

“6·18”平台抢跑 多线“战事”已打响

本报记者 李立 上海报道

“6·18”又一次刷新了电商大促的时间线。

“今年‘6·18’感觉像‘双十一’。”5月13日晚8点,天猫“6·18”大促拉开帷幕。李佳琦在直播间一边呼吁“理性购物”,一边号召所有女生该囤货囤货。

即使身处其中,李佳琦这样的电商“老人”也忍不住感慨:“‘6·18’从5月就开始了,和‘双十一’的(间隔)时间拉长。”

相比2024年“史上最长‘6·18’”,今年的“6·18”继续抢跑;去年“6·18”从5月20日开卖,今年

时间是“双刃剑”

既然商家和用户都难以避免对大促审美疲劳,电商大促的周期为什么仍旧越来越长?

今年的“6·18”开始得很突然,上海用户梅梅(化名)发现工作日就开始了:5月13日晚上8点在天猫抢了一轮优惠券后,她发现一些日常关注的品牌似乎还在“等待”,真正的现货抢购要等到5月16日才开始。

和梅梅不同,张然(化名)属于“退货型”的用户。5月初,张然敏锐地预见“6·18”又快来了,果断退货了一双原价入手的品牌越野跑鞋。果然大促开始后,商家立减叠加优惠券,价格优惠了近300元。

张然这样的用户代表了一批典型用户,平时的购买集中压缩在促销期出手。“大促开始的前三天,流量和转化都会很差,中小商家都会很难熬。”陕西一名经营家居用品的淘宝商家解释道,“不参加意味着这段时间的转化成交都不会太好,参加则意味着陪跑,大促一个接着一个,时间也越来越长。”

记者梳理发现,为了避免促销疲劳,长达一个多月的大促被平台拆分。

比如天猫“6·18”从5月13日晚8点开启预售,尾款支付及现货抢购时间为5月16日晚8点至5月26日晚12点;京东5月13日晚8点至5月28日开启心动购物季,于5月31日晚8点正式开启“6·18”;“抖音商城618好物节”则于5月13日0点上线,首轮消费券则从5月13日0点至5月16

“6·18”提前近一周,前后跨度超过一个月。

越来越长的“6·18”大促看似给了消费者更多决策时间,平台则是“迫不得已”。艾瑞数智电商业务部负责人孙特对《中国经营报》记者表示,战线拉长也意味着可以更充分地组织媒体联动与交易转化,满足其对增量的期待。

不过,思辨财经作者全志斌认为,“6·18”身后不可忽略的还有提前开打的“即时零售”大战,线上平台在闪购中重新掌握了定价权,这种变化在“6·18”可能只是开始,“双十一”会更加明显。

日24点发放。

既然商家和用户都难以避免对大促审美疲劳,电商大促的周期为什么仍旧越来越长。

天使投资人郭涛认为,“6·18”促销周期延长是平台与商家博弈的结果。“短期看,超长促销周期虽能摊薄营销成本、覆盖更多消费场景,但边际效益递减明显。消费者端易产生‘促销疲劳’,冲动消费转化率下降;商家端则面临备货压力增大、价格体系紊乱的风险。”

越来越长的大促周期也是双刃剑。“增量空间主要来自三方面:一是下沉市场用户被更长周期教育后的消费觉醒,二是跨品类连带销售的机会挖掘,三是夜间经济、预售尾款等碎片化消费场景的整合。”郭涛说。

郭涛则认为:“需要警惕过度透支消费潜力,可能导致后续大促乏力。对中小商家而言,延长大促周期更考验现金流管理能力,头部品牌则可通过‘日销化’大促维持基本盘。”

记者了解到,从去年开始已经有部分中小商家明确表示不参加大促,部分品牌商也开始重新评估电商大促对销售的拉动作用。如果不参加“6·18”或者“双十一”,能否以“短平快”的节奏,快速打爆市场?新的玩法和实验正在研究中。

越来越“简单”?

