

阿里、京东、拼多多，暗战「史上最难618」

一年一度的618大促已经到来。疫情反复，商家、消费者、电商平台各自困在不确定的环境中，消费市场急需一场购物节来提振士气。这场关键的“618大考”，头部电商平台要拿出什么“杀手锏”？

作为年中最重要的消费战场，今年的618大促已拉开帷幕。

这半年中疫情反复，供应链体系流通不畅，让商家、消费者、电商平台被困在各种不确定性中，居民消费意愿受限，商家面临巨大的库存压力。消费市场急需一场购物节来提振士气。

5月23日晚上8点，京东、拼多多的618大促开启，天猫淘宝将在5月26日启动。

各大平台的暗战实际上从预热阶段就有所显露。天猫淘宝打出300-50的满减优惠，让利力度空前，京东平台也将跨店优惠调整为299减50。这一届618大促的竞争门槛暗抬升。

相较以往，电商平台们对这届618的舆论造势之声小了很多。不过，5月20日这天，阿里、京东两家头部电商平台罕见地同时有所动作。

京东在线上召开了618启动发布会，以“有责任的供应链”为年中大促做铺垫。

此番天猫淘宝并没有召开618发布会，而是在同一天低调地开了一场商家会。阿里集团总裁戴珊在这场2022天猫TopTalk上透露，“在国内消费市场存在较大波动性和不确定性的状况下，天猫如何帮助商家稳大盘、有增长，是我今年最重要的事情。”

在这一场关键的“618”大考里，商家、消费者两端能否再次提振信心，一定程度上取决于电商平台们如何对供需两端进行激活。而电商平台们策略乃至内核的差异正在不断展开。

1. 2022年的消费关键一役

“这会是很热闹的一届618吧。”有用户在社交平台写道。

京东、淘宝、拼多多都在近期更新了版本，将“618”的字样放上了APP图标，从5月23日起，京东和拼多多的618就正式开启，拼多多预计发放30亿元红包，京东拿出了消费券、限时秒杀、大额惊喜券等各种花样。5月26日才正式开启618的淘宝，也早在淘宝直播开辟了专属频道，为618超级预售直播盛典预热，许多店铺也早已将“618加购”放入了商品标签。

电商“新秀”抖音和快手也动作不断，“抖音618好物节招商大会”早早在线召开，商家开始报名的抢跑期从4月26日就拉开帷幕，持续到618当天。快手则在“520”就启动了快手616购物节，以“实在人、实在货、实在价”为主题的促销将持续到6月18日。

许多消费者等待着今年618，电商平台“300减50”预热看起来比往年实惠了不少，玩法更加简单。

对于85后宝妈王蕊来说，虽然今年的618她有强烈的囤货需求，但是并没有着急下手。

这半年来疫情反复，调整了她的购物预期，王蕊再也不像以往一样认为东西可以随买随用。婴幼儿的日常消耗品必须囤到心安。研究了各家的618政策后，她对自己的购物清单进行了分类：紧急而必需，不紧急而必需，可有可无价格、风格而定。

不同的商品对应着不同的需求，有的侧重物流即时性，有的侧重性价比，有的侧重调性、适配度。王蕊决定要货比三家。

实际上，王蕊代表了当前很多消费者的消费心理。疫情影响之下，虽然囤货的意愿强烈，大家的消费更趋理性，点下“付款键”前，会更为慎重。而这也给电商平台们提出更多要求。

某种意义上，这是一场极为复杂的“618”。疫情阴霾长达两年多后，在2022年又迎来新难关，生产、零售、消费各个环节上复杂情绪累积，让2022年成为一些人眼中的“史上最难618”。

一方面，在经济下行压力增大、疫情影响的大背景下，无论是消费者还是商家的不确定感都变得更为强烈，比起过往的唇枪舌剑互相“叫板”，电商平台们在这一场“618”中更要转回目光，迎接消费者和商家对自己更加严格的审视。

