

“6·18”大幕拉开:各平台火拼低价拉动消费

本报记者 李静 北京报道

“6·18”大促的大幕已然拉开。5月18日,快手不再做“6·16购物节”,正式加入“6·18”购物节的大家庭,并率先开启了2023年“6·18”大促的预售,随后京东、抖音、淘宝等玩家也陆续于5月23日、5月25日、5月26日先后开启“6·18”的预售活动。

此外,今年还是老牌电商玩家京东和淘宝的20岁生日,对于今年的“6·18”,京东零售CEO辛

减少套路拼低价

长期的疫情影响,消费者购买力缩水,商家库存高企,平台活跃用户数量下降,简单有效的刺激有利于激发整个社会的消费潜力。

电商大促在10多年的发展历程中,玩法逐渐多样,但在复杂度层面逐渐内卷,营销套路太多,以至于不只是消费者,甚至很多商家都喊累。

今年的“6·18”,京东站出来表示,要推动行业变革,推出“促销简化”,通过精简促销玩法,让用户不用凑单,购买单件商品也可享受最高折扣。抖音在“6·18”也推出类似“直降”的活动,即抖音平台将投入专项货品补贴,涵盖家居家电、3C数码、运动服饰、食品、美妆等多个类目,力求单品价格直降。

淘宝今年“6·18”的两大重点和低价有关,分别是“好货好价”和“淘宝好价节”。“好货好价”商品在今年“6·18”会获得确定性流量支持。在今年“6·18”全周期,全网低价和同款低价商品将在搜索端进行打标推荐,以供消费者快速选、快速买。在5月31日至6月20日的“6·18”现货开卖同期,淘宝还首次新增了聚划算直降专场。

快手在今年“6·18”则拿出100亿平台流量、10亿商品补贴,本次百亿级的流量补贴,也创下了快手电商平台激励量级的历史新高。

另外,百亿补贴在今年也格外吸引眼球。以往百亿补贴是拼多

多利军表示:“今年的京东‘6·18’会是全行业投入力度最大的一次‘6·18’。” 淘宝天猫“6·18”总负责人暮珊也发表了类似的言论:“今年淘宝天猫‘6·18’是历史上最大投入的一届。”

另一边,已经先后补齐货架电商场景的抖音和快手,在今年更加高调地参与到“6·18”购物节当中。在活动玩法上,快手今年拿出了跨店满减、尾款立减、大牌大补、分期免息、直播间消费金、品牌商家会员等多种补贴玩法,

多的常规促销频道,4月拼多多更是推出“天天都是‘6·18’”的概念,提前开启百亿补贴。今年淘宝和京东也重新拾起百亿补贴,淘宝宣布“6·18”百亿补贴上线,京东在3月上线了百亿补贴,“6·18”大促期间参与京东百亿补贴的商品数量也将较3月份实现了10倍扩充,另外将在5月31日全新上线“京东百亿补贴日”,并全新推出“买贵双倍赔”服务,除黄金等特殊品类外,消费者如果在同时间段内发现京东百亿补贴商品价格高于相应平台,提交审核通过后将直接退还双倍差价。

“今年‘6·18’与以往最大的不同应该是‘套路退潮,直补上马’,从平台透露出来的信息来看,今年直补基本上成了各大平台的核心诉求。简单、实惠、省心,将会成为今年‘6·18’消费者最明显的购物体验。”赵振营对记者说道,虽然一直都在讲价格战不可取,但价格战一直是产品销售中立竿见影、最为有效的方法。长期的疫情影响,消费者购买力缩水,商家库存高企,平台活跃用户数量下降,简单有效的刺激有利于激发整个社会的消费潜力,推动社会经济整体向好发展。

已经全方位对标老牌电商平台。抖音则投入专项货品补贴涵盖家居家电、3C数码、运动服饰、食品、美妆等多个类目,力求单品价格直降,还可叠加跨店满减、消费券等额外优惠。

网经社电子商务中心网络零售部高级分析师莫岱青表示:今年的电商“6·18”,各平台如京东、淘宝、拼多多、唯品会等加码各类补贴,玩法更加简单,不用像往年那样复杂,重在拼低价。尤其是京东,在3月初就已上线百亿补贴,似