用户关心取消“凑单满减”价格是否更优惠,平台、商家打的是另外的算盘。

简单、实惠也被认为是本届“6·18”的核心变化。

往年电商大促最大的槽点之一,就是玩法过于复杂。从2024年开始,天猫“6·18”就开始尝试简化。2024年天猫“6·18”,阿里巴巴取消实行了十年的预售。今年消费者端的玩法再次简化,取消了用户吐槽最多的“凑单满减”。

以往的电商大促,“满300减50”这些凑单满减玩法几乎成为常规操作。相比往年,今年天猫“6·18”只设一个官方玩法——“官方立减”,更加简单。

“不用做计算题,消费者买得更简单。”天猫方面表示,活动商品官方立减15%起,最高可立减50%,一件也能享受立减优惠,实惠更直接。不仅如此,官方立减还可以和其他单品优惠(如定向优惠)、跨店优惠(如品类券)叠加使用,上不封顶。

“官方立减”真的比凑单满减更香吗?支持和质疑的声音都有,多位接受采访的消费者表示,“不用为了满减凑单,购买会更简单”,“之前凑单很多是为了参加满减,取消满减可以有效降低退货率”。

用户关心取消凑单满减价格是否更优惠,平台、商家打的是另外的算盘。

“过去凑单机制虽短期推高GMV,但造成用户决策成本高、退货率高、中小商家边际承压等痛点。简化规则后,新客转化效率预计提升15%—20%(尤其是老年群体和男性用户),但客单价可能下滑8%—10%。”郭涛预测。

多线“战事”

战线拉长、战局复杂,左边是朋友、右边是对手,就是当下“6·18”大战最真实的局面。

种种迹象表明,提前开跑、部分玩法曝光,“6·18”开启多线战事。

不可忽略的强劲对手拼多多暂时保持了低调姿态,只简单挂出“‘6·18’提前优惠”的活动;淘天方面也没有公布第二波促销的具体时间和玩法。

这些不确定性背后,是竞争更激烈,局势也更复杂的现实。单纯的电商促销已经不能概括目前电商平台所面临的局面。“从外卖大战升级到即时零售大战,平台之间的战局正在以多线展开。”业内人士认为。

为什么“6·18”之前,打响即时



今年“6·18”比去年提前近一周,前后跨度超过一个月。

李静/摄影

中国企业资本联盟副理事长柏文喜对记者表示,取消凑单满减后,商家需要调整销售策略,更加注重产品的性价比和差异化。“一些商家可能会通过提升产品质量和服务水平来吸引消费者,而不是单纯依赖价格竞争。”

不过,柏文喜认为,潜在挑战仍然存在,消费者购买热情可能发生变化。“部分消费者习惯于凑单满减带来的‘捡漏’快感,取消凑单满减可能会影响他们的购买热情。商家也会面临利润压力,虽然简化玩法降低了运营成本,但一些中小商家表示,大促期间的利润已经很薄,进一步降价可能会导致亏损。”

零售大战?全志斌梳理数据发现,新冠疫情改变了用户习惯,超市门店开始步商场后尘成了负资产,以永辉超市为例,线上销售额占比从2020年到2024年逐年递增。

“线上在闪购中重新掌握了定价权。”在全志斌看来,“此时此刻,正是线上触角往下伸的时机,新零售理论并未过时,闪购的高频行为带动电商耐用品的低频销售,盘活大盘。”

即时零售对电商大促的拉动效应,“6·18”才刚开始,“双十一”才是重头。“从京东的大战逻辑看,以高频外卖业务为切入,旨在快速

平台的想法则更加不同。“满减曾经是货架电商大促的一个重要策略,但现在没有那么重要了。”孙特对记者表示,通过短视频、小红书、微博等更多场域,电商平台已经搭建了更多的种草环境和消费场景。转化不一定都发生在货架,从内容引流到交易的效率甚至比直播还要高。

