

# “6·18”中小商家的进与退

2024年的“6·18”是预售制全面取消后的首个电商大促。“低价、简单”成为电商平台们的新卖点。

当平台试图通过简化流程回归用户导向,依赖平台而生的中小商家们,却正在“官方立减”“跨店满减”“一件让利”等促销手段和新规则的挤压下进退失据。

如何在提供更好服务的同时保障利润?当流量越来越向头部品牌倾斜,中小商家们如何才能分得一杯羹?

## 坚守

在2024年的“6·18”电商大促期间,纺织公司老板元力一改往年的积极备货,几乎没做任何准备。元力在淘宝上经营着一家近十年老店,主要提供窗帘的定制服务。

与以往不同,元力并没有为今年的“6·18”提前增加布料采购。回顾2020年,他曾为大促活动准备了比平时多一倍的布料,那一年的销售业绩也格外突出。但今年,他选择减少库存。

在2024年,平台的促销活动已经变得司空见惯。元力的店铺几乎每个月都在参与各式各样的促销活动。从1月的“年货节”到2月的“新春开门红”和“春节不打烊”,再到4月的“家装节”,直至5月的“520”和母亲节,每个月都有不同的主题促销。特别是从5月20日开始,电商平台启动了长达一个月的“6·18”大促活动。

在元力看来,消费者对如此频繁的促销活动已经开始感到“审美疲劳”。与2023年5月天猫仅有一次大型促销相比,今年5月的促销活动数量激增,细分行业活动与平台整体活动合计达到了6个。对元力而言,这种频繁的促销使得“6·18”的概念几乎渗透到了每个月的经营之中,现在几乎每个月都是“6·18”。

“卷价格”依然是今年各大电商平台竞争的主旋律。拼多多提升降价商品的流量权重,最高可达9倍,且“6·18”期间的价格不会计入历史最低价。有卖家分析认为,拼多多是在鼓励卖家破价参与活动。抖音也在此期间为低价商品提供最高可达500%的流量增幅。

然而,频繁的促销活动对商家产生了影响。截至目前,今年“6·18”期间元力的店铺流量同比下滑近半,平均客单价也从上一年度的420元下降至380元,退货率也明显上升。

元力通过阿里巴巴的数据工具生意参谋发现,今年以来,天猫软装类目的整体流量呈下滑趋势。

以往,生意参谋提供的GMV(商品交易总额)、流量、转化率等数据对元力来说是洞察行业趋势、监控竞品表现的重要参考。然而,自2024年5月1日起,随着生意参谋改版并取消收费,具体数据不

再可查,仅提供一个大致的区间范围。这些变化在商家中引起了震动。

有运营人员表示,没有了精确的数据支持,工作受到了严重影响,分析大盘趋势和竞品表现变得困难重重,一时间不知道该怎么办了。

很多业内人士看来,这个变化实际上是淘宝、天猫在鼓励商家转变思维模式,从过度关注竞争对手的竞争思维,转向更加注重用户需求和体验的用户思维,把精力更多放在产品和服务上。

自去年以来,淘宝、天猫确实作出了很多改变,如“仅退款”“新疆包邮计划”“88VIP无限次退货包运费服务”等,并在今年“6·18”期间取消了长达十年的预售制度。

大船转向意味着依赖其生存的数百万商家也要随之作出改变。

今年“6·18”期间,淘宝、天猫推出了“官方立减”和“跨店满减”活动,同时要求商家支持“卖家版运费险”“先用后付”,并规定了严格的发货时间。这些变化对商家利润造成了进一步的压缩,引起了商家的不满。

强制运费险的推出,意味着商家需要为大促期间的每笔订单支付运费险。一位淘宝女装商家称,运费险已经从5月初的4元涨到了“6·18”期间的5元,退货率也从30%攀升至45%,个别款的退货率

达到60%至70%。

此外,淘宝、天猫加强了对商家发货履约的管理,未按时发货的商家将面临系统的自动处罚。

“仅退款”服务的推出也给元力带来不小压力。对于定制产品来说,在该服务实施之前,元力可以对那些非质量问题的退款申请予以拒绝。但自“仅退款”出现后,他不得不对客户的退款要求做出更多让步。

元力曾接到过广西一家酒店的订单,该酒店定制了一款亚麻材质的窗帘。由于亚麻面料的特性是容易起皱,客户在收到产品后,因为窗帘的褶皱问题认为其无法使用,并要求元力补偿额外的熨烫费用。当时,在淘宝平台客服(俗称“淘宝小二”)的介入之下,元力最终不得不承担了这笔费用。