乎早就做好打“价格战”的准备。

电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营在接受《中国经营报》记者采访时表示:“疫情虽然已经结束,但疫情给企业带来的压力还在持续,一方面是疫情导致消费者消费力下降,消费井喷并未如期而至;另一方面是长期的销售低迷,使得很多厂家积累了大量的库存,存在较大的库存压力和资金压力。借机清仓,货品变现,改善企业现金流应该是当前企业对‘6·18’最大的期待。”



今年“6·18”在低价潮的影响下能推动多少消费,值得各界期待。

视觉中国/图

“每年‘6·18’都是消费的高潮时期,对于商家来说不希望错过消费最旺的时间窗口,加上今年消费的恢复整体偏慢,人们的消费信心还没有完全恢复,很多品牌和商家的经营压力较大,迫切希望能够抓住‘6·18’这个消费窗口期。”星图金融研究院高级研究员付一夫对记者说道,“各大电商平台也希望今年‘6·18’通过营销模式的创新等方式,吸引更多的消费者购买,给商家提供业绩爆发,同时促进平台的经

营业绩上升。”

京东管理层在2023年Q1财报会议上也透露出,目前很多品类的品牌商和商家的经营压力和库存压力比较大,所以京东会利用好这次“6·18”大促。

在消费领域加速复苏、全国各地迎来“拼经济”热潮的行业背景下,“6·18”作为上半年消费市场的晴雨表、风向标之一,今年“6·18”在低价潮的影响下能推动多少消费,值得各界期待。

货架场景与内容场景双循环

虽然各大平台在业务场景上进攻到彼此腹地,但是否能让消费者在内容场景和货架场景实现顺滑的流通,也是对平台内容和电商运营能力的极大考验。

今年“6·18”的另一大看点,是各大平台在业务场景上进攻到彼此腹地。

随着2022年全域、泛货架等概念的提出,快手和抖音开始深度布局货架场,从内容场景拓展至货架场景。

今年2月,快手电商宣布将以“短视频+直播”为核心的内容场域和以“搜索+商城”为核心的泛货架场域,作为未来发力的两大方向。在刚刚公布的财报中,快手透露,在第一季度快手完善了在货架电商的布局,开放测试了买家首页的新商城服务。第二季度会逐步放量推广,利用更大的GMV体量和势能丰富供给,为商城做好准入,并提升效率。目前,快手的泛货架GMV占比超过了10%。

“6·18”前夕,抖音电商总裁魏雯雯透露,过去一年,抖音电商GMV同比增长80%,其中,货架场景GMV占比达30%,平台上有超过56%的商家在货架场景收获的GMV占比超过五成。“过去一年货架场景业务在高速增长,未来还有很大的增长空间。”

在新兴电商抖音、快手完善货架场景之时,淘宝和京东也在拼内容场景。

好看好逛的短视频和直播,是淘宝天猫“6·18”在内容赛道上的一大重点。数据显示,今年淘宝天猫“6·18”还将迎来超5万名新主播的首次开播。据介绍,淘宝天猫在“6·18”期间将上线4大专题栏目:生活新百科、兴趣新文化、特色新场景、新生活方式。同时平台还对优质达人内容,在信息流、逛逛、会场和站外等方面,提供流量扶持。

京东“6·18”在直播方面请到

了“交个朋友直播间”入驻京东直播。据其介绍,5月31日罗永浩将在京东直播首秀。

莫岱青认为,直播电商仍然是今年“6·18”角逐的核心战场。抖音发力全域,联动货架和内容;快手大力投入流量和补贴。此外,谦寻、辛选、交个朋友等MCN机构动作频频,罗永浩将入局京东直播开启“6·18”,这一跨平台的动作使“6·18”的火药味愈加浓烈。“货架电商与内容电商的比拼在这届‘6·18’尤为凸显,电商平台加码内容,直播电商加码货架,背后终究是为了流量,争抢用户。”

“直播在影响消费者购买的同时,也完成了品牌信息的传播和推广。对于品牌商来说,直播已经是强化品牌价值、培养用户信任的一个重要渠道。”付一夫对记者补充道。

但赵振营指出,电子商务不仅是交易订单达成的一瞬,更多比拼的还是履约能力和顾客体验。虽然直播、短视频等视频媒体介入电商,在驱动用户快速下单方面具有一定的优势,不过新兴电商玩家还需要在履约能力、顾客体验等方面做更多的功课。

