

# “6·18”电商大促“变中求新”

中经记者 李静 北京报道

当“国补政策”与“平台促销”的双重优惠浪潮席卷而来，汪蒙（化名）终于下定决心入手一

款中高端智能手表。在多家平台间反复比价、权衡功能后，他赶在“6·18”大促尾声以一个很有性价比的价格，将心仪的智能设备收入囊中。

## 国补拉动效益明显

今年“6·18”更注重长线运营、削峰填谷，既方便了消费者灵活安排购物时间，也缓解了集中购物的压力。

2025年的“6·18”就像一场马拉松，从5月初到6月末几乎都有不少电商平台的促销活动。

“给足了消费者决策时间。”苏商银行特约研究员付一夫点出了时间延长的本质。

电商平台不再追求6月18日零点的服务器峰值，而是铺开为全月营销。主流电商平台京东、天猫、抖音电商将“6·18”电商大促的开启时间从去年5月20日提前到了今年的5月13日，促销大多持续到6月18日。其中，快手“6·18”购物节是从5月20日一直持续到6月18日，但在6月19日到6月30日还有返场促销。

“相比以往强爆发、高峰值的特点，今年‘6·18’整体更注重长线运营、削峰填谷，既方便了消费者灵活

## 场景边界扩容

即时零售的加入，使“6·18”从传统电商平台的竞争，全面升级为覆盖全渠道的角逐。

今年“6·18”电商大促的边界正不断向外延展。

京东将传统“6·18”大促拆分为“京东心动购物季”和“京东6·18”两个购物季，同步启动外卖业务百亿补贴，并把每月18日定为“超级外卖日”。淘宝、天猫同样在外卖、闪送等即时零售领域加大促销力度，淘宝闪购联合饿了么宣布，5月底订单数已超4000万。从4月开始的外卖补贴大战，到“6·18”期间依然打得火热。而外卖大战的另一个主角美团，更是首次携外卖、闪送等即时零售业务高调参与了今年的

### “6·18”大促。

即时零售的加入，使“6·18”从传统电商平台的竞争，全面升级为覆盖全渠道的角逐。硅鲸科技CEO赵绍辉指出，即时零售突破餐饮、日用品、百货的局限，全面渗透至数码、家电、美妆等高价值领域，“万物到家”的分钟级履约模式，正在改写零售业的效率天花板。

电商平台与内容平台的深度融合，也为“6·18”的边界拓展助力。今年“6·18”期间，阿里巴巴和京东两个电商巨头先后和小红书达成合作，打通了从小红书“种草”到淘宝、天猫或

### 者京东APP消费的转化路径。

这种融合让“种草+转化”的购物链路更加顺畅，消费者在内容平台被种草后，能更便捷地跳转到电商平台完成购买，大大提升了购物的连贯性和转化率。北京市社科院副研究员王鹏指出：“电商平台与小红书之间在数据上合作，平台可以更好地追踪用户从种草到购买的全链路行为，进而为品牌商家提供更精准的数据支持，优化广告投放策略。”

不同于传统电商的大促逻辑，小红书电商虽然没有参与传统的“6·

正在经历的深刻变革——历经二十多年的“6·18”，早已不再是单一维度的“价格狂欢”购物季。曾经为凑满减、抢折扣而冲动消费的场景逐渐退潮，取而代

之的是更趋理性、务实的购物逻辑——他们不再盲目追逐低价，而是更注重商品的性价比、产品质量和实用性，以及服务体验。

面对消费观念的升级，电商

平台亦在主动求变。告别传统价格战的内卷，无论是大促时间的拉长，还是战场范围的扩容，AI大模型技术的应用，各大电商平台正试图从不同维度破局。



“6·18”物流迎高峰，各地快递企业保障物流高效运转。图为圆通快递分拣中心流水线。视觉中国/图

### 产品销售刺激作用更加明显。

“此次国补覆盖范围显著扩大，从传统家电延伸至手机、平板、智能手表/手环等数码产品，并通过平台折扣+国补双通道叠加，形成消费刺激的乘数效应。”付一夫对记者说道。

在用户规模红利见顶的情况下，“卷低价”是比较直接和有效的竞争策略。“但当‘6·18’从24小时的闪电战演变为30天的持久战，价格战会让位于生态竞争，流量争夺将转向用户资产沉淀。”赵振营说道。

