

# 中小商家“渡劫” 电商大促过时？

本报记者 李立 上海报道

出版社喊话京东“抵制‘6·18’”，让今年的电商大促打开更多暗门。

这是一届超级网红李佳琦都喊难的“6·18”，小红书上聚集了商家的吐槽与试探：不参加怕没流量，参加又怕亏本；开卖增长不错却害怕“明天退货太多”……与过往喧嚣一时的电商大促形成鲜明对比，今年中小商家开始将电

## “离场”放到桌面上

相比官宣退场，一些商家也开始动脑筋“渡劫”。

如果说往年的“6·18”“双11”是商家蓄力已久的战场，今年的不同在于不断有人喊着离场。

“往年大家更多是吐槽，但很少有人放在桌面上讲。”一位服饰类商家告诉记者，今年不仅是出版社抵制“6·18”，不少中小商家都明确宣布不参加大促。

“火星小恶魔品牌直营”是一家在头部平台淘宝上经营10年的原创文具店，“6·18”期间首页上声明“全年不参与任何平台活动，所有价格均为折扣实价”，并表示“平时是什么价格，节日还是什么价格”。

像“火星小恶魔”这样不参加大促的商家不在少数。上海用户Mike告诉记者，据其观察，文创类、设计类的店铺对大促都不太积极，他发现多个设计店铺今年都不参加“6·18”的满减活动。

有商家在小红书上吐槽：“不参加活动影响流量，参加活动又亏本；退货售后增加，备货和库存压力加大，对大部分中小卖家太难。”也有商家表示，战线拉得过长，原本的节奏被打乱。

与往年的贴身肉搏不同，今年平台“6·18”大促似乎有意错峰。淘宝“6·18”从5月20日晚8时取消

商大促看作“仙人渡劫”，互相鼓励“咬着牙熬过去”。

尽管平台方想尽办法鼓励商家参展，但商家的战意明显不复当年。多家接受《中国经营报》记者采访的中小商家表示，各家平台激烈竞争卷低价，陪跑变得越来越困难，一些中小商家甚至在“6·18”期间打出“不参加大促”的公告。

从消费狂欢到商家“渡劫”，原有的电商生态正在经历前所未有的挑战。

售，直接售卖；抖音从5月24日0点正式开启“6·18”好物节，京东“6·18”则是从5月31日晚8时才开始。但给消费者的印象，今年的“6·18”特别漫长，“过了很久还没到正日子”。

“一般来说，大促是提前透支消费力，大促过后需要蓄水，但今年从春节开始一直是各种各样的促销，用户也没了新鲜感。”家居类商家多肉(化名)对记者表示，今年参与“6·18”的积极性不高，活动周期过长，没办法做这么久的直播计划。不过，在业内人士看来，相比官宣退场，一些商家也开始动脑筋“渡劫”，一种常见的老套路是“锁货”，尖货不出现在打折商品里，或者放量很少，消费者不容易买到，消费体验并不好。



“6·18”临近，天猫宣传广告亮相杭州街头。

视觉中国/图

## 卷不动的“低价”

让商家们感到生意越来越难的不仅是低价，高退货率和不断攀升的成本也在增加做生意的难度。

为什么更多中小商家选择“躺平”？最根本的原因在于卷不动“低价”。数字产业分析师郝智伟对记者表示，拼多多的“百亿补贴”深入用户心智后，拼多多的这种机制在电商界盛行。

一位商家算了一笔账：“6·18”要和平时价格拉平(平台有30天价格校验期)，再加上300-50满减活动，相当于打85折，再加上包运费，利润越来越低。

另外一面，平台也在进入“比价”新阶段。有公开消息称，抖音宣布小范围内测电商改价系统。该系统依托于平台算法，将商品与其他同款商品进行比较，并基于比较结果，自动为商品调整价格，从而提升价格竞争力。

## 黄金赛道不再？

相比电商的高增长期，商家动辄两三位数的增长奇迹不再，黄金赛道不复当年。

在商家的吐槽声中，实际情况究竟如何？

在业内人士看来，虽然商家的吐槽声音比往年大，但最终结果很可能是一边喊难，一边在大促中求生存。毕竟“6·18”“双11”这样的顶级大促，品牌从维护形象到用户沉淀等多方面考虑，都不能缺席。有部分中小商家选择退赛，但更多的人选择熬过去。

