

# “6·18”战报背后：平台不便说的“秘密”

本报记者 李立 上海报道

号称史上最难也是争议最大的一届“6·18”已经收尾。

无论是用户还是商家，这都是漫长无比的一届“6·18”。为期将近一个月的电商大促，商

## 深度争夺用户

核心变化在于，持续淡化GMV，取而代之的是用户数据。

从历年“6·18”数据看，战报的核心点不断在发生转移。从比拼商家阵容、抵制“二选一”，到攀比GMV，电商战报也逐渐进化出更科学的“编纂系统”。

今年一个核心变化在于，持续淡化GMV，取而代之的是用户数据。京东称，超5亿用户在京东“6·18”下单；拼多多含蓄地表示，在9亿用户中开拓更多的潜在市场；淘天方面公布了一个更王炸的用户数据，88VIP新增会员人数同比增长65%，会员规模创历史新高。

为什么用户数据取代GMV成为更核心的数据？网经社电子

## 品牌商家才是关键

长远来看，品牌和商品的丰富度仍然决定了平台的可买性，缺少商品和尖货的平台最终会被放弃。

深度争夺用户的B面，是对品牌和商家的进一步争夺。虽然卷低价已是趋势，但终究不是长久之计。长远来看，品牌和商品的丰富度仍然决定了平台的可买性，缺少商品和尖货的平台最终会被放弃。

对比各个电商平台战报，比拼用户数之外，第二个重要的维度是秀商家数量，尤其是品牌商家的数量。

这届“6·18”，拼多多非常罕见地公布了和头部品牌的合作情况。拼多多举例称，创维成为又一个入驻拼多多的国货老品牌，截至5月底，开店两个多月的创维在拼多多平台销售额已经接近1亿元。

拼多多还举例称，创维并非孤例，很多品牌都在拼多多通过百亿补贴、秒杀频道打开了局面。大促期间，蒙牛、玛氏箭牌、Unny

家视为“仙人渡劫”，消费者一边审美疲劳，一边在“比价”中越来越理性。真实情况如何？各家电商平台的战报看似华丽，背后实际上隐藏着电商不能明说的秘密。

从战报发布节奏看，今年各

商务研究中心特约研究员、百联咨询创始人庄帅认为，这说明存量市场竞争阶段，拥有几万亿规模的电商平台增速不断放缓，大促也无法很好地拉动GMV的快速增长。另外GMV本身已经无法很好地赢得资本市场的关注，也无法起到帮助平台吸引商家的作用，所以公布GMV意义不大。为了争夺增长有限的用户，各大电商平台只能更为注重用户的需求，并采取相应的措施获取用户的认可和持续消费。

不过，在业内人士看来，用户规模增长已经见顶，平台比拼用户规模已进入更细分的层面。仅退

Club通过KOL种草早早地为拼多多引流，习酒、罗技、可啦啦、佛山照明则针对拼多多的用户属性，提前开发了专供平台的产品，纷纷在9亿用户中开拓更多的潜在市场。

如果说拼多多从2018年开启的新品牌计划是拓展商品丰富度的开始，此后拼多多的拓展计划转入幕后，进入产业带吸纳更多商家。这届“6·18”曝光了一些合作的头部品牌，更像是拼多多进入上升期后，转入高质量发展策略见效。

之所以在“6·18”战报中秀出更多合作品牌，平台对市场的暗示是多面的。在消费者侧，说明平台可买高质量商品更多；其次是头部品牌入驻会带来更多的示范效应；放大到资本市场，拼多多显然希望

家都表现积极。连一直埋头狂奔的拼多多也公布了品牌和百亿补贴近50个类目的战况。但不再公布GMV(商品交易总额)终于成为电商平台的统一动作。

退货更便捷无意中推高了退货率，GMV已经失去比拼意

义。《中国经营报》记者梳理“6·18”各方战报发现，用户、品牌仍将是接下来争夺的重点，电商已经真正进入大买家时代。在更有杀伤力的武器没有研制出来之前，低价仍然是核心竞争手段。

