

## 618:暗战在升级

以往,提及618,我们首先想到的是和它所处的季节有些类似的气氛——火热。现在,提及618,我们更多地看到的是一种全新的竞争方式的出现。无论是始终都将618看成是自己主场的京东,还是低调杀入618战场的拼多多,抑或是不甘落后的淘宝,我们都可以非常明显地感受到,它们都不再进行明面上的针尖对麦芒的竞争,而是开始将竞争的视角放置在了更加长远,更加广阔的新竞争领域里。

营销玩法上的升级自不必说,传统的打折促销同样还在,在这些常规的套路之下,我们更多地看到的是,「第二条战线」开始被开辟,并且随着玩家们持续加入,这条隐蔽战线上的战场有愈演愈烈之势。当电商行业的发展正在经历一场深度而又彻底的变革,衍生于电商的618同样是需要一场升级的,这是无可厚非的,也是必然的。只有经历了这样一场变革之后,618才能重拾消费者的信心,实现更多新的发展可能性。

笔者认为,当我们在观察618的时候,需要将它放置于整个电商行业正在发生的这样一场深度而又全面的变革之中来看,只有这样,我们才能真正了解618的新变化,并且为618的未来发展找到更多新的可能性。如果依然仅仅只是将目光聚焦在618本身,抑或是用传统的眼光来看待618,势必会忽略有关618的更多新的内涵和意义。

流量,早已不再是618的重点。如果将时间的指针拨回到那个流量火热的年代里,我们看到的或许是另外一幅景象。在那个时代,几乎所有的电商玩家都在将流量的获取看成是安身立命之本,如何尽可能多地获取流量,如何尽可能多的做大自身的规模,几乎成为了电商玩家们必然思考的问题。于是,我们看到的是,各个电商平台都在用打折促销,疯狂补贴的方式来获得流量。

事实证明,在那样的一种市场情势之

下,以流量为终极追求的发展模式,的确是有效的,也是必然的。因为只有经历了那样一场激烈的战役之后,电商市场的格局才能确定,电商才能真正深度改变人们的消费行为和习惯,甚至成为人们消费的主流。然而,当流量的红利不再,特别是当人们的消费习惯彻底从线下转移到线上之后,流量的获取难度越来越大,仅仅只是用流量的方式已无法获得快速的发展。

因此,在今年618,我们看到的更多的是,电商玩家们更多地开始将目光转移到了自身的私域流量上,通过对于自身私域流量的激活来实现新的发展。流量,早已不再是618的重点,而留量则成为了618新的重点。如何借助新的模式,新的思路,新的想法激活留量,实现新的发展,成为每一家电商平台必然需要思考的重要课题。

在这个过程中,我们看到的是,有的电商平台开始主打供应链,有的电商平台开始主打新技术,有的电商平台则开始延长产业链。无论是哪一种方式,我们都可以非常明显的看出,电商早已不再是单纯意义上的平台,而是开始成为了零售行业的一份子,成为了零售行业的「基础设施」,并且开始用这样一种方式寻找新的发展可能性。

升级,渐成618的主题词

的确,经历了流量时代的野蛮生长和快速扩张之后,电商行业是需要一场升级的。而对于衍生于电商平台的618而言,同样是一场升级的。同样地,我们在今年的618战场上,更多地看到的是有关「升级」的字眼开始被越来越多的提及和出现。

无论是营销方式的升级,还是产品的升级,抑或是服务的升级,我们都可以看到的是一个以「升级」为主题词的全新发展时代的来临。如果对这样一场「升级」做出一个总结的话,我们可以非常明显的看出,这些升级基本上都是集中于供给侧的,都是集中在产业上游的。

当这样一场集中于产业上游的升级开始愈演愈烈,真正实现的并不仅仅只是电商平台的升级,同样开始了一场电商平台与商家,与生产厂家,与用户关系的重塑。从本质上来看,电商平台早已不再是传统意义上的撮合和中介的场所,而是变成了一个衔接产业上下游的「连接器」。

因此,有关618的这样一场升级,更多地折射出来的是,电商平台本身的功能和属性的升级。从单纯意义上的平台和中介,到现在意义上的产业的参与者,电商平台开始更多地用新的角色来定义自己。这一点,我们可以从拼多多、淘宝、京东等电商平台的改变看出一些端倪。