随即拼多多上线了“自动跟价”功能，商家可以委托平台在设置范围内自动改价，单个商品当天最大降价不超过10元，且降幅不超过15%。“开启自动改价功能背后，低价进一步成为平台潜在的流量分发逻辑。”郝智伟认为。

除低价以外，还有仅退款，旗帜鲜明地站消费者侧一直都是拼多多的组成部分。让商家们感到生意越来越难的不仅是低价，高退货率和不断攀升的成本也在增加做生意的难度。

“仅退款”成为电商平台标配，确实提升了用户购物体验，也给羊毛党提供了极大的退货便利。不过，有商家声称，女装退货率甚至高达80%。该数据虽未经

证实，但业内人士向记者表示，女装为电商退货率最高的赛道是不是不争的事实。今年“6·18”前夕，B站带货生态运营负责人加林曾经在“带货合作攻略”直播中介绍，B站直播的服装退货率仅为30%-40%，远远低于行业水平。

参加“6·18”大促的卖家小梅(化名)表示，前两天的流量不错，单量比平时多，但退货率也明显提高了。“今年‘6·18’的政策是包运费，还要强制运费险、先用后付，一系列退货便利的政策背后都是商家在买单。”服饰类商家张强(化名)最终选择不参加今年的“6·18”大促。

不参加大促当然并不意味着真躺平，“努力做私域比完全指望

在淘天方面看来，电商行业正处于前所未有的历史变革期。互联网流量红利不再，电商行业也从高速发展期进入成熟期，无论是商家还是平台，都需要面对全新挑战。

一个不争的事实在于，相比电商的高增长期，商家动辄两三位数的增长奇迹不再，黄金赛道不复当年。

不过，郝智伟认为，平台激烈竞争卷低价，让商家生存环境进一步恶化，最终必将反噬电商生态。“商家利润一旦被压到极限，会向前端控制成本，最直接的做法就是偷工减料。”在郝智伟看来，消费者看似付出低价，但最终商品质量可能得不到保证。

萨摩耶云科技集团首席经济学家郑磊则认为，电商平台纷纷跟进价格和比拼低价，会导致商家

平台自然流量的店铺要好很多。”在大促上不积极的中小商家并不是不努力，要多拍视频、多直播，反哺站内流量。多肉告诉记者，他在运营淘宝店铺以外，也在抖音上做直播，近期也在策划在小红书上直播。

“今年‘6·18’商家普遍喊难，是多因素叠加影响。一方面，全球经济环境的不确定性增加，供应链成本上升，导致商家利润空间被压缩；另一方面，电商平台之间的竞争愈发激烈，为了吸引流量和维持市场份额，不断加码促销力度，使得商家不得不参与到高强度的价格战中，进一步挤压了利润空间。”中国数实融合50人论坛智库专家洪勇认为。

利润空间不断压缩，进而影响商家的服务质量和创新能力，最终可能导致整个电商行业的服务质量下降。此外，价格战也会导致消费者对电商平台的信任度降低，从而影响消费者的购物习惯和选择。

“至少低价不应该成为流量分配的主要逻辑。”多位接受采访的业内人士认为。一些新的变化似乎正在发生。据知情人称，淘宝正在全面推行新评分体系——“店铺体验分”“商品体验指数”，以此替代此前的DSR(淘宝此前的卖家服务评价体系)。换句话说，店铺与商品流量将与体验分直接挂钩，淘宝尝试着把流量分配给能提供更好服务的商家。

但这似乎是比先活下来更远的未来，小商家们眼下最重要的是熬过漫长的“6·18”。但是熬过去会好吗？没人能给出明确答案。

# 苹果全面拥抱AI 欲重振iPhone销量

本报记者 陈佳岚 广州报道

千呼万唤始出来！当地时间6月10日，苹果在WWDC开发者大会上终于推出了与AI相关的更新。苹果宣布推出Apple Intelligence套件，该套件深度整合进苹果产品中，可优先置顶推送、生成图片等，适用于搭载A17 Pro芯片的iPhone和搭载M系列芯片的设备。此外，苹果宣布与OpenAI合作，支持GPT-4o的AI能力。