“强调‘满减’更容易引发直接比价,在有多个消费场域的搭建中,凑单满减的意义反而不是很大。”孙特进一步指出。

淘宝、天猫的操作策略,进一步印证了孙特的观点。赶在“6·18”之前,淘宝、天猫进一步深化合

作,从小红书的“广告挂链”,可以直接跳转到淘宝、天猫购买。

对价格不敏感、购买力强的人群也是近两年淘天运营的重点。2025年淘天公开数据显示,核心消费人群88VIP达到4900万。2024年“双十一”前夕,88VIP会员规模为4200万。从数据上看,“双十一”之后,88VIP会员又猛涨了一波。

“过去我们更偏向流量思维运营,现在不仅要把用户变成消费者,更要变成成熟消费者和VIP客户,对于商家、平台都将是重要的增长方向。”阿里巴巴集团副总裁、淘宝平台事业部总裁处端此前接受记者采访时透露。

全域营销战略的效果。”资深产业经济观察家梁振鹏认为。

不过,郭涛认为,挑战在于双平台用户画像错位(小红书女性占比70%vs淘天全品类用户结构),搜索型电商与逛购型内容的底层逻辑仍需磨合。

另据记者从商家侧证实,大促当前,淘天的流量合作联盟不止于小红书,抖音、视频号(腾讯)等竞争对手也在全域营销的朋友圈内。

战线拉长、战局复杂,左边是朋友、右边是对手,就是当下“6·18”大战最真实的局面。

美团Keeta进军巴西外卖市场 将与滴滴99 Food短兵相接

本报记者 李静 北京报道

当国内外卖市场厮杀正激烈的时候,美团创始人、CEO王兴罕见露面,却不是为了美团外卖在国内的业务,而是为旗下外卖服务Keeta进入巴西站台。

Keeta杀进巴西

Keeta是美团旗下的外卖服务平台,于2023年5月在我国香港上线,主打餐饮外卖配送。早期Keeta以“首单半价”“免运费”等优惠快速地吸引了用户。

香港作为国际金融中心,成为美团测试国际化运营模式的首选跳板。如今按照订单量市场份额,Keeta已经成为香港第一大外卖平台。通过在香港市场的成功运营,美团验证了Keeta的跨境支付、多语言支持及本地化配送体系能力。

2024年9月,Keeta在沙特小城阿尔卡吉低调上线试点,复制其在中国香港的模式,次月就将业务开进了沙特首都利雅得。美团方面透露,Keeta已覆盖当地所有核心城市,用户数和订单量增长迅速,入驻商户持续增加。

在今年年初的2024年财报电话会议上,美团管理层表示,2025

《中国经营报》记者从美团方面获悉,5月12日,在“中国—巴西商业研讨会”上,王兴与巴西总统卢拉会面,并签署投资协议。美团将在未来几个月内,正式将把Keeta引入巴西,并计划5年内在巴西投入10亿美元支持该项目

年将显著增加海外市场投入,尤其是Keeta的全球化布局。

“国际化是美团的长期发展战略之一,我们会持续努力‘走出去’拓展海外市场,开创发展新局面。正如在亚太和中东地区,我们在外卖行业的有益经验和先进技术能让用户受益,这一点让我们倍感兴奋。”王兴表示,“巴西是一个非常大的市场,潜力巨大,Keeta将致力于提升当地消费者体验,促进合作餐厅发展,并为当地创造更多就业机会。”

根据投资协议,Keeta进入巴西后,将在当地建设全国性即时配送网络,为当地用户带来更优质的外卖服务。同时,Keeta将为当地合作伙伴提供综合的服务、多样化的营销工具和数字化运营工具,支持当地餐饮商户的业务增长。

网经社电子商务研究中心生

的发展。

而在巴西外卖市场,还有一个美团的老对手滴滴。此前美团和滴滴在国内市场曾经互相“开炮”,随着Keeta进入巴西,美团和滴滴之间的战争会再次在巴西打响吗?