而从两大场景的角度来说,虽然各大平台在业务场景上进攻到彼此腹地,但是否能让消费者在内容场景和货架场景实现顺滑的流通,也是对平台内容和电商运营能力的极大考验。魏雯雯表示:“把内容场景和货架场景两个场景连通,形成一个飞轮整体转起来,是抖音全域电商的内在逻辑。我们的内容可以非常平滑地连接到商品中,商品也可以非常平滑地回到内容里面去。这两个场景连通后转起来,整体全域经营的增长飞轮模型就形成了。”

我国5G基站数突破270亿 应用进入规模化发展新阶段

本报记者 谭伦 北京报道

临近商用四周年之际,中国5G产业发展再度交出一份优质答卷。

日前,工信部网站发布《2023年1—4月份通信业经济运行情况》。数据显示,我国5G网络建设稳步推进。截至2023年4月末,我

创新共建共享新模式

短短四年间,中国5G基站部署突破270万个,建成全球规模最大的5G网络,年均建设数量近70万。这一成绩背后,离不开我国运营商携手创新的共建共享模式。

记者从今年的全球移动通信大会上获悉,自2019年中国电信与中国联通共建共享5G网络以来,双方已累计开通5G共享基站超过100万个,覆盖全国所有城市、县城、乡镇及重点发达农村。在此基础上,持续深化共建共享,开通4G共享基站110万个。

据中国电信方面披露,通过采用接入网共享方案,中国电信和中

5G应用规模化发展

随着5G基站部署的深入,5G个人应用带动效用显现。中国信通院发布的报告显示,截至2023年3月底,我国5G用户占移动用户数比例已超36%,5G在移动互联网接入流量占比达43.4%。

据王志勤介绍,我国基础电信企业、互联网企业、传媒企业等围绕5G VoNR(Voice over NR)、超高清音视频通话、XR(拓展现实)、4K/8K、人工智能等领域积极探索5G个人应用。如中央广播

国5G基站总数达273.3万个,占移动基站总数的24.5%。

与此同时,我国5G用户数增长也突破6亿。数据显示,截至4月末,3家基础电信企业的移动电话用户总数达17.07亿户,其中5G移动电话用户达6.34亿户,比上年末净增7308万户,占移动电话用户的37.1%。

同时,作为我国2.6GHz与4.9GHz频段覆盖的主要承建者,中国移动也一直深入推进与中国广电的5G网络共建共享、着力打造700MHz基站。据最新统计,中国移动5G基站总已开通量超过127万站,其中中国移动已与中国广电共建共享5G基站85万个。中国广电董事长宋起柱在今年前些时候曾表示,预计今年年底可以完成全国700MHz基站的建设任务。

电视总台在2022年北京冬奥会传播中依托“5G+4K”与“8K+AI”技术实现移动化、轻量化、超高清赛事传播,并首次在冬奥列车上打造了5G移动超高清演播室进行赛事报道。

而在行业应用方面,5G的赋能作用则更为明显。截至2022年年底,我国5G行业用户规模近1.5万,5G应用已覆盖国民经济97个大类中的一半以上,应用案例累计超过5万个。行业应用不断走

占比较上年末提高3.8个百分点。

《中国经营报》记者还注意到,就在“5·17国际电信日”上,中国移动、中国电信、中国联通与中国广电四大运营商携手宣布正式启动全球首个5G异网漫游试商用。这意味着5G网络藩篱进一步被打破,并提升了我国移动用户的网络

“通过共建共享,分区建设,中国广电5G基站的建设部署速度有力提高。”广电产业分析师吴纯勇向记者表示,中国广电与中国移动合作共建共享,大幅缩短了中国广电作为5G产业新入局者的基站部署速度,为5G广电的尽快商用奠定了良好基础。

更为重要的是,共建共享模式也让网络体验更为优质。记者从中国联通方面了解到,通过共享200MHz的带宽,5G网络峰值速率可高达3.2Gbit/s,大幅提升用户体验。这一模式,也在北京2022年冰雪盛会得以验证,为国内与全球观

深向实,在制造业、矿山、医疗、能源、港口等重点行业实现规模复制,在包括工业、智慧城市、医疗、教育等领域规模超千家,电力与采矿领域超200家。

记者注意到,为了推动5G行业应用发展,2021年7月,工信部牵头发布了《5G应用“扬帆”行动计划(2021—2023年)》。此外,工信部还与能源局联合发布《能源领域5G应用实施方案》,与文旅部联