尽管压力重重,元力今年依然选择参加“6·18”。他担心,如果缺席这次年度大促,这个月将失去宝贵



的流量。

## 退出

杭州化妆品公司负责人李选决定退出今年的“6·18”促销活动。该公司是多家欧洲化妆品品牌的中国区总代理,同时拥有自有的国货护肤品牌。

全球供应链成本持续上涨,包括原料、劳动力以及海运物流在内的费用都在增加。“基本从2020年开始,产品进口的成本每年上涨5%—20%。加上大促期间流量投放涨价,我们已经没有额外的利润去进行‘6·18’的降价火拼了。”李选说,参与平台的“满300减50”的官方立减活动等同于8.3折的优惠,但大促期间的获客成本可能上涨超过50%,甚至翻倍。

在去年“6·18”和“双11”期间,李选公司旗下的品牌已经停止了降价促销,改为在原价基础上提供小样赠品,但今年,小样赠品也不再提供。

过去,李选曾主动降低过几个海外品牌的定价,从原先的300元左右降至200元以内。因为他发现,300元以上的目标消费人群很难被带动,获客成本非常高。与此同时,市场对高性价比产品的需求正在日益增长。

退出“6·18”是李选调整策略的一部分,他正有意识地减少品牌对平台公域流量的依赖,“我已经厌倦了向平台要流量”。

自2023年起,李选开始认真写抖音文案,拍抖音视频,试图通过打造个人的品牌账号积累私域流量,为自己的产品带货。

据了解,目前带货博主对于知名国货美妆品牌的佣金比例大致在30%至35%之间,而对于那些新

兴或尚未知名的国货品牌,佣金比例可能超过40%,有时甚至高达60%。李选还观察到,博主的流量很难转化为品牌的忠实粉丝。

除了高昂的带货成本,促使李选调整策略的另一个原因是公域流量越来越集中在规模更大、实力更强的品牌身上。

2015年,李选初次涉足美妆行业,当年“双11”的促销流量大多是免费的。淘宝小二曾问他,“我给你这么多流量,你接不接得住?”李选后来才意识到,对方实际上指的是他能否实现有效转化。转化率意味着淘宝小二KPI(关键绩效指标)的提升,进而带动平台的GMV增长。

在当前的促销活动中,李选也发现,流量正在向转化率高的商家倾斜。那些商家要么是通过广泛的图文和视频推广成功“种草”产品,要么是提供客单价低但针对性强的产品,通常都是综合实力较强的大品牌。

这些大品牌会根据销量排名被纳入不同等级的阿里巴巴KA(重要客户)商家群,享受淘宝小二协助链接大主播资源的特权,以促进转化。抖音平台也有类似的商家分级制度,为高级别商家提供更好的展示位置。

这些都意味着中小商家的生存空间被进一步挤压。

面对现实,李选知道抱怨平台无济于事,优胜劣汰是市场自由竞争的必然结果。作为商家,他应该更加关注产品本身,提供更具竞争力的好产品,其次是想办法拓展更加多元化的销售渠道。

目前,李选正在探索更具针对性的推广策略。他已经开始与本土平台上的海外博主合作。他发现这样的合作不仅成本较低,海外博主推荐海外品牌也更具说服力。据《经济观察报》作者:叶心冉

# 借机“6·18” 旅企抢占暑期市场

境内外热门目的地机票次卡、主题乐园门票套餐……随着“6·18”大促第二轮开启,各旅游商家也火力全开,借机提前抢占暑期旅游市场份额。

6月2日,记者从多家旅游企业获悉,与去年相比,今年“6·18”期间不少旅游企业推出的产品覆盖面更广,其中出境小包团、自由行等商品丰富度有明显跃升,从价格来看,大部分产品的价格与去年持平,部分产品价格存在小幅下降。

## 产品供应量远超去年

“香港迪士尼2日门票759元、广州长隆3天2晚吃住玩套票1808元,我一看价格还真不贵,想趁着‘6·18’商家搞促销,囤点旅游产品,等到暑期时带着家人出去玩。”家住北京的林宇曦表示,除了给孩子“囤货”外,还给父母购买了机票次卡,方便他们出游。她观察到,今年“6·18”期间,优惠旅游产品似乎变得更多了,有很多目的地产品覆盖数条不同的游览线路。

