



砥砺17载“6·18”仍需上下求索

说“6·18”是一场电商巨头间的鏖战似乎并不为过，虽然企业已身经百战，但依旧需要在新形势之下摸爬滚打与上下求索。6月1日，电商企业纷纷上交了能凸显既有优势或新业务渐有成效的成绩单。不过，我们从成绩单里看到了这些传统电商巨头有必要更为“冒进”，向上求索才能登高望远，从固有的围城里跳出。同时，电商仍旧需要静下心来打好根基，向下求索“新基建”的完善程度。



出答案。”该人士简单举例称，像奢侈品，电商做了数年，开门数据的确漂亮，但它们依旧是奢侈品领域里的生手。

“6·18”已经到第17个年头，脱胎于京东店庆，逐渐成长为全民狂欢的大促。从体量来看，“6·18”的确已是庞然大物，但多少看不清秋毫之末。从规模来看，“6·18”似乎足够大而全，但并不足以饱和。近来，阿里调整业务的信号时隐时现，京东与快手正式合作，拼多多、国美、京东已经比肩而坐，紧密联盟、自我革新不断释放出企业迫切跳出舒适圈，对“圈外”市场充满好奇与渴望。

全品类扩围、电商出海、电商下沉、全渠道融合、追溯产业带……数年来，电商容纳下了更多的业态、类目等；“6·18”也因此能不断讲出新故事。今年，“6·18”又有了中小微企业“回血”、直播带货、小店经济、地摊经济等热点，电商企业实则早已下场入局。

寻觅新盈利点

相较于新生代的电商，天猫、淘宝、京东等经历了互联网激荡岁月的巨头们，被归纳到了传统电商的圈子里。行业中的头疼问题，诸如复购率低、流量成本高企、电商人才短缺、小微企业话语权弱，自然就成了传统电商需要率先求得解决方案的责任。

一场疫情，改变着商家对各类平台的印象和理解。一家服装制造企业的品牌营销负责人张明（化名）告诉北京商报记者，之前在传统电商平台开通了店铺，然而销量一直上不去，无论是获客花费的流量成本，还是转化率，都变得越来越高昂和困难，此外顾客群体也无法精准对焦，所以之后企业开始与一些专注私域的电商合作。

在专业人士眼中，商家再次恢复对私域流量的热情，其背后是传统电商流量触顶的现状。中国电子商务前期在巨量用户的驱动下，获得利润的过程比较轻松，却没有在这个过程中积累下顾客深层价值挖掘的能力，卖货思维导致各电商平台的利润来源节点相对单一，在用户高速增长过程结束之后，其进一步增长的空间就变得相对有限了。”电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营分析道。

不仅如此，面对综合电商大促期间纷繁复杂的玩法规则，以及各类营销工具，部分商家向北京商报记者坦言缺乏运营经验的难处。“我们工厂在一个乡镇上，很难找到懂电商运营的人才。”张明说道。

从某种角度而言，“6·18”更像是一场实力玩家的游戏。缺乏资金支撑、运营经验的中小商家，要么跟风入局，要么成为热闹外的围观者。经营成本的压力不仅加强了这类商家对转化率的敏感性，对大促带来的短暂繁荣也开始失去原有的兴致，而是权衡不同平台间的产出比。一家鞋类外贸制造企业市场部负责人向北京商报记者表示，企业在传统电商平台开店遭遇失败后，目前只在私域渠道中销售自有品牌，而公域渠道仅作为供货的角色。

上述亟待改善的情况只是冰山一角，电商巨头的登高并不能停下。

夯实根基任重道远

想要享受登高望远时一览众山小的自豪，势必要拿出始于垒土的决心，从最底层打好根基。

商流的成型与否，一定程度上由物流

决定。承接“6·18”庞大商品流并维系其运转的物流基建，也成为电商平台“秀肌肉”的一部分。尽管无从知晓到底有多少人真实感受到“分钟级配送”“秒级取件”的物流体验，从企业近年来的财报看，各家也没有吝惜在技术上的投入。

从长远看，企业升级技术设备和研发能力，能有效助力物流要素整体效率的提升，并形成竞争力。然而，这类难以在短期内获得收益的投资，也将对企业的资金、运营能力和盈利能力产生压力和撕扯。

不过，尽管投资巨大，企业仍不甘落后于人。相较去年“双11”京东开启全国首个5G智能物流示范园区，今年“6·18”，苏宁物流首个5G无人仓在南京雨花物流基地正式投产。近日，京东零售集团CEO徐雷表示，如今5G已成为引领“新基建”、带动数字化转型升级的重要动力之一。

电商企业正强调着“新基建”，推动实体经济与AI、5G等技术的深度融合，实现人、产品、产业、数据之间的互联互通。然而，从整个行业来看，在5G、无人仓配送等领域竞相试水的仅局限在部分玩家，其普及率和覆盖率占依然比较小。包括炙手可热的无人车，投放的城市和场景依然存在诸多限制。物流乃至电商企业或许才刚刚起步。

一位不愿具名的分析师认为，目前国内物流领域的资源仍处于分散状态，大量中小物流企业在全面信息化建设上还存在不足，因此，当前的5G技术在物流领域应用，还处于声势夺人、试探落地的初级阶段；5G更注重全局的生态协同，打破信息孤岛，如果没有生态化的有序积聚，很难快速进行5G改造并形成有效联动共生的5G物流秩序”。北京商报记者 赵述评 何倩

电商走出围城？

正如预期，电商在6月1日的“6·18”第一天迎来了开门红。

电商巨头用飙升的数据透露着“一年更比一年强”的信息。谁都不愿在这样一个商业狂欢中输给对方，错峰的数据、有意错开的品类和品牌，暗自上演着“以己之长攻彼之短”的商业角逐。不过，数年来，电商均有意入侵到竞争对手擅长的领域中，效果

可用渗透来描述，并不足以做到挤压乃至颠覆。显然，大家谙熟攻防之术。

“我们能看到，美妆、服饰被天猫与淘宝牢牢地握在手里，京东不见得完全被动，却不具有主动权。3C数码、家电家装自是京东的优势资源，但也多少能看到阿里的身影。”一位电商分析师称，大家做着自己擅长的事情，且一直能保持优势区添砖加瓦。这也让电商一直带着标签，无论想与不想都不能撕扯掉。因为，电商企业对新市场、新类目的增量是否持续这一问题，给不

数据
DATA

打开数据之门

寻找辅助产业钥匙
构建赋能行业平台

订阅方式

全年订阅特惠价 **240元/年**

订阅全年赠送全年数字版

零售价：22元/期 **55港币/期（港币）**
数字版：88元/年

银行汇款

开户银行：华夏银行北京东单支行

开户名称：北京经联互动科技有限责任公司

银行账号：10257000000739923

邮局订阅

国内邮发代号 2-558

订阅热线

010-64101980

扫码订阅

