

“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们京东和淘宝的20岁生日，对于今年的“6·18”，京东零售CEO辛

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，

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。

营业业绩上升。”

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。

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”现货开卖期间，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

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”现货开卖期间，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

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。

好看好玩的短视频和直播，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

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%，

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、中国联通及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信号及连接质量。

“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许志远指出，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。

中国信通院5G应用创新中心副主任杜加伟在日前举行的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。

随着5G基站部署的深入，5G个人应用带动效应显现。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

电视台在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

向纵深，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》，与文旅部联合发布《关于加强5G+智慧旅游协

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。