电商渠道还能给商家带来多大的销售额和利润增长？消费者还能从电商购物中享受多少切实优惠，商品质量、物流履约等体验能否在疫情中得到保障？这场“618”注

定成为各方在复杂局势下衡量这些问题的重要部分，稍有不慎，平台可能就面临着用户和客户的转身。

这也就不难解释，平台们在优惠设置、活动时间里暗藏的各种心机，危机四伏中，它们必须把锋芒摆在实处上，不能让自己在平台的比拼间落了个下风。

但另一方面，这又被视作一个可能完成崖谷飞渡的特殊节点。疫情反复、消费意愿受抑、商户经营迷茫的长期低谷后，这是最需要信心与活力的时刻。

在政府推出一系列经济复苏政策的趋势下，大船正有转向的迹象，电商平台的补贴、运营背后是生产端的复工复产，销售端的库存消化、销售回血，需求端的消费释放、预期回稳都有了被期待的空间。在这个618中，谁能先行一步，谁就有可能为未来赢得更多机遇。

电商们的看家本领，都一样样放上了台面。

2. 电商平台拿出了“杀手锏”

除了满减优惠力度增加，平台之间的“暗战”也悄然升级。

同样是“520”这天，上午京东在线上直播了“人间烟火气与有责任的供应链——618京东和你在一起”为主题的京东618启动发布会，不过京东集团CEO徐雷并未出现；下午，刚分管阿里大淘系半年的“掌门人”戴珊就携各事业部负责人，开了一个唯面向商家的内部会。

戴珊、徐雷两位新晋掌舵人的第一次购物节的隔空对垒，在这场618大促里展开。

比起摆在明面上的可跟随可复制的促销政策，更值得看的，或许是这两场会议中，两大巨头深层策略的暗流涌动。

京东零售CEO辛利军用三个京东人抗疫保供的故事作为这场发布会的开场，在强调“社会责任感”背后，供应链的保障能力正在成为京东未来最大的筹码。

借势618，京东首次公布了供应链及物流的最新建设成果“织网计划”。“织网计划”以43座“亚洲一号”大型智能物流园区和全国1400个仓库为核心，通过搭建多层次仓配网络，保障了约90%的京东自营线上订单实现当日和次日达，以及全国93%的区县、84%的乡镇实现当日达和次日达。

除了消费者履约端的能力，“织网计划”的更大能量，是京东希望借此帮助品牌、商家、中小企、农户、线下门店等在在的众多商业主体，实现库存管理优化、运营成本减少，以及资源的高效分配等，向供应链竞争的更高维度走去。

戴珊的第一个618，首先回应商家，天猫淘宝要完成从交易到消费的新链路。

伴随着逛逛、直播等内容场的孵化，天猫淘宝对消费内容赛道的投资仍会继续加大，品牌商们被期待能够在淘宝端内形成从种草到拔草的全过程，乃至站外种草、站内承接的会员全生命周期建设。

换句话说，阿里将以更大的决心去开放公域流量，促成商家在天猫的私域打通线上、线下会员体系，形成自己的消费者资产。

在天猫创新中心、公私域联动，消费内容赛道的继续大力投资上，戴珊想要解决的是10亿天猫活跃用户不同品类渗透率不均衡的问题，实现整体活跃用户到品类活跃用户的用户增长，给商家带来更多品牌增长的可能性。

在这场与300位天猫淘宝商家交流的内部会上，一众大淘宝高管也各自阐述了对商家端、平台端、消费者端的短中长线方案。

戴珊提出，新的一年阿里将会形成新的用户网格矩阵，相应建立新的用户策略，分别制定差异化的运营目标、场景策略、品类策略、价格策略等等，大力升级商家的运营工具，降低在平台的经营费力度，提升商家运营的回款率，让商家能够以远低于获取全新用户的成本来获取新跨品类的用户。

戴珊同样提到了推动商品可履约交付，物流反向驱动商流，为消费者提供“远场+中场+近场”全方面的体验；京东也将超10000份一元大牌试用新品放入京东小魔方，撬动品牌推广的可能性，但在这两场会议中，真正交叠相对的部分并不多。

在这一场“618”促销优惠政策不断追平的背后，两家头部电商平台试图各自发挥优势，有的放矢。京东走向了供应链“护



城河”的继续加固；阿里则坚守服务商家的初心，更看重平台帮助商家创造品牌价值的能力。

某种程度上，这才真正称得上“战役”。在紧迫的形势下，电商平台们试图用差异化的策略乃至内核，再度撬动供需两端的能量。

在这场关于未来的新战役里，电商平台们需要判断力，更需要耐心。

3. 商家们有期待

对于商家来说，眼前最关心的是——这场年中大促到底能带来什么？

在618的准备阶段，电商平台们出了不少政策激发和保障商家端。例如，天猫淘宝在玩法简化、服务升级的同时，为商家提供了25条扶持措施，涵盖金融补贴、物流疏通、流量补贴、疫情特别举措、技术升级五方面。京东表示会为商家提供超20亿的大促专项贷款额度及免费上门取件等服务。