现在,拼多多不断增加农业研发上的投入,淘宝则开始更多地用数字化的手段来助力产业端的升级,京东同样有了京造等新的衍生于产业端的新产品。总之,电商平台早已不再是简单意义上的平台,而是更多地成为了产业的一份子。

新元素,俨然成为618的驱动力

事实上,有关618的转型和升级早已不仅仅只是今年618出现的,早在几年前,我们就已经开始反思以618为代表的消费时点,并且为这些消费时点找到新的发展动能。无论是以国潮为代表的新产品的衍生,还是以AI、大数据为代表的新技术的出现,抑或是以Z世代为代表的新用户的细分,我们都可以非常明显的感受到,新的元素开始更多地出现在618,乃至整个电商行业出现。

早前,这些新的元素仅仅只是小众的存在,现在,我们看到的是,这些新的元素开始扛起驱动电商行业发展的旗帜,甚至开始成为主导电商行业的发展方向。对于电商平台来讲,如何找到这些新元素与电商平台的结合点,如何用这些新的元素刺激电商平台的发展,依然成为每一家电商平台必然要着重思考的问题。

笔者注意到,从京东、淘宝等电商平台

发布的实时战报的情况来看,我们看到的是,这些新的元素开始成为沉寂之下的618的一抹亮色,然而,正是这些看似游离于传统电商元素、模式之外的存在,正在成为真正驱动电商平台持续发展的动能和力量。比如,我们看到的以完美日记为代表的国潮品牌的横空出世;比如,我们看到的以AI为代表的新的元素的不断涌现;比如,我们看到的以无人机配送为代表的新技术的落地和应用……这些新的元素都在为略显传统的电商平台注入新的活力,实现新的发展。

时至今日,这些新的元素俨然成为618的新的驱动力。可以预见的是,未来,谁能够掌握这些新的元素,并且用这些新的元素来取代旧的元素,并且找到驱动电商行业发展的新动能,谁就能够在未来的竞争过程中取胜。

非常明显的是,在当前的情势之下,618早已不再是以往我们所认识到的那个618。事实上,618其实是需要一场变革的,特别是在产业上下游都在发生一场深度变革的大背景下,618的这样一场变革,更是显得非常重要。因此,我们看到的是,电商玩家开始将重点转移到新的领域里。

一场暗战,正在新的领域里不断上演。可能从表面上来看,618的声势没有以往那样浩大了,但是,这并不代表电商平台们之间的竞争烈度减弱了。在以往那个以流量为终极追求的年代里,电商玩家们需要以大的竞争烈度来营造声势,从而吸引更多的流量汇聚到自身的平台上。

现在,电商玩家们更多地需要将关注的焦点聚焦在留量上,寻找激活现有留量的方式和方法,以现有留量的复购和转化来打开第二条增长曲线。

因此,618的暗战,正在不断升级。我们看不到,并不代表这样一场暗战并不存在。之所以不存在,是因为你没有看到而已。

## 互联网广告止步一万亿

2018年以前,中国互联网广告行业保持年均20%以上的市场规模增速。而2018-2020年,中国互联网广告市场增速逐年从25.70%下降到11.94%,至2022年一季度增速下滑到1.4%。零增长,或将成为常态。

2013年,互联网广告突破千亿元大关之际,收益最多的企业,一直是百度。凭借搜索广告,在BAT中,刷足存在感。

之后,电商广告发力,在2016年超过搜索广告,阿里巴巴的广告收入反超了百度,并一路成为中国广告收入最高的互联网平台。再之后,便是信息流广告,走向C位,字节跳动炙手可热。

01  
2021年底的员工大会上,腰疼一直不太好的马化腾曾说,腾讯的业绩和自己的腰一样,不那么突出了,甚至还少了一块儿。

少了哪儿一块呢?广告。  
腾讯公布的最新季度财报显示,今年一季度广告收入为179.88亿元。而去年同期收入为218.20亿元,同比下降18%。至于下滑原因,腾讯称,腾讯广告的客户来自教育、游戏和保险等行业的比例更高,受到监管的影响,相对更大。

广告收入下滑的直接体现,就是裁员。腾讯PCG(平台与内容事业群)包括在线视频BU、腾讯新闻、技术中台在内的多个业务部门,都在进行不同比例的人员裁撤。有的部门裁撤比例接近10%。腾讯新闻的官方账号,日前还辟谣过内部“地震”的传闻。

