



观潮新消费

## 电商巨头掀起最卷“6·18”

这届“6·18”，是疫情三年后的首个购物节。各大电商平台都使出了浑身解数，堪称史上最卷6·18，被寄予厚望的战绩，关系着消费信心的是否复苏。综合对比了各大电商平台的“6·18”，分别从平台策略、商家信心和消费者福利，总结出今年“6·18”的三大关键词：内容化、中小商户与低价。这三个关键词或许并不会因为“6·18”的结束而停止。也是未来一段时期内，中国电商的制胜关键，是开启了一场全新的电商时代的预演。

### 内容化

无论传统电商的代表淘宝(淘天集团)、京东、拼多多，还是新手入局的抖音、快手；吸引用户，流量增量成了各家争夺的要素之一。

而内容化，成为商家和品牌重要的增量来源；各大电商平台吸引用户，抢占用户在线时长的关键策略，通过直播内容拉动平台的总流量，进而获取更多DAU增长机会。

从去年双十一开始，淘宝加重了内容化直播，内容好、转化高的直播间，都可以获得更多公域流量。而在今年6·18将“以远超之前的投入来全面推进内容”，更是证实了这一点。

淘宝天猫围绕内容化直播推出了一系列大动作，扶持5万余个淘系新主播、100余个明星直播间和10万个品牌直播间；同时上线生活新百科、兴趣新文化、

特色新场景、新生活方式四大专题栏目，围绕用户的生活、兴趣、消费场景孵化内容。

看京东。内容化趋势的重要性京东也早有察觉，在内容化上的缺位则一直比较明显，相比于其他家，京东致力补位。

今年6·18，其围绕内容的新打法主要是，内容种草营销，推出了全新的“王牌BIGDAY”，可为品牌定制专属主题活动。

另外，京东在直播带货也有新动作，“救场”代言人“交个朋友”的罗永浩在京东迎来开播首秀，成为今年6·18京东带货达人中的唯一亮点。

再看拼多多。拼多多在内容化上比淘宝、京东起步更晚，今年6·18期间，拼多多正式和快手达成产品层面的合作，通过快手上的好物推荐短视频，主打将性价比商品匹配到了下沉市场新消费人群。

### 中小商户

2023年“6·18”的第二个关键词是，中小商家。

分析各家平台策略之前，我们先了解中小商家最大的痛点是什么？

往年无论是6·18的年中大促还是双十一，均是品牌商家闪耀于舞台之上。仅依靠自然流量，中小商家很难被看到；但参加促销活动或者购买流量，对中小商家更是负重前行。

而今年6·18，各大电商平台均为中小商家提供丰厚的流量补贴。

京东推出“减负增收”大礼包，面向所有商家投入增加20%，帮助商家平均降低30%的运营成本，并实现中小微商家销售增速翻倍。

自2023年年初，京东便推出了“春晓计划”，扶持更多个人、个体户、工厂等特色商家在京东开店，长期引进售卖低价商品的白牌和厂牌商家，丰富低价产品供给。

另外，抖音电商也正在采取同样的

策略。不久前的抖音电商第三届生态大会上，抖音电商发布了四大扶持措施，一方面推出商品卡免佣活动，降低中小商家经营成本；另一方面推出“0元入驻”权益，缓解中小商家资金压力。

而新问世的淘宝天猫的两大核心词“新”“变革”。除了确定性的流量支持，还有真金白银推广补贴外，更直观的变化是6月4日~15日，淘宝首页正中心的“淘宝好价”频道上线。这是首次中小商家真正地站在年中大促的C位。

大量流量的灌入，吸引报名商家和商品数还在快速增长，报名商家超过1000万。这也吸引更多消费者下单小卖家。开卖第一天，有200多万中小商家迎来6·18的第一单。

相较于京东、抖音直观补贴的短期政策，淘宝走的是培养平台生态多样性、丰富性，激活中小商家的持续生命力和创造力的长期目标。

### 低价

上面说了很多平台策略和商家信心，而消费者最关心的就是价格。

低价，是今年6·18最明显的趋势，价格补贴方面的投入堪称史上“最卷一年”。

往年各平台花样百出，玩游戏赢积分、优惠券，再到组队分礼金……今年只有一个字：“直接”。

值得注意的是，这里的低价不仅指降价，更是指低价位的商品。从APP首页布局来看，淘宝、京东、拼多多都将“低价”“好价”等频道放在了首页最显眼的位置。

京东除了直接将3月发起的百亿补贴纳入更多商品外，今年推出全场价格直降，用户还有机会每天领取三张“满200元减20元”补贴券，且除特殊商品外全场均可使用。

淘宝跨店每满200元减30元，天猫则延续2022年跨店每满300元减50元。此外，今年淘宝天猫6·18还首次设立“聚划算直降专场”，会场商品单价5折起，消费者无需凑单。

新上线的“淘宝好价”每天近100万件商品直降至1元，买1件也包邮。

同时，抖音、快手、小红书等平台也加入“6·18”大促，都推出了价格满减、补贴玩法，从消费者的角度看，实际上并无太直观的感受，而商家端则进行了一些让利，从而反哺给了消费者，具体如下：

6·18期间，抖音电商覆盖全域场景，抖音平台还出资补贴，分批次上线消费券；

快手则推出直播间大牌大补、商品预售、直播间消费金等玩法；

小红书也在6·18全周期进行出资补贴，加速用户消费转化。

### 能否“卷”出新生态

电商流量红利的风口已过，但从经济形势以及平台和商家当前的现实处境来看，低价补贴的粗暴内卷并非长久之计，“卖血”砸出增量的时代基本落幕。且未来流量会愈发稀缺，平台们想要吸引用户停留，拉长平均用户使用时长，除了用低价打爆款外，更重要的是抓住和扩大用户的喜好和需求。

在这一逻辑之下，内容化成了电商平台下一个战略的核心抓手，通过持续类似直播、短视频、科普型等多种兴趣培养的输出优质、丰富的内容，吸引消费者更长时间地驻留，做大平台的总流量，进而提升转化率。

完善一个生态系统，也同样离不开众多中小商户的多样化、有个性以及低价让利的钩子商品来供养消费者不同需求；平台为中小商家提供流量倾斜，增加曝光度，让更多优质又努力的小店被看到，有望从小商家升级为品牌商家或大商家；这才是一种可持续的、良性的生态循环，这也正是当前淘宝天猫贯彻的“长期主义”。

当内容化、中小商户、低价三种因素综合和成为一种新的生态环境的构成要素之后，消费者、商家、平台各取所需。电商竞争边界越来越模糊，新的赛道却越来越清晰，谁能跑赢，交给时间吧。

新浪财经