18”大促，但是自6月1日起，上线了“友好市集”，并在6月1日至30日举办“友好市集开业活动”，活动时间覆盖了传统“6·18”电商大促的核心时间段。而且，小红书主打“种草+消费”场景，这种“非典型”参与方式，折射出电商行业的多元化探索。

“‘6·18’已从流量争夺升级为生态能力竞赛。”付一夫指出，当京东用外卖业务重构即时零售版图、当淘宝通过“全球包邮计划”将服务延伸至12个国家、当美团通过闪购渗透进高端零售领域时，这场大促正在定义新的商业边界。

之外能否为线上生意找到新增量，新的玩法和实验正在研究中。相比大促短期拉动GMV，品牌商更关心如何运营长线生意。

《中国经营报》记者从天猫方面了解到，最简单的一届“6·18”背后，新的策略和方法论正在实践和打磨，天猫开始尝试重构电商大促。

## 品牌消费走到十字路口 天猫618如何重构电商大促

中经记者 李立 上海报道

从比拼低价，到更强调高质量增长，史上最长“6·18”正在酝酿新变化。

平台之间不再单纯比拼低价，无论是商家还是用户，开始更理性看待电商大促。消费者对电商大促审美疲劳，不再冲动消费囤货；商家

们根据不同货源选择不同平台和销售形式。部分接受采访的商家表示，今年“6·18”最大的变化是根据自身需要选择是否参加大促。

在这些看似理性的选择背后，电商大促终于走到十字路口。据了解，部分品牌商已经开始重新评估电商大促对销售的拉动力，大促

## 告别复杂：回归“简单实惠”

和以往电商大促相比，今年的“6·18”回归“简单”。

以往消费者最头疼的就是玩法复杂，苦大促凑单久矣，玩法“简单”成为今年“6·18”的关键词。

无论是在用户端还是商家侧，天猫率先尝试了做减法。今年天猫618只设一个官方玩法——“官方立减”，直接打8.5折、“不用做计算题，让消费者买得更简单”，天猫方面表示，今年天猫618折扣力度堪称史上最大，使用规则也是史上最简单。

## 穿越“周期”：从订单冲刺到长线运营

消费者变得理性，电商大促开始重回简单与实惠，公开数据显示，天猫618品牌成交再创新高。

天猫618第一阶段（截至5月30日晚9点），苹果、美的、海尔、小米、华为、源氏木语、耐克、斐乐、珀莱雅、格力、欧莱雅、兰蔻等，共有217个品牌破亿元，较去年同期增长17%。同时，第一阶段参加国补的家电家装、手机数码等品类成交总额较去年“双十一”增长283%。

为什么当经济进入下行期，消费者开始变得理性，品牌消费却呈现增长趋势？“相比以往电商大促强调低价、单品打爆的运营逻辑，平台开始引导商家更注重消费者洞察与用户长线运营。”接近天猫的人士透露，长线运营逻辑让品牌在大促时实现了更流畅的爆发与转化。

具有百年历史的专业户外品牌MAMMUT（猛犸象），是圈内玩家信奉的“鸟象鼠”专业户外三大巨头之一，但在中国市场面临本地化和

拓圈需求。

通过天猫运动户外行业小二Luca的消费者洞察分享，MAMMUT中国区线上业务负责人Rick注意到中国消费者对于防晒产品的个性化需求。结合原有防晒产品，针对中国市场迅速推出爆款产品Glider light小冰象，“6·18”大促的节点前就卖断货了。

品牌数据显示，今年“6·18”大促开卖后不久，MAMMUT的GMV（商品交易总额）快速超越去年“6·18”全周期，通过天猫在中国市场实现高速增长。在Rick看来，小冰象火爆，只是MAMMUT在天猫布局的一环，通过联动平台的消费者洞察，品牌更注重敏锐捕捉中国户外市场的细分需求及消费趋势变化，不断推出越野跑产品系列等新品，推动品牌的有效本地化实现了破圈。

在天猫上寻求破圈的专业品

牌500强”，高速吹风机头部品牌徕芬，从2024年开始把天猫从“最大销售渠道”升级成了“品牌主阵地”。

“真正想长久做品牌的，最后都会把天猫当作主阵地。”徕芬国内电商总监马宝玉介绍。对徕芬来说，天猫不只是个卖货的地方，更像一个集产品展厅、用户实验室和新品发布会的“三合一”平台。