腾讯广告收入的未来,在视频号。至少在外界看来是这样,普遍认为当视频号开始大规模变现时,有望拉动腾讯网络广告业务收入及利润的增长。

其实,塌腰的不只是腾讯。  
互联网行业作为消费行业下游,受到疫情和宏观消费因素的影响,陆续传导到广告、电商板块。百度的一季度的广告收入157亿元,同比下滑了4%。淘系GMV下滑,核心广告及佣金增长停滞广告及佣金营收634.2亿元,同比增长仅为0.3%。

互联网企业的另一广告大户——字节跳动,也有媒体报道国内广告收入放缓。不过,抖音电商业务,保持了持续增长。TikTok广告收入年复合增长率达到了300%。

疫情及整个宏观数据对广告投放带来了影响。此前某品牌想为旗下的户外产品做广告,3月末谈需求,延期几次,直到5月末,开始真正执行。因为疫情影响,用户户外活动,一定程度受到影响。疫情对物流的影响,产品的仓储比预期落后。广告投放打出去,销售和仓储后续跟不上,钱都白花了。

02

高调谈及自家企业广告收入下滑的企业家,当属周鸿祎。

去年7月的互联网安全大会上,360创始人周鸿祎对多家媒体说,“广告模式不是商业模式的最终选择,因此360也在转型。”下一步的动作是360从之前的做免费的安全软件到也在跟党政军企业提供收费的安全服务以及安全数据定位服务。

此番公开表态,并不是“流氓软件”头子,突然回归产品经理视角,强调用户体验。而是360安全浏览器因为15分钟内弹窗多达9次,被央视点名批评。

以及360的广告收入,毫无挽留的呈下滑态势。2019年,互联网广告及服务收入为97.2亿元,同比降低8.76%;2020年互联网广告及服务收入为75.12亿元,同比下降22.75%;2022年互联网广告及服务实现收入63.06亿元,同比下降约16.06%。

当然,周鸿祎也要为360过去的行为进行找补,说“原来我做免费安全大家都挺爽。安全确实不挣钱,所以我靠广告挣钱”。

互联网在中国发展的20多年历史,从门户网站、搜索公司、电商企业、信息分类公司主要的业务收入,基本上是广告。

2018年以前,中国互联网广告行业保持年均20%以上的市场规模增速。而2018-2020年,中国互联网广告市场增速逐年从25.70%下降到11.94%,至2022年一季度增速下滑到1.4%。

2021年,互联网行业实现了广告收入5,435亿元(不含港澳台地区),同比增长9.32%,增幅较上年减缓了4.53个百分点;互联网营销市场规模约为6,173亿元,较上年增长12.36%,广告与营销市场规模合计约为11,608亿元,较上年增长11.01%。

零增长,或将成为常态。

03

行业整体增速放缓的背景下,也有部分企业成绩不错。比如快手,2022年一季度,快手线上营销服务营收114亿元,同比增长32.6%,贡献了半数以上的营收。

或者是小米,2021年广告业务收入达到人民币181亿元,同比增速高达42.3%。

现阶段百分之三四十的增长已经算是不错了。

宏观经济形势是造成放缓的原因之一,更主要的还是来自于创新的缺乏。

回到十余年前的2010年,经济环境影响增速放缓,但是互联网广告的增速高达101.7%。因为移动互联网时代来了,随着智能手机的普及和移动端服务的流行,激发手

机广告以极高的速度增长。

就像曾经的智能手机成为行业“救世主”一样,如今大家又把增长的大旗交给新能源汽车。只是汽车的交互性和使用粘性可以有多少。而中国的新能源汽车,几时可以跨入智能汽车的行列。

回到乐视大把烧钱做互联网电视(OTT)的年代,主打“大屏生态”,把创始人熬出国了。概念口号过去了七、八年,乐视还活着,学习乐视的暴风没有了。

而乐视带动的互联网电视(OTT),也不过就是年收入78.02亿元的行业,算是个小行业。票房收入超百亿元的电影行业,也没见外界多重视,每逢疫情,必有波及。



### 美国公证认证中心

AMERICAN NOTARY SERVICE CENTER INC.

#### ★隆重推出快速专项服务★

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

**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

- 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
- 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
- 国内(际)子女收养领养移民

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



2-052