

“6·18”电商大促“变中求新”

中经记者 李静 北京报道	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,将心仪已久的智能设备收入囊中。	这届从5月13日便启幕的“6·18”电商大促,创下了历年最长促销周期的纪录。更长的时间跨度不仅为消费者提供了更充裕的决策空间,也折射出电商行业正在经历的深刻变革——历经二十余年的“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,无论是大促时间线的拉长,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。
--------------	--	--

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月末几乎都有不同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月底日订单数已超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,阿里巴巴和京东两大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



“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。

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·

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。

AI大模型加速渗透电商场景

“大模型等新技术与电商结合前景广阔,随着技术发展,将不断创新电商模式和业态,为电商行业带来新的增长机遇。”

数字人直播是今年“6·18”电商大促的另一大亮点。消费者在百度电商直播间里看到的“罗永浩”可能并非真人。5月23日晚,罗永浩的数字人分身首次在百度优选直播间亮相,4小时创下超5500万元GMV(商品交易总额),观看人次突破1300万。

当用户惊叹于数字人流畅的互动和逼真的表情时,百度副总裁、百度电商总经理平晓黎在接受采访时透露:“看似两人出镜,背后实则依靠多个AI智能体协作实现。”

这并不是行业个例。京东“6·18”期间,超过1.7万品牌商家启用数字人直播,其中不乏国际大牌直播间;百度慧播星平台也孵化了超10万个数字人主播,覆盖电商、教育、医疗等数十个行业。

“数字人已从真人直播的闲时补充,走向黄金时段的核心担当。”京东探索研究院相关负责人透露,“现在数字人的直播水平已经超过八九成的真人主播。”

成本是数字人直播能够规模化推广的核心驱动力。百度集团副总裁吴甜算了一笔账:“如今单个数字人月成本控制在千元级,而腰部真人主播月薪普遍过万元。”罗永浩数字人虽专项优化三周,但对比真人直播的场地、团队及IP溢价,性价比优势显著。

京东方面对记者表示,京东数字人的成本仅为真人1/10,并且可以支持7×24小时全天开播。

效果显示,使用数字人直播后,能够提升直播间30%的转化率。

在“6·18”的幕后,AI智能体其实已经渗透到电商的很多场景中。今年京东“6·18”期间,1.4万个类似智能体在京东幕后的财务、采销、人力、市场调研等环节运行,处理了18%的工作量,形成“人机协同”的新型运营范式。

从运营决策到广告投放,从内容生成到商品导购,AI智能体正以“数字员工”的角色重构电商作业流程。淘宝、天猫“AIGX”人工智能技术体系落地,帮助商家提高流量分配效率与广告投放回报率。值得买科技方面对记者表示,旗下子业务“星罗创想”通过AI驱动商品信息分发,带动“6·18”期间千万元级别GMV合作商家的数量同比增长10%。

技术迭代速度更显爆发态势。京东方面透露,近三个月京东大模型调用量环比增长200%，“6·18”期间的调用量较去年“双11”增加了130%。

“大模型等新技术与电商结合前景广阔,随着技术发展,将不断创新电商模式和业态,为电商行业带来新的增长机遇。”赵振营指出,技术可以在一定程度上成为平台竞争的新壁垒。拥有先进技术的平台能更好地满足消费者需求,提升运营效率,获得竞争优势。但长期竞争仍需依托技术、供应链、服务的综合实力构建护城河。”

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	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作用,大促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。
--------------	---	---	--

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,较去年同阶段增长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

记者注意到,在品牌官方立减85折的基础上,天猫618在88VIP的消费券上做了加法。5月28日,第二波推出全新升级88VIP大额消费券,无凑单门槛,笔记可打9折;据天猫介绍,再叠加行业品类券、国补等优惠,部分品类低至5折。

“最后买单更直接清楚,终于不用再按计算器了,”88VIP用户宁强告诉记者,即便“双十一”,大额消费券也有500元、1500元不等的门槛。天猫618大额消费券做升级后,在页面底

拓圈需求。

通过天猫运动户外行业小二Lucy的消费者洞察分享,MAMMUT中国区线上业务负责人Rick注意到了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,小冰象爆火,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。

与在天猫上寻求破圈的专业品牌不同,一批国货新品牌也在天猫上实现突围。从“平替”到“全球品

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,天猫不只是一个卖货的地方,更像一个集产品展厅、用户实验室和新品发布台的“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,已经是近两年海天集团运营的重点。2025年海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叶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、天猫平台在线上服饰、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,潮牌服饰、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。