“天猫的活跃买家达到10亿级别，是电商行业最大的用户池。”对徕芬而言，既是销量基本盘，更是拉新和品牌认知的源头。马宝玉认为，平台提供的消费趋势、技术热点等也帮助其在产品创新上避免了不少弯路。

“相比单次大促的交易额，品牌其实更关心长线运营。一旦大促结束，品牌通过用户长线运营，持续吸引购买才是真正的基本盘。”某快消品牌运营总监发现，越来越多的品牌开始把天猫店铺当作官网运营。

“用户在天猫旗舰店购买，品牌会发出会员邀请，发放入会礼品。

一位服饰品类的商家告诉记者，以往消费者为了凑单，临时增加一些不需要的衣服或者小件，“凑单的命运最后大概率都是退货”，对于商家则是增加额外工作量和无效劳动。

不仅天猫，今年“6·18”大促整体玩法都在变简单。京东的核心优惠也趋向于直接降价和补贴，优惠券可在显眼位置一键领取。抖音电商也主推“一件立减”“官方补贴”和“特价秒杀”等直观促销形式。

大部分消费者都会选择一键入会，会员的购买偏好、消费周期等基本数据都沉淀为用户资产。”上述人士对记者表示，消费数据显示，品牌会员更容易形成复购。

埃森哲2025年消费者调研数据显示，47%中国消费者表示会固定选择熟悉品牌，该比例较2024年提升14个百分点。调研同时发现，消费者倾向选择熟悉品牌和平台的主要动因包括：产品质量、服务一致性和使用习惯养成。

从各个平台策略看，都在强化会员运营。对价格不敏感、购买力强的人群，已经是近两年淘天集团运营的重点。2025年淘天集团公开数据显示，核心消费人群88VIP达到4900万。

“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在接受记者采访时透露。

## 寻找增量：挖掘新趋势和新赛道

除了大促的玩法和品牌运营策略发生改变，今年“6·18”最大的改变之一还在于平台之间不再热衷比拼GMV。

记者观察发现，以淘宝、天猫平台销售数据为例，“魔镜分析+”平台的数据口径已经剔除未支付订单和退款订单，并非GMV（GMV通常包含未支付订单和退款订单在内）。这暗示着从平台到第三方开始以更科学、理性的态度审视电商大促。

中国消费市场正在发生结构性变化，埃森哲中国认为，在消费市场结构性变化之中，品牌和平台都在迈向质效共生的跃迁，相对于单纯的销售规模增长，增长质量正变得更加关键。

相比冲刺GMV和销售数字，淘宝、天猫开始更注重消费趋势的挖掘与数据洞察，帮助商家寻找新的增长点与赛道。

3C数码行业成为今年“6·18”最强劲的引擎之一。当大促遇到品牌上新和国补支持，消费者为“情绪价值”付费的热情被进一步推高。淘宝、天猫平台在线服饰、美妆、家电、3C数码市场延续了主导地位，根据魔镜洞察数据，2025年5月淘天平台美妆、服饰类目销售额占主流电商平台整体份额超50%，家电、3C数码品类占据近五成市场份额。

在天猫服饰方面，国产服饰品牌集体爆发，高端化趋势明显。今年“6·18”，国产高端服饰

品牌之禾天猫旗舰店成交突破4000万元，同比增长超70%，其中88VIP消费者成交占比在85%左右。

产品创新成为新品牌突围的关键驱动力。通过开创全新品类赛道，国产新品牌绕过了与传统巨头的角逐，也为消费者提供了更多样的选择。

“今年‘6·18’新品首发战场率先升温。”美ONE方面对记者表示，各大头部直播间成为观测消费趋势的核心窗口，其中李佳琦直播间推出近30款新品亮相。

除了品牌运营与产品创新，新的赛道也在进一步开发。“供给侧提供了充足的产品选择，但适老化产品仍存在触达面较少、品质良莠不齐的现象。”针对这一痛点，美ONE最新打造了“所有爸妈的幸福家”全品类直播间。数据显示，“6·18”大促开启以来，直播间粉丝快速增长至37万人，潮流服饰、防晒衬衫在中老年人群体走红。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜则认为，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。”

当平台和品牌、商家更多将注意力放在品牌运营与产品创新，寻求穿越周期的根本办法，曾经横扫四方的电商大促也许真正走到了改变的十字路口。