活服务电商分析师陈礼腾对记者指出:“美团的国际化战略展现出清晰的渐进式扩张逻辑,从中国香港试水到沙特突破,再到进军巴西,逐步验证并复制其商业模式。”

美团重视海外外卖市场的发展,还有来自利润方面的考虑。“美团选择中东的沙特作为第二站,瞄准当地经济转型的机遇和外卖市场的高增长潜力。数据显示,沙特及海湾地区的外卖渗透率仅为5%~10%,但客单价高达20~30美元,叠加较低的运营成本,为美团提供了高利润空间。”陈礼腾说道,巴西作为拉美最大经济体,拥有2.1亿人口和17.6%的外卖市场年复合增长率,但本土平台iFood垄断80%的份额,且配送效率低下。“美团计划5年投入10亿美元,意在通过技术赋能和基础设施升级打破垄断。”

再战滴滴

对于巴西市场,美团准备5年内在巴西投入10亿美元。

陈礼腾认为,这个投资额也显示出美团对巴西市场的重视程度,“10亿美元投资规模相当于美团2024年净利润的20%”。财报显示,美团2024年营收3375.9亿元,全年净利润358.1亿元。

对巴西外卖市场同样重视的,还有美团在国内曾经的对手——滴滴。

今年4月,滴滴宣布将以“99 Food”的品牌,重启巴西外卖业务,通过协同巴西本地出行和支付等多元化服务,持续提升用户“一站式”体验,为用户提供更多选择。

滴滴于2018年通过收购出行平台99进入巴西市场,为当地用户提供出行、金融和配送服务。经过7年的发展,滴滴在巴西拥有了5000万活跃用户。在 外卖业务上,目前滴滴在巴西拥有约70万活跃骑手,主要提供配送和出行服务,覆盖了巴西3300多个大小城镇。其中,两轮出行服务的订单量在近3年内突破了10亿单。

但美团和滴滴在巴西还需

要面临共同的竞争对手——iFood。iFood于2011年在巴西成立,逐渐掌握了巴西约80%的外卖市场。

“但iFood的垄断地位正面临中国企业的双重挑战,美团和滴滴的卷土重来会给巴西外卖市场带来变量。”陈礼腾说道。

滴滴曾于2023年决定暂停在巴西的外卖业务,转向杂货配送服务,即优先利用现有骑手网络满足高频刚需场景。虽然没有做外卖业务,但滴滴在巴西市场依然保持了大量的活跃骑手。

滴滴相关负责人曾对记者表示:“重启巴西外卖业务是滴滴在当地城市服务生态的自然延伸,不是从零开始。外卖业务重启后,平台上的骑手既可以送人送货,也可以送餐。”

“而美团10亿美元的高强度投入或引发补贴战,迫使iFood母公司Prosus加大资本应对,但其全球业务分散可能导致资源倾斜不足。”陈礼腾指出,此外,巴西反垄断机构对“二选一”政策的关注若转化为实际限制,中小商家将加速流

向新进入者。

美团和滴滴此前在国内市场曾互相深入探索对方业务领域。2018年美团“突袭”网约车市场,滴滴则反击进入外卖领域,双方大打补贴大战,战况一度十分激烈,但最终因为资金压力和政策监管而终止补贴互攻策略。

随着滴滴99 Food在巴西外卖市场的重启,以及美团Keeta进入巴西,滴滴和美团无疑将在巴西外卖市场短兵相接,双方究竟会如何出招应对呢?

“美团与滴滴在巴西市场的竞争将聚焦于用户补贴、商家争夺和运力建设,但两者的策略侧重不同。”陈礼腾解释道,美团依托国内积累的技术优势,并计划通过高补贴抢占核心城市。而滴滴则依赖其在拉美的现有资源,包括70万摩托车骑手可低成本转型配送,覆盖iFood未触达的3300个城镇,且旗下支付系统99Pay已渗透40%巴西移动用户,降低了交易摩擦。滴滴在墨西哥外卖市场的“农村包围城市”经验或为其提供差异化路径。