《豹变》从不少商家处了解，大家的诉求有的是“保利润”，有的是“要回款”。至于618的庞大声势里，留给商家的利润空间有多少，商家们有期待但是并没有过分乐观。

纠结了许久之后，李欣所经营的国产宠物食品品牌放弃了参加几家电商平台的618活动报名。新品牌刚成立不久，在流量权重和成本负担各方面权衡下，她觉得这次匆忙参加大促节，可能意义不大。

“618之类的大促节是有门槛的。”在几家电商平台经营陶瓷用品多年的商家林航向《豹变》表示。

不是所有的店铺都能够有资格参加活动，即便能够参加也需要明确自己的意图和目标。大促期间，电商平台会在政策和流量上给商家支持，集中的流量加持，对于品牌消化库存，实现现金流回血，增加认知度都有重要作用。

店铺产品的动销也仍然依赖爆款产品

的带动。林航表示，如果店铺有产品处于上升期，那么大促活动有可能让这些产品变成爆品，获得后续流量。许多原本就在疫情下经营困难无爆品的店铺，在活动中能得到的流量必然是有限的，除非大量投入向平台购买“位置”或流量，否则很难有大的转机。

能让所有商家们期待的仍然是“流量”。只有更大的流量盘子和更活跃的品质流量，才能让电商平台们给向中小商家浇灌更多养分，店铺产品才能有机会留住更多的目标客户。

在流量红利见底的环境下，如何抢夺更多的流量，成了电商平台们年年在做，年年更难做的课题。

把时间往前回拨半年，去年的“双11”被称为没有“战报”的双11，当时《豹变》在活动启动现场，感受最深的是“一团和气”，聊得最多的话题是互联互通。一位参加过历年双11的媒体人感叹：“这是我参加过最佛系的一次双11”。

无论如何，在今年的特殊环境下，618这场消费大考最让人欣慰的或许便是这熟悉的硝烟味又回来了。这里的大背景是平台经济最近政策利好不断，暖风劲吹。

4月29日，中共中央政治局会议要求，要促进平台经济健康发展，完成平台经济专项整改，实施常态化监管，出台支持平台经济规范健康发展的具体措施。

5月17日，在全国政协召开“推动数字经济持续健康发展”专题协商会上，主管领导人指出支持平台经济、民营经济持续健康发展，处理好政府和市场关系，支持数字企业在国内外资本市场上市，以开放促竞争，以竞争促创新。

电商平台们再度“卷”起来了，市场的活跃与消费活力有望再度迸发。在这场618里，释放的活力和信心对于未来极为关键。



美国公证认证中心

AMERICAN NOTARY SERVICE CENTER INC.

★ 隆重推出快速专项服务 ★

免费咨询 专业法规	各种确认公证	公证员公证	出生证	单身证明
	各种当面宣誓承诺公证	海牙认证	成绩单	健在证明
	各种当面签字签约公证	州务卿认证	委托书	中美授权
	各种复印件与原件相符公证	国务院认证	结婚证	收入证明
	各种事实验证公证	大使馆认证	离婚证	跨国驾照
特别：全球远程电子公证		全套三级认证	无犯罪记录	合同协议

特别推出 小企业认证服务、8(a)企业发展计划，帮助您获得联邦政府采购合同

电话：202-599-0777 传真：302-264-2121 微信：USnotary 邮箱：info@usnotarycenter.com
 网站：www.usnotarycenter.com 地址：7510 Diplomat Dr. Suite 101, Manassas, VA 20109



山姆出国定居服务受理中心 跨国办案·公证认证

<ul style="list-style-type: none"> • 杰出人才 EB-1A • 国家利益豁免 NIW • 婚姻/亲属移民 • 政治庇护 • 几大理由移民美国 	<ul style="list-style-type: none"> • 养子、继子、私生子、非婚生子及其上下左右 • 各种连带关系移民
---	--

美国服务热线：703-879-7304
 中国免费直拨美国：950-4042-6006
 info@SAMabroad.com
 www.SAMabroad.com