Counterpoint高级分析师林科宇(Ivan Lam)在接受《中国经营报》记者采访时表示，苹果AI包括两部分：一部分是AI性能的增强，比如此前A17芯片、M3芯片带来的神经引擎算力提升；还有一部分是生成式AI能力，Apple Intelligence套件和与OpenAI合作属于苹果在生成式AI领域导入的一部分。

值得注意的是，在苹果全新AI功能揭开神秘面纱之前，关于AI能力的期待是外界对于苹果业绩和股价寄予希望的焦点，苹果公司股价也得以连续上涨。而苹果开发者大会后，对苹果AI能力的市场预期似乎有了分化。

“短期内，这一新技术对iPhone销售的推动作用可能不会特别显著。对于中国市场，Apple Intelligence的推广进度还有待观察。”Ivan Lam对记者分析，总体而言，苹果对生成式AI的引入主要是为了满足市场预期，而具体功能的完善和用户群体的扩展还需要时间，因此，短期内，这一新技术对iPhone销售的推动作用可能不会特别显著。

## Apple Intelligence亮相

苹果此次WWDC最大的更新是推出Apple Intelligence套件。据苹果介绍，Apple Intelligence是个人化的智能系统，内置大语言模型，可让iPhone、iPad和Mac理解并生成语言和图像，并简化跨多个App交互的过程。

此次苹果还发布了iOS 18、iPadOS 18、macOS Sequoia等系统的更新，Apple Intelligence将随着这几个系统推出而免费提供。

苹果表示，Apple Intelligence系统将使用一种名为“私有云计算”的新技术，私有云计算拥有芯片级别的数据保护，所有数据不会被存储，苹果也不可能访问相关数据，保证用户隐私安全。

除了具备大模型能力的Apple

## 能否带动销量、业绩？

在分析机构看来，基于生成式AI构建的AI原生应用会是未来刺激AI手机成长的关键。如果AI原生应用能重新塑造移动互联网内容消费的现有习惯，将有机会缩短手机的换机周期。

对苹果而言，AI能否挽救其近期手机销售的颓势是市场关注的焦点。

今年以来，苹果核心业务iPhone销量面临严峻挑战。根据苹果最新的2024财年第二季度(截至2024年3月30日，即自然年第一季度)，iPhone作为核心产品，期间收入同比下降了10.46%，约为459.6亿美元，iPad收入同比下降了16.64%。另据Canalys报告，今年第一季度世界排名前五的智能手机品牌中，苹果市场份额从去年同期的21%下降至2024年第一季度的16%。

Intelligence，苹果还宣布与OpenAI达成合作，外界对此并不意外。此前已有多个消息传出双方将达成合作。据苹果介绍，在用户同意的情况下，Siri可调用ChatGPT，将用户请求发送给ChatGPT并生成答案，例如通过ChatGPT生成菜谱建议、进行内容创作，还可向ChatGPT发送图片。

值得注意的是，OpenAI可能不是苹果的唯一大模型合作方。“我们期待在未来与其他AI模型集成，例如谷歌的Gemini。”苹果软件工程高级副总裁Craig Fedrighi在WWDC全球开发者大会上确认了与其他第三方模型合作的计划。此前，苹果传出与谷歌商谈合作以集成Gemini大模型的消息。而苹

另一方面，苹果CEO库克对公司的AI技术表达了强烈的信心。在苹果2024财年第二季度财报电话会议上，库克预测苹果在AI领域将超越竞争对手，并有望引领行业标准。

据苹果介绍，可驱动Apple Intelligence的芯片包括A17 Pro和M系列芯片。而从苹果官网信息看，目前采用了A17 Pro芯片的手机是iPhone 15 Pro和iPhone 15 Pro Max。此外，采用M系列芯片的iPad和Mac都能跑得动Apple Intelligence。

这也意味着，苹果手机端的AI门槛刚好卡在iPhone 15 Pro及Max系列手机或者今年秋季更新的iPhone 16系列。这与此前国外媒体报道的苹果本地AI功能将至少需要8GB内存不谋而合。