作为旅游商家“6·18”大促的主战场,飞猪平台也证实了林宇曦的观察。飞猪“6·18”项目负责人周晓晴表示,今年飞猪“6·18”暑期大促首日上线了近两万款“囤旅游”商品,参与活动的商家和商品数量也较去年持续增长。从商品品类分布看,出境小包团、自由行等类目的商品丰富度有明显跃升。

具体到商家产品来看,万达酒店及度假村副总裁王鑫告诉记者,今年万达在“6·18”期间所推出的产品种类更加丰富。其中,部分亲子套餐从以往的“住宿+餐饮”单一产品,升级为“住宿餐饮+主题娱乐”的多元化产品,增加酒店所在度假区内的娱乐项目,或是联动周边景区资源,进一步拓展产品的覆盖面。

电商平台狂欢之外,也有不少旅游商家正在布局自己的年中大促,商品数量、产品内容也较去年有所扩大。北京一家出境游旅行社相关负责人坦言,去年年初,出境跟团游刚刚重启,当时留给各旅行社准备售卖出境游产品的时间并不多,所以去年“6·18”期间的出境产品种类相对较少,东南亚每条线路仅有3—4个产品,但今年情况就不同了,仅泰国一地深度游产品就已经达到了9—12个,普吉岛产品也达到了6—7个,是去年的好几倍。

对于产品品类的增长,中青旅遨游旅行董事长韩杰谈到,随着出境旅游市场快速恢复,旅游供应链也加速回归正轨,今年中青旅遨游网推出的“6·18”活动商品的覆盖面远大于去年,

基本能够覆盖全球目的地。

## 部分出境游产品价格回落

“随着旅游业的快速复苏,供应链资源紧张的情况有所缓解,部分旅游产品的价格与去年持平,甚至略低于去年。”王鑫进一步解释道,与2023年消费者出游需求集中释放不同,今年的旅游市场逐渐回归理性,总体出游人次虽然增加,但客单价有所下降,所以商家会根据整体市场的变化对产品价格进行调整,总体来看,今年的“6·18”旅游产品价格更加优惠。

航班管家数据显示,5月20日—26日国际航班量(不含港澳台地区,下同)恢复至2019年的72.3%;国际出港航班目的地区域中,东南亚航班占比最大,达41%,其次为东亚,占比34.5%。

韩杰表示,整体来看,今年大部分商品没有大幅降价,基本保持了与去年同等的价格水平。根据目前“6·18”促销情况来看,经济型、性价比型是比较主流的产品,但是也不乏偏向高端定制的旅游产品。

## 提升核销率仍是关键

“6·18”期间,各商家针对暑期的促销激战正酣,今年最终情况如何,还要看产品的实际核销率。

飞猪旅行页面显示,三亚海棠湾洲际酒店2晚/3晚特惠套餐、全球单人往返机票卡、四川航空初夏探秘盲盒等产品销售量均已超5000件,南航飞全球双人往返卡仅剩7100元的价位。不难看出,消费者出游需求持续旺盛,“囤旅游”意愿依旧强劲。

对于旅游业而言,核销率是衡量产品销售情况的重要指标之一。周晓晴表示,截至目前,部分“囤旅游”套餐的热门日期库存十分抢手,其中,二、三线城市目的地的旅游套餐预约速度跑赢大盘。洲际旗下智选及假日酒店2晚住宿通兑套餐、全日空中航线往返卡等热卖商品部分日期库存已经进入候补预约模式。

韩杰也透露,中青旅遨游旅行在多个平台售卖的产品已经开始核销,一般售卖当天消费者就会提出需求。从5月底的数据来看,消费者对暑期的需求极其旺盛,多平台的核销率均值已经超过10%。“目前,万达酒店集团‘6·18’的销售额已突破6000万元,大部分产品将于6月底陆续开始核销。具体的销售情况要看接下来的核销率。”王鑫说道。

据《北京商报》作者:吴其芸

# 磨铁开撕京东,图书低价促销伤了谁?

随着京东“6·18”正式开启,平台和商家的矛盾再次激化。5月31日,磨铁集团创始人、CEO沈浩波在其朋友圈发文抵制京东。6月1日,话题“磨铁已全面停止对京东发货”迅速登上热搜,引发众多关注。一周之前,56家出版社发函抵制京东“6·18”促销也曾引发热议。

## 对京东停止发货

沈浩波表示,“在磨铁已经全面对京东停止发货,并一再对京东低价乱价扰乱市场秩序的行为表达反对的情况下,京东依然无视我们的诉求,要继续强行让我们的产品参加他们的低价促销。这是在反反复复用脚踩着我们的脸在地上摩擦。”