据记者观察，从去年开始淘天就一直加码88VIP权益。今年“6·18”淘宝商家也首次支持88VIP消费券。“6·18”战报里，淘天宣布88VIP新增会员人数同比增长65%，可以视为淘天大促最有价值的收获。

相比淘天，低价和体验仍然是拼多多的杀手锏。大促期间，记者对比了淘天、拼多多、京东的部分服饰、小家电价格后发现，拼多多百亿补贴覆盖下，与淘天叠加88VIP消费券后的优惠力度接近。相较而言，淘天货品更丰富，拼多多购买和退货流程更便捷。

大品牌做生意，10亿元是直观的销售效果。

相较而言，京东更强调商家规模和品类优势。在京东“6·18”，累计成交额过10亿元的品牌83个。京东特别强调了在3C数码品牌上的优势。数据显示，“6·18”期间，京东携手3C数码品牌依托“战略大单”模式售出超级爆款产品超1000万件，成交额同比增长3倍。

京东还进一步称，基于供应链优势和对用户需求的精准洞察，通过一次性大规模采购3C数码产品，给予了品牌确定性的销售保障，更以量换价给到了消费者更便宜的价格。

因此各方战报背后，都暗藏着各个平台的自我期许和下一步定位。

把自己打造成品牌集中、购买便捷、值得信赖的电商平台，低价不再是唯一的标签。

平台对品牌和商家的争夺成为争夺用户的关键。因此天猫在战报中紧紧守着“品牌成交爆发主阵地”的底线。

淘天在战报中宣布，截至6月18日24点，365个品牌在天猫“6·18”成交破亿元，超36000个品牌成交翻倍。数据显示，365个破亿品牌中，苹果、美的、海尔、小米、茅台、五粮液、华为、格力、耐克、源氏木语等品牌稳占天猫“6·18”“10亿俱乐部”。

“10亿俱乐部”是淘天在谈及品牌商家销售的一个传统IP，潜台词是天猫不断助攻头部商家的销售规模。天猫宣布自己是品牌主阵地的同时，也在宣告自己帮助

且这些影院都有自己的粉丝，给片方省下很大气力，不需要太多的宣传。我觉得中国的影院也可以尝试建立自己的粉丝群。”

不过，分线发行对发行和影院提出了更高的要求，一方面要求院线对自己有清晰的认知并形成差异化的定位，另一方面需要发行方对影片的内容、定位与目标受众有足够的了解，能够有针对性地选择适合的院线、影院。

“但过去这几年，国内的影院建设速度很快，这就形成了很大的人员缺口。很多影院的工作人员，甚至影院经理都没有电影方面的工作经验，他们可能不了解电影。”金妍说。

“我每年都会到全国进行至少50家影院的调研，我发现一个比较典型的问题：影院没有市场



“6·18”促销现身沈阳京东MALL，带动下商圈客流回升。

视觉中国/图

## 低价的未来不是低价

在这一轮电商卷低价的过程中，商家既面临威胁也有很多机会。

中小商家对大促的不满和忧虑也在今年“6·18”集中爆发，在已经发布的战报中，中小商家虽然并非主角，但仍有提及。

京东方面表示，超15万个中小商家销售增长超50%；淘天方面称今年天猫“6·18”，576个创立不到3年的新品牌拿下趋势品类第一名。拼多多则发布了近50个类目单品排行榜，涉及生鲜、手机、数码、家电、美妆、服饰等，持续扩容的类目背后实际是中小商家撑起的。

关于今年“6·18”的商家规模，淘天集团回复记者称，天猫“6·18”大促第一波开售后，超30万淘宝天猫商家增补报名。淘宝商家报名人数创历史新高，商家报名人数较去年大涨24%。拼多多方面则称，“6·18”首周，拼多多百亿补贴商家数量同比增长超九成。

一种声音认为，在激烈的低价竞争中，中小商家会成为牺牲的一方。实际情况并非如此，或许是竞争形式正在发生剧烈变化，平台、商家都在大买家时代面临新的挑战。

艾瑞数智电商业务部负责人孙特发现，在这轮商家洗牌中，不少采购商、中间商被淘汰，一些有能力的生产商开始出现，出现独

特的品牌化。在这一轮电商卷低价的过程中，商家既面临威胁也有很多机会。

孙特对记者表示，比价是用户进入存量市场的竞争手段，从长远看，电商平台需要找到新的增长点。真正能关注到消费趋势，将分级分层消费需求反馈到生产制造商，满足消费者个性化需求，会成为电商平台更独特的能力，必然会转化成新的核心竞争力。

