性大额补贴,禁止“全网最低价”等内卷式表述。市场监管总局向各大平台发布“618”网络集中促销合规提示,明确提出清理不合理捆绑条款,推动规则公开透明。

上海正策律师事务所律师董毅智表示,“合规经营”成为所有参与方的绝对底线和第一共识。今年大促是在极为明确的监管框架下启动的。

百联咨询创始人庄帅指出,在食品安全、反不正当竞争、直播带货责任明确等多重合规压力下,今年618平台主动加强对商家资质和食品标签的抽查力度,对“最低价”等宣传用语进行前置拦截,以及明确主播、直播间运营者与商家

的连带责任,部分平台已试点直播带货先行赔付机制,旨在用更严的合规换取用户信任的回升。

陈虎东称,监管机构的要求越来越严格,甚至要求杜绝非理性大额促销补贴等等,导致很多商家其实在大促期间的商品价格,比平时也便宜不了多少钱,因此本身这个大促是为了区别和平常的消费场景的不同而制造出来的一个特殊消费场景,这时候也变得和平时差不多了,因此消费者无感也是比较正常的。

商家告别“赚吆喝”,行业进入“淘汰赛”

商家层面,郭涛分析说,今年618,商家从“冲规模”转向“保利润”,意味着电商生态增长速度逐步放缓,进入精细化运营阶段;这一转变表明电商生态告别了过去单纯追求规模扩张的发展模式,商家更加注重经营效益和可持续发展。当低价竞争难以为继,创新成为品牌突围关键,新品成为重要突破口,电商平台也更倾向于将流量和机会倾斜给新品、

原创、优质品牌,形成“创新-盈利-再创新”的正向循环,推动电商生态向更注重品质、创新和利润的精细化运营方向发展。

陈虎东也认为,毕竟对于商家来说,赚钱是第一位的,在当前大促和消费动力大家都看得清的情况下,赚吆喝根本没有什么意义,谁也不会傻到在当前这种情况下进行什么所谓的战略性亏损。

网经社电商研究中心分析师吴夏雪表示,现在的电商商家获客成本激增,高退货率严重侵蚀利润,过去依靠规模扩张换取利润的增长模式全面失灵。优先保住利润这一趋势说明整个行业正告别粗放的规模扩张,进入一个以经营效率、用户价值和可持续利润为核心的新竞争周期。

吴夏雪进而说到,商家之间的分化进一步加剧,“马太效应”持续强化,行业资源加速向头部集中。中小商家要接受平台补贴成本转嫁的压力,再加上AI工具的投入使用,利润可能会下滑。

48位中国开发者联名举报苹果 指控“全球最低费率”承诺名存实亡

新快报讯 记者郑志辉报道 中国中小开发者与苹果公司围绕“苹果税”的博弈在2026年盛夏再度升级。6月22日,48位在中国市场分发iOS应用的中小开发者联名向国家市场监督管理总局提交举报信,指控苹果在中国市场存在限定交易、差别待遇及不公平高价等行为,要求苹果开放第三方应用分发、应用内第三方支付及外链支付渠道。

这场举报的直接导火索源于苹果近期在巴西市场的一次重大政策调整。6月19日,在巴西反垄断机构多年调查的压力下,苹果正式对巴西“降税”,不仅下调了应用内购买(IAP)费率,还允许应用内使用第三方支付,放开外链跳转网页支付,并开放第三方应用商店与网页下载分发,统一收取5%核心技术佣金。至此,欧盟、日本和巴西三个主要海外市场

均已完成“降低IAP费率+开放第三方支付+开放外链支付+开放第三方应用分发”的全渠道开放模式。

相比之下,中国市场的境遇截然不同。今年3月,苹果首次下调中国内地App Store佣金费率,标准企业由30%降至25%,小型企业由15%降至12%。在同一份公告中,苹果向中国开发者作出了“全球最低费率”承诺,表示始终为在中国分发App的开发者们提供不高于其他市场整体费率水平的具有竞争力的App Store费率。

然而,随着巴西政策落地,开发者们认为这一承诺已被打破。举报发起人之一田军伟表示,中国IAP单项费率虽是当前公开最低水平,但因可选渠道只有一个,中国开发者实际承担的综合费率显著高于海外开发者。巴西开发者可通

过第三方分发渠道将综合费率降至最低5%,而中国开发者仍被锁定在25%或12%的单一IAP路径上,没有任何替代渠道可选。

开发者律师团队指出,苹果对中国市场仅作象征性调整,形成了清晰可证的国别双重标准,涉嫌滥用市场支配地位实施差别待遇。基于此,48位开发者在举报信中提出三大核心诉求:首先是开放渠道,使中国开发者能像海外一样自主选择应用分发和支付方式;其次是兑现“全球最低费率”承诺,停止在剥夺渠道选择权后单方设定不公平高价;第三是建立“自动对齐监督机制”,确保苹果未来在任何海外市场进一步降费或开放新渠道时,中国市场能同步执行同等或更低标准。

法律界人士指出,欧盟此前曾对苹果

“形式开放但实质设限”的合规方案开出巨额罚单,这为中国未来的监管提供了启示。若对苹果的监管或执法进入实质性阶段,审查重点不应仅是“是否形式上开放渠道”,更应关注其是否通过费用、摩擦等手段将“开放”架空。中国政法大学副校长时建中教授也呼吁,苹果应向中国用户开放第三方支付和外链支付,不再将用户强制绑定在苹果IAP系统上。

截至发稿,苹果方面尚未对此作出回应。



更多优质数智资讯
请关注新快数智视频号及新快网数智频道