果如何在中国落地大模型也是个谜。今年3月，市场消息称，苹果与百度进行谈判，计划使用其文心大模型引发外界关注。

在此之前，大模型的能力已经吸引了各大手机、PC厂商相继布局，市场上的大模型/生成式AI产品也纷至沓来。此前，三星、华为、荣耀、OPPO、vivo、小米以及魅族等都先后以自研或合作的方式推出各自的手机大模型及AI功能应用，而微软、联想、戴尔等PC厂商也落地了各自自研、合作的生成式AI模型及应用功能。

或许由于其他品牌厂商此前也推出了AI助手问答、文生图、文本总结、跨应用联动等“似曾相识”的功能，记者留意到，不少人对于

“目前看来，影响大模型推理性能的主要有两方面，即算力和内存。Canalys认为8GB是内存最低门槛，12GB以上会比较理想。”钟晓磊对记者分析，苹果产品的主要掣肘可能在内存，iPhone的RAM配置一向保守，注重SoC性能，这在过去可能影响不明显，但在生成式AI时代下面确实会影响到性能表现。当前只有配备A17 Pro的机型上才对应搭载了8GB RAM，而在iPad这方面，采用M系列芯片的iPad一向标配8GB内存。

记者注意到，在新AI功能揭开面纱之后，业内对于苹果iPhone、iPad和Mac销量得到提振的效果有分歧。

“我们估计，15%以上的苹果用户将升级到iPhone 16，因为Apple Intelligence是许多人一直在

苹果新AI功能带来的惊喜并不买账，不过也有业内人士认为，隐私是苹果AI最大的差异化亮点。

艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅就认为，此次苹果发布AI功能看起来与国内AI手机的差异并不大，由于目前整个AI在手机端都没有“Killer App”(杀手级应用)出现，导致整个行业在AI发展上都处于探索阶段。

而Ivan Lam对记者表示：“Apple Intelligence的发布标志着苹果全面拥抱AI时代，但也体现了苹果一贯的独特和谨慎的AI策略。长期以来，苹果一直对生成式AI在隐私方面有顾虑，因此在引入大众期待的AI功能上行动比较迟缓。目前，苹果的许多功能中已

等待的杀手级应用。”券商韦德布什(Wedbush Securities)分析师艾夫斯(Dan Ives)在一份报告中指出，这是一个巨大的机会。他预计，四年内约有2.7亿部iPhone等待升级。

“由于iPad和Mac支持Apple Intelligence的基数已经比较大，相比来看短期内可能对iPhone的换机刺激更大些。”然而，钟晓磊同时表示，Apple Intelligence在今年仍会处于beta测试版本，而对于除英语版本之外，这些功能要到明年才会实装，因此从短期看对于销量的刺激作用可能不大。但从长期看，Apple Intelligence对于硬件的严苛要求有望推动旧用户的换机需求，并将需求进一步推向Pro机型，有助于提升平台的均价表现。

Ivan Lam对记者表示，苹果更

经体现出AI的应用，但主要是以辅助形式存在，而不是完全的生成式AI。”

谈及苹果的AI手机和其他手机品牌厂商的AI手机会有哪些异同点时，Canalys研究分析师钟晓磊认为，从很多应用场景上，苹果带来的解决方案是和业界现有的解决方案类似的，但还是有两个大的亮点：一个是苹果这次在隐私和数据安全方面是领先竞争对手的，有望为行业云端AI隐私及数据保护立下新标准；另一个是苹果作为平台玩家的号召力很强，未来会看到越来越多第三方App通过苹果提供的API提供AI应用的体验，可能更多的创新会来自跨应用的一些场景。

倾向于依赖设备端的计算能力，这意味着，只有具备一定性能标准的设备才能充分发挥这些AI功能。因此，从短期来看，AI的全面普及可能不会立即在现有市场上实现，而是更有可能推动新产品的销售和发展。

WWDC开发者大会前，知名分析师郭明錤就发文指出，随着苹果在此大会上发布多个AI功能，苹果将不再被视为AI产业的落后者。但他同时指出，新AI功能能否给苹果带来显著营收和利润增长，可能需要更长时间才能显现。WWDC开发者大会召开后，苹果盘中跌超2%，收盘跌1.91%，资本市场对其更新似乎表现保守。然而，发布会的次日，苹果股价却迎来反弹，收盘上涨7.26%，同时带动A股多家果链公司股价上涨。