这或许才是电商平台没有推送战报的秘密。据记者了解，目前积累3亿多用户的淘工厂加大了M2C(生产厂家对消费者)投入，优化厂商准入门槛和政策扶持，尝试在一些新兴的高增长产业带，和市场上已有认知的第一梯队产业带错位竞争。

已经越来越难的集中式电商大促也有可能消失，在孙特看来，集中需求下的整体大促已经是过去的方式。未来的促销会更细分，针对不同的细分群体需求进行促销。相对集中的需求在一个特殊时间点爆发的大促，也需要更有针对性和技术化，贴合实际需求的促销和定向优惠，效果也会更好。

1.5万家影院，8.6万块屏幕，2023年约1700万场次零票房空转

# 端午档失利 中国电影市场亟待精细化转型

本报记者 张靖超 上海报道

经过15天的时间，6月15日，2024年暑期档总票房终于突破10亿元，比2023年晚4天。

按照此前的行业预期，通过端午档的预热，暑期档的爆发会来得更早一些，但端午档最终的票房表现可谓糟糕。灯塔专业版数据显示，今年端午档观影人次仅有962万，是自2014年以来(2022年除外)首次出现端午档观影人次少于1000万；上座率方面，端午档

## 闲置的影院

“我自己经营两家影院，我发现闲置率比较高，特别是那些多厅的影院。一方面体现在日常的上座率不够，另一方面，分时段分析的话，上午、下午的上座率很低。”导演贾樟柯说。

据公开数据统计，截至目前，今年已有接近30天全国单日票房少于3000万元，而2023年，该数据为35天。影院的经营压力可想而知。

“上座率最好的时候是2015年，现在的上座率仅有2015年的一半。”支菲娜提供的数据显示，在2023年全国1.29亿场电影放映中，有16.59%、约1754万场为零票房场次，“这些场次是空转的，对影院来讲是浪费的。”

支菲娜认为，上述问题并非意味着行业已经触顶。“观影频次有没

仅有5.6%，也是除疫情期外首次低于10%。

在第26届上海国际电影节(以下简称“上影节”)上，多位从业者向《中国经营报》记者表达了对端午档失利暴露出来的行业弊端的担忧。其中，最直接的便是流失的观众与闲置的影院终端。

实际上，我国拥有全球最多的银幕数量。根据国家电影局的数据，截至2023年年底，我国共有银幕数8.6万块。但如此多的银幕去年一共才放映了600多部影

片。记者在上影节上了解到，这一数据不仅少于北美、日本、韩国、法国等全球其他电影市场，甚至少于在全球票房表现中并不起眼的印度。

“去年，我国的观影人次是12.99亿人次，按一部影片2个小时计算，那么平均每天每个人在影院的观影时间不到0.3分钟。”中国艺术研究院教授支菲娜说，“我对现在市场的总体判断是粗放式竞争的状态，而我们期待的是精细化、差异化竞争。”

支菲娜认为，中腰部和小成本影片更适合分线发行。“主流商业影片不需要分线，这类影片要在更短时间内更大范围地回收投资，但我们也要注意不能让它们形成寡占局面。如果一个档期两部影片垄断了85%的院线资源，这个市场就没有活路了。”支菲娜说，“中腰部影片可以做混线，一部分走商业院线，一部分走相对个性化的院线，然后逐步扩映。小成本影片，我认为可以在非常窄的范围之内放映以便压缩成本，在少数几家院线做长线的放映。”

