

消费者乏了?商家倦了? “618”大促 正经历一场新变革

记者 孙佳丽 通讯员 孙勇 叶敏

昨晚12时，一年一度的“618”大促活动终于落下帷幕。在近1个月的活动中，数以万计的商家涌入“战场”，各大品牌放出优惠，明星主播纷纷亮相。6月1日至6月18日，“京东618，18周年庆”累计下单金额超3438亿元，创下新纪录。而根据天猫公布的最新数据，6月18日凌晨的第1个小时，天猫“618”成交额同比增长100%。

与数据所展现的火爆相比，不少市民却觉得今年的“618”相较

于往年冷清了不少。苏女士是位资深网购迷，但今年“618”大促过长的战线，让她不知道选择哪个时间点买最划算。“今年在微博上看不见相关的热搜了，原先组建的‘叠猫猫’群里也少了很多小伙伴。几年我的‘618’订单都有两位数，今年直到快结束了我才挑了几样必需品下单。”苏女士说。

感觉有些降温，但数据依旧好看，“618”大促，正在经历一场新变革。



企业为“618”大促备足货品。

传统商家借助“618”完成转型

以往的“618”大促，淘宝、京东等电商平台铆足了劲打营销战，商家们大多被裹挟其中，只能顺着平台的思路，向所谓的流量红利靠拢，却并未曾想清楚参加大促的价值究竟在哪里。

今年却出现了一些不同。

“我想通过‘618’，从单纯的线下服装批发生意，转向两条腿走路，即实体做批发，直播做零售。”去年12月，已经在宁波轻纺城市场做了7年服装批发生意的陈茂锡，成了首批入驻市场直播间的商家。今年，他第一次参加“618”大促，平时每天最多能接70单生意的他，在“618”期间每天能接到500单，这让他坚定了继续转型的信心。

尝到转型甜头的还有同在宁波轻纺城市场做传统外贸生意的李娟。今年4月，她与轻纺城的14名店主合作，在微信视频号、拼多多、抖音等三个平台同时进行直播带货。“618”期间，她每天的订单量增长了150%。

在“618”期间寻求转型的不只是服装批发商，还有许多传统外贸企业。

宁波外贸明星企业——乐歌人

体工学科技股份有限公司在“618”大促中找到了向内销转型的路径。6月1日，乐歌创下了1小时内销售额突破600万元、同比增长740%的历史纪录；6月1日至6月18日，该企业拿下了淘系、京系、有品等电商平台升降桌类目的销量第一。

乐歌内销负责人蔡志雷表示，企业一方面要研发出符合现代消费需求的产品，另一方面要更新运营思路，融入新媒体时代。

宁波惠尔顿婴童安全科技股份有限公司则抓住“最新修订的《未成年人保护法》首次将儿童安全座椅的使用纳入全国性立法”这个契机，利用“618”大促活动造势，儿童安全座椅销量迅速暴涨，实现了产品“出圈”。

“作为国内儿童安全座椅的领先品牌，惠尔顿在‘618’大促的第一天就迎来了开门红，业绩是去年同期的520%。”惠尔顿内部营销总监王芳告诉记者，截至6月18日，厂区内为“618”准备的货品已经卖光了。

显而易见，更多的宁波商家开始理性对待“618”，学会在流量大潮中寻找符合自己的销售方式，并借由平台实现更快转型。

传统品牌借助“618”强化认知

在沉浮电商平台多年的“老将”们看来，大促活动能吸引数亿消费者的注意，带来巨大流量，成为强化品牌认知的重要武器。

6月19日上午8时刚过，宁波方太厨具有限公司相关负责人就在朋友圈发布了今年的“618”捷报：6月1日

至18日，方太全网销售额突破6.5亿元，并夺得了京东厨房大电行业规模第一品牌、天猫官方旗舰店



营销人员正在设计活动海报。



本版摄影

林颖婷
孙佳丽

“618”厨房大电第一，以及5000+高端烟灶市场规模行业内第一。

记者联系上这位负责人，她告诉记者，每次大促都是提升品牌知名度的好机会。今年“618”，方太推出了不少新玩法：开展沉浸式线下明星见面会，让粉丝们能够近距离与明星互动，并发布新品；在视觉体验上，创新性地采用CG、三维等新技术，方太电商平台橱窗点击率同比提升24.91%；借力薇娅直播带货，两场直播下来，烟灶套餐销售额突破2000万元，收获品牌第二增长曲线……

慕尚集团（GXG）的想法与方太不谋而合。

今年，GXG在商品端推出了跨界联名系列，比如和潮玩盲盒泡泡玛特的联名、与美国最受欢迎动漫人物之一的菲力猫联名、与国内著名动漫作品《一人之下》的联名、与国内著名啤酒品牌雪花SuperX的联名等。在大促

活动开始前，让菲力猫联名系列乘坐着菲力号巴士，穿越3座城市，并邀请多位达人参与旅途的全程直播，展现年轻人全新的生活方式。

消费者对此十分买账。“618”活动开场仅47分钟，该企业在电商平台上的销售额就超过了去年同期全天的总和。

“总的来说，这次‘618’带给我们足够的信心去迎接未来的挑战。接下来，我们希望通过自身的产品、视觉、物流升级和会员维护等，带给消费者更好的购物体验，进一步提升品牌影响力。”慕尚集团相关负责人表示。