作为出版业的知名企业,磨铁图书曾出品了《明朝那些事儿》《盗墓笔记》《诛仙》《后宫·甄嬛传》以及《疯了!桂宝》等系列畅销书和IP。

沈浩波表示磨铁将采取三项措施:“一、我们将采取法律手段,不惜代价维护我们的权益。二、我们将继续对京东停止发货,任何一本都不发,如果加一个期限那就是无期限。三、我们将继续要求京东下架我们的所有产品,全部退给我们。”

对于磨铁的发言,一位京东采销员工回应表示,京东图书“6·18”的活动目标只是让更多消费者买到便宜的好书。京东从来没有要站在出版社和行业的对立面,双方理应是一个阵营的伙伴,希望能和大家一起把好书、好价带给消费者,而不是让直播投流高昂的费用伤害行业,伤害那些用心创作的作家。京东对自营图书拥有合法的自主定价权,愿意让出更多的利润,让消费者受益。

对此,一位业内人士对记者表示,出版社在京东经营有两种模式,一种是出版社的官方旗舰店,一种是京东自营旗舰店。本次出版社与京东的争端主要在京东自营渠道,官方旗舰店参与活动决定权在出版社。自营渠道方面,出版社与电商平台合作以寄销方式为主,如果平台卖不掉会退货给出版社。也有平台包销模式,双方约定付款折扣付款方式,平台亏本销售则是平台的事情。从磨铁的反应看,磨铁和京东合作方式应该是寄销模式。

在京东自营模式下,京东对于商品的定价会有一定的自主权,除非双方提前签订了限价协议。如果出版社没有全品限价或者仅有单品限价,平台以低于供货价的价格销售,后续按照供货价格结算,出版社也无可奈何。

不过,结算时是否能以供货价结算是个未知数。上述业内人士表示,平台促销后进行回款可

能会以提高了销售额和出版社再次议价,要供应商按大促活动的条件结款,出版社将十分被动。此外,在一个平台开启低价促销后,其他平台也会跟进,当所有平台都低价销售后,很难以原供货价与出版社结算,相当于“卖得越多亏得越多”。该名业内人士表示,从份额看,在其他平台崛起后,京东在线上图书销售的份额有所下滑,低价并不一定能解决现在平台销售下跌的困境。此外,盗版书籍的猖獗对于出版行业以及平台也有着不小的打击。

## 呼吁其他电商不要跟价

在沈浩波的朋友圈里,也重点提出了不要跟价一事,“尤其是说给当当、博库、文轩等跟磨铁一直关系良好的电商合作伙伴说的,恳请大家,不要跟价,不要跟价,不要跟价,陪我们扛过这一轮。”

5月21日,由北京10家出版社和上海出版经营协会代表的上海46家出版单位发出的两份“联合声明告知函”引发了关注。告知函中提到,针对江苏圆周电子商务有限公司提出的“6·18”促销活动方案,即“全品种图书价保2折—3折参与5月19日至6月20日期间累计8天的促销活动”,出版社不参与,也不承担活动期间产生的任何返利费用。

对京东和出版社的矛盾,上海大邦律师事务所高级合伙人游云庭对记者表示,如果京东利用自己的优势地位强迫出版社参加促销,我国反垄断法确实有对此的制约规定。从实际情况看,京东更像是强势渠道,但没有达到滥用市场支配地位的程度。出版社也可以根据双方的合同和《民法典》起诉其违约,或者根据《电子商务法》第35条进行维权:电子商务平台经营者不得利用服务协议、交易规则以及技术等手段,对平台内经营者在平台内的交易、交易价格以及与其他经营者的交易等进行不合理限制或者附加不合理条件,或者向平台内经营者收取不合理费用。

此外,本案中京沪两地的多家出版社抱团联合抵制京东促销的行为,涉嫌横向垄断,也可以依法申请豁免。游云庭认为,如果出版社和行业协会要证明自己的串谋行为符合《反垄断法》豁免标准,首先应当解释自己行为的合理性。可以详细披露图书的成本结构,如版权成本,也就是稿费,印刷纸张成本、编辑管理成本、市场推广成本等,这些数据可以帮助解释出版社为何需要抵制低价销售,因为如果以2折—3折的价格销售,出版社将面临巨大亏损,同时行业生态也会被严重损害。据《第一财经日报》作者:陆涵之