去年11月，我国开始试水分线发行。不过，截至目前，还在试探摸

索中。

“一说分线发行，就意味着对市场要进行细分。但目前国内的许多电影公司还是抱着‘我都要’的心态。”从事电影制片的金妍说。

支菲娜认为，中腰部和小成本影片更适合分线发行。“主流商业影片不需要分线，这类影片要在更短时间内更大范围地回收投资，但我们也要注意不能让它们形成寡占局面。如果一个档期两部影片垄断了85%的院线资源，这个市场就没有活路了。”支菲娜说，“中腰部影片可以做混线，一部分走商业院线，一部分走相对个性化的院线，然后逐步扩映。小成本影片，我认为可以在非常窄的范围之内放映以便压缩成本，在少数几家院线做长线的放映。”

## 发行与影院人员素质亟待提升

作为一名常年居住在中国，且这些影院都有自己的粉丝，给片方省下很大气力，不需要太多的宣传。我觉得中国的影院也可以尝试建立自己的粉丝群。”

通常而言，纪录片并非市场主流，国内院线、影院也不会给予多少排片，在此背景下，商业回报往往较低。今年5月，他导演的《再会长江》上映，在国内排片最高时占比也仅占2.8%，但他并未对此感到担忧。

竹内亮说：“日本每家影院都不一样，风格不一样，装修不一样，他们选择上映的电影也不一样，有专门放纪录片电影的影院，有专门放亚洲影片的影院，

## 应扩充供给

要想将分线发行模式在中国电影市场落地，除了在发行端和影院端的建设外，在影片方面也需要有数量够多、类型丰富的供给。

灯塔专业版数据显示，在过去几年，我国每年上映的影片数量已增长至约600部。但考虑到我国共有约1.5万家影院，8.6万块银幕，600部影片显然不够。

作为对比，中国香港地区有63家影院，306块银幕，但是在去年上映了267部影片；日本去年有大约3600块银幕，上映了1232部影片。

从供给结构来看，国产影片数量在400部以上，进口影片在

100部上下，进口片最多时为2019年的124部。业内人士指出，增加进口影片数量，不仅能够丰富分线发行模式下内容的供给，也能提升中国在世界的影响力。

“从进口体量来讲，框架是在2002年定下来的。当时是我们很弱小的背景下，我们在全球电影市场的占比只有0.6%，我们现在已经超过20%了，有足够的文化自信接纳更多的影片进入这个市场。”支菲娜说。

贾樟柯建议充分利用国内的各大电影节、电影展，“每年都会三四百部影片放映，其中有很多进口影片，说明这些影片已经

进入国内发行公司、影院、观众的视野，但电影节或影展期间，这些影片往往只放映三四场。我觉得有点资源浪费。”

“现在，行业投资和观众都在向头部影片集中。在公映许可证上，很多头部影片的出品方、联合出品方的数量已经多到写不下了，但是很多中小成本的影片特别艰难。整个市场陷入到一种惯性当中，大家都在等待头部大片的出现。但是我们知道爆款是少的、是偶然的。一年365天大约有两三百天都在等待大片。与其等待，不如主动将市场做到精细化。”大象点映创始人吴飞跃表示。

“现在，行业投资和观众都在向头部影片集中。在公映许可证上，很多头部影片的出品方、联合出品方的数量已经多到写不下了，但是很多中小成本的影片特别艰难。整个市场陷入到一种惯性当中，大家都在等待头部大片的出现。但是我们知道爆款是少的、是偶然的。一年365天大约有两三百天都在等待大片。与其等待，不如主动将市场做到精细化。”大象点映创始人吴飞跃表示。

“现在，行业投资和观众都在向头部影片集中。在公映许可证上，很多头部影片的出品方、联合出品方的数量已经多到写不下了，但是很多中小成本的影片特别艰难。整个市场陷入到一种惯性当中，大家都在等待头部大片的出现。但是我们知道爆款是少的、是偶然的。一年365天大约有两三百天都在等待大片。与其等待，不如主动将市场做到精细化。”大象点映创始人吴飞跃表示。

“现在，行业投资和观众都在向头部影片集中。在公映许可证上，很多头部影片的出品方、联合出品方的数量已经多到写不下了，但是很多中小成本的影片特别艰难。整个市场陷入到一种惯性当中，大家都在等待头部大片的出现。但是我们知道爆款是少的、是偶然的。一年365天大约有两三百天都在等待大片。与其等待，不如主动将市场做到精细化。”大象点映创始人吴飞跃表示。