信号及连接质量。

针对我国5G产业建设的现状,中国信息通信研究院副院长王志勤在日前举行的“2023中国移动5G发展大会”上表示,我国5G网络建设遵循“适度超前”的原则,网络建设全球领先,这有效支撑了5G应用规模化和数字经济的创新发展。

众带来了一次前所未有的让科技赋能冬奥的体验。

在此前举行的“2023中国信通院ICT+深度观察报告会”上,中国信通院副总工程师车志远指出,通信基础设施共建共享是信息通信行业发展壮大过程中,解决资源环境约束突出问题,实现行业集约化、可持续发展的必然选择。我国通信基础设施共建共享历经多年创新实践,逐渐形成了有效市场与有为政府相结合、以共享竞合为特征、被社会各界广泛认可的中国铁塔模式,共建共享范围不断拓展、程度逐渐加深,并取得显著的经济效益和社会效益。

同创新发展的通知》,与卫健委、教育部等也印发了一系列文件,多部委协作推动5G创新发展的态势已经形成。

中国信通院5G应用创新中心副主任杜加懂在日前举行的5G小基站行业论坛上表示,5G发展分为上半场和下半场,上半场的重点是技术和网络争夺,最典型的如美韩争夺5G网络首发。现在,5G下半场已经开启,全球争夺焦点转向推进5G应用发展。

应对5G投资放缓挑战

虽然发展势头良好,但值得注意的是,运营商对5G的投资高峰期已经过去。工信部公布的统计数据显示,2022年,3家基础电信企业和中国铁塔股份有限公司共完成电信固定资产投资4193亿元,比上年增长3.3%。其中,5G投资额达1803亿元,受上年同期基数较高等因素影响,同比下降2.5%,占全部投资的43%。

同时,根据两大运营商公开的2023年预算计划,中国移动计划2023年的5G网络投资额为830亿元,较2022年减少130亿元,占比下调至约45%;中国电信虽未明确公布5G数额,但在2022年财报中,其用于移动网的资本开支占比为34.6%,并预计2023年在移动网领域资本开支占比为31.8%,也较2022年有所降低。

在此背景下,5G发展也正从前期的粗放式建设转向更为看重收益的规模化阶段。“规模化是5G产业下一阶段发展的关键词,尤其是在应用领域,5G前期的大规模建设投资,都需要从应用侧逐步获得收回。”C114通信网主编周桂军向记者表示。

对此,王志勤指出,5G应用规模化发展应从需求侧和供给侧双轮驱动,相互协调、协同发力、统筹推进。在其看来,5G个人应用和行业应用规模化发展路径不同,应分业分类施策,加快应用规模扩散。

在拓展行业广度方面,王志勤认为,应分类施策,强化垂直行业部门的5G应用政策驱

动。同时,应拓展业务深度。推动供需双方共同开展5G技术场景适配、测试验证,联合开发一系列基于5G的设备、产品及装备,持续扩大标杆示范的影响力;先易后难,渐进式导入5G增量类、替换类应用,推动应用从外围环节向核心环节的规模渗透。

同时,她表示,企业也应携手加快应用推广。一方面,鼓励垂直行业龙头企业与运营商、通信设备商联合创新,落地一批5G高质量应用标杆,探索形成较为成熟的商业模式。另一方面,加快开展5G+中小企业产业集群服务,通过5G应用赋能中小企业聚集的产业园区,推动5G应用在中小企业中实现“小应用大推广”。

此外,王志勤认为,应推动成熟5G应用走出去。鼓励国内企业加强海外5G应用合作,为“一带一路”沿线等国家或地区提供优质产品和服务。并征集和发布5G海外应用案例集,在重点国际组织及大型国际会议上加大推广宣传力度,积极输出5G应用的“中国智慧”和“中国方案”。

“5G应用规模化发展是推动5G在实体经济中更广范围、更深层次、更高水平的深度融合应用,充分发挥数字化转型对经济社会发展的放大、叠加、倍增作用,实现经济效益与社会效益共赢,是一个持续提高应用价值、降低应用成本、优化应用环境的发展过程。”王志勤最后强调。