在与企业负责人的交谈中，记者发现，不再追求一时的销量暴涨，而是将电商平台大促活动作为品牌宣传阵地的宁波企业越来越多，他们借助活动进一步强化品牌认知，为消费者的长期回购打下基础，以实现销售的持续增长。

今年“618”或成告别无序竞争拐点

在宁波，还有不少企业保持着对自家产品的自信，并没有在“618”大促中投入过多精力。

以博洋家纺为例，入夏以来博洋家纺的日销售额同比增长超过50%， “618”期间整体增幅同样明显。该集团相关负责人许淑敏告诉记者，随着大型促销的日常化，博洋的应对措施已经非常完善，不管是仓储端还是运输配送端都信心满满，操作起来游刃有余。

省电商促进会副会长单位艾优控股集团从做电动牙刷开始起步，目前，艾优电动牙刷的年销售额已经达到4亿元。面对“618”大

促，艾优也相当冷静，核心产品电动牙刷只推出9折的“微折扣”，却在同期实现了翻倍的高增长，6月份预计销售额能达到2000万元。“我们做的是轻奢品牌，对产品品质有足够的信心，平时不打折，销售也在平稳增长。今年我们的目标是实现销售额5亿元。”艾优集团董事长曾瑞告诉记者。

企业和商家在改变，整个电商市场同样在改变。尤其是在今年，随着抖音、快手、微信等平台的加入，电商市场从“三国鼎立”变为“群雄割据”。

天猫、京东、苏宁都在5月24日开始“618”大促，开放预售通道，比去年提早一周；更早下手的是快手电商，在5月20日就抢先推出“616品质购物节”；5月22日，拼多多紧随其后，推出百亿补贴2周年活动；抖音电商今年首次参与“618”，也推出了“抖音618好物节”。

不过，当促销成为电商平台的常态时，隐藏在活动背后的疲惫也逐渐显露出来。

“主播们在直播时常声声称与‘618’‘双十一’同价，该买的早买了。”

“6月18日还没到，却能每天收到商家的促销短信，到底哪天才是‘618’？”

“为了凑‘满减’，又买了不少计划外的东西，算下来还是多花了钱。”

……

从以上留言中不难发现，很多消费者对商家频繁的大促已然审美疲劳。

“今年的‘618’，参与的平台和营销的形态更加丰富，却没有了往年‘大战’的感觉，说明各商家、各平台在电商领域的竞争已经到达了一个新的阶段。再加上监管部门针对‘反垄断’释放出强烈信号，电商平台‘二选一’的行为得以抑制。或许，2021年的‘618’会成为电商行业告别无序竞争的拐点。”宁波商务经济研究所副所长江玉兵认为，当平台和商家开始回归理性，更加专注于私域流量、长久发展及品牌建设，那么这个战场的竞争将会更加激烈。

宁波的商家们，你们准备好了吗？

新闻 1+1

京东“618”消费报告出炉 宁波是省内购买力最强城区之一

近日，京东发布了“618”消费报告。报告显示，2021年京东“618”活动期间，浙江省购买力排名居全国第6位，18日当天成交额同比增长43%。热销产品前5名分别为家用电器、电脑办公、手机通信、食品饮料和酒类。

从省内地市的具体排名来看，我省购买力最强城区分别为杭州市、宁波市、温州市、嘉兴市、绍兴市。

用户特征显示，我省用户中女

性占比43.4%，35岁以下年轻用户占比62.7%，45岁以上用户占比14.1%。可以看出，浙江是个充满活力的省份，年轻人是绝对的消费主力军。

在下沉市场中，我省市场潜力巨大，表现强劲，家居日用类商品成交额同比增长85.2%，省内3线级至6线级城市成交额同比增长44%，而用户数同比增长了25%。

（孙佳丽 整理）

图 示

传统外贸企业乐歌人体工学科技股份有限公司在“618”大促中找到了向内销转型的路径。

今年6月1日

乐歌创下了1小时内销售额突破600万元、同比增长740%的历史纪录。

6月1日至6月18日

该企业拿下了淘系、京系、有品等电商平台升降桌类目的销量第一。

作为国内儿童安全座椅的领先品牌，宁波惠尔顿婴童安全科技股份有限公司在“618”大促的第一天就迎来了开门红，业绩是去年同期的520%。



在电商平台沉浮多年的宁波方太厨具有限公司捷报频传：

6月1日至18日

方太全网销售额突破6.5亿元，并夺得京东厨房大电行业规模第一品牌、天猫官方旗舰店“618”厨房大电第一，以及5000+高端烟灶市场规模行业内第一。

GXG

慕尚集团（GXG）在商品端推出了跨界联名系列，今年“618”活动开场仅47分钟，该企业在电商平台上的销售额就超过了去年同期全天的总和。

制图 张悦