

# 想拿优惠不容易 6·18怎么变“抠门”了

## 攒积分换优惠

北京商报记者在多个平台观察发现,今年“6·18”在会员优惠上有所收紧。在天猫预售期间,平台发放的“5000减400”和“1500减120”大额满减优惠券,不仅需要用户提前开通88VIP,还需要VIP用户用618个天猫积分进行兑换。据了解,在去年同期,这类优惠券并不需要积分,由平台直接发放给88VIP用户。

实际上,很多用户选择在大促前开通会员,“神券”是很强的一个吸引因素。特别是在集中采购家电、手机等上千元商品时,能获得更多优惠。

“开通88VIP就是为了在购物节通过凑单提高订单总价,从而享受更高折扣。”消费者刘女士向北京商报记者强调,“但今年改动规则后,用户需要在平时更多购买商品,累积积分,才能获得大促满减优惠。积分一旦花完,就需要买东西再攒,这严重违背了我为了省钱开通VIP的初衷。”

而在京东平台,也有用户在黑猫平台投诉称其临时更改满减规则。据该用户介绍,5月23日晚8点京东“6·18”预售开始之后,“京东松下影像旗舰店”中售价15598元的SK5全画幅微单,突然显示无法叠加平台发放给京东PLUS会员的“6000减600”大额满减优惠。

北京商报记者梳理发现,一些热门数码商品在京东会员优惠上较之去年同期有所减弱。例如今年“6·18”京东PLUS会员可以使用“3000减300”的优惠券购买苹果手机,而去年同期的优惠券为“5000减400”。极米投影、vivo手机则在今年大促中无法使用优惠券。但去年的资料显示,购买vivo手机的会员最高能享400元特惠,而极米投影能获得“3000减300”的优惠。

## 价格优势弱化

不止会员的“VIP”待遇有所冷淡,“6·18”

为期数天预售之后,平台即将在5月31日迎来付定金冲刺阶段,今年“6·18”真便宜吗?近日,北京商报记者调查发现,京东和淘宝平台要么缩减了会员“神券”的使用范围,要么提高了使用门槛。而商家们也不甘将流量拱手让给超级主播,抖音直播间甚至还出现了与李佳琦同时段直播的同价同款商品。

种种变化让人不禁疑惑优惠都去哪儿了?换言之,“6·18”大促还能叫“大促”吗?

的直播间似乎也不太“香”了。

北京商报记者注意到,从去年“双11”开始,主播与商家已经形成默契,以赠送大量美妆小样的方式来让用户感到划算。然而,在眼花缭乱的商品组合中,暗含着商家的各种小心思。

例如部分品牌商以相似组合来让店铺商品“看起来”比直播间更便宜,实则在具体克数、赠品条件上埋下了“小坑”。以5月27日李佳琦直播间上架的一款珂润保湿滋养乳霜组合为例,114g的乳霜加上4g的赠品面霜一共319元,而品牌商在该商品旁也放置了类似的同款组合,折扣价为274元。但北京商报记者对比发现,品牌商的组合设置中,乳霜的克数少了34g,而面霜仅可赠14000份,还得是会员才行。

还有用户发现,今年李佳琦直播间的很多商品与去年大促优惠力度持平,但商品要求购买总量有所提升。例如自然堂喜马拉雅植物补水面膜,今年需要一次性多购买4盒,

才能获得与去年基本持平的优惠。不止美妆,北京商报记者还发现,5月27日时维达的棉韧立体美抽纸在李佳琦和抖音官方直播间同时直播上架,价格均是89.8元。

要么统一渠道价格,要么进行产品差异化投放,大促中的品牌商也有意在多家电商平台之间寻求利益与流量的平衡。

在5月27日,野兽派一款樱花铃兰灯在抖音官方直播间的价格比淘宝官方旗舰店贵出了130元,但其在抖音上线了两款淘宝、京东店铺没有的新品。“不同时期活动不一样,价格也会不同。”该品牌工作人员对此解释称。

对于上述品牌采取的产品投放手段,一位直播电商从业者向北京商报记者透露,平台十分看重头部商家成熟的品牌力和供应链能力,这也是当前抖音试图从淘宝将这类商家挖来的原因。而商品的定价越便宜,新品上新频繁,一定程度上也是为平台引流。“品牌商与平台关系较为微妙,特别是一些从某



个平台成长起来的品牌,都是双方在营销流量、人力物力等资源共同投入的成果。所以一些头部商家会在产品、价格上差异化处理,既是迎合不同的用户画像,也是为避免渠道间的利益冲突。”

为了避免与超级主播流量冲撞,同一平台的其他直播间也有在有意错开高峰期。5月26日-29日,李佳琦直播间的直播时长大致在7-9个小时左右,每天上架的商品链接平均在200个左右。而蜜蜂惊喜社则是将大量爆品前置,集中在5月25日-26日上播。

## 流量争夺加剧

“在持续三年的新冠疫情影响下,国内消费力下降,企业让利空间有限,今年‘6·18’平台折扣和流量扶持不如预期也是情理之中。”电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营向北京商报记者解释称。

预售期内直播间、短视频滚动的浏览量

和评论,是平台流量变化最直观的风向标。然而,从5月26日预售首日到5月29日,淘宝直播流量呈现出明显趋缓的态势。李佳琦直播间观看人数从1.5亿降至4207.8万,而蜜蜂惊喜社则是从2169.3万减少到859.1万,趋近于日常直播观看量。

“在5月27日,我们投放的短视频获得近5万的播放,但之后的新视频播放量无法达到此前的水平。此外,团队也卡在商品转化率难提升的瓶颈上。”一位参与了平台大促期间短视频活动的淘宝商家表示。

抖音的部分商家同样在为流量焦灼。抖音是赛马机制,需要商家从同行直播间抢流量,只有自己的直播做得比同行好,才会有更好的流量推送。”一位经营时尚饰品的商家向北京商报记者坦言,今年大促主要在抖音做投放,希望能通过扩充品类、直播间降价等方式来提高粉丝量和认可度。

流量增幅见顶叠加消费动能不足,商家、平台双方在经营利润承压的情形下,都寄希望于让有限的流量“蛋糕”被更大化利用,这也预示着平台将对商家质量进行更为严格的筛选。据了解,在预售日期前,点淘便对商家的短视频投稿要求进行了调整,缩减至3个核心话题。一位点淘工作人员向北京商报记者表示,主要是平台发现有20%的投稿都不符合要求,所以进行了改动。

另外,淘宝直播还将挖掘细分兴趣品类,比如鲜花园艺、珠宝文玩等,根据内容、主播、货品等能力来扶持一批特色店播商家。而抖音将从5月31日起对直播间、短视频价格不规范描述行为开展专项治理,整治商家用低价商品引流误导消费者的场景。

“大促在顾客价值中的权重开始下降,赋能商家、发力工业互联网成了几乎所有电商平台的发力方向,平台方为人驻商家寻找新的价值节点成了其不得不做的事情。在这样的场景下,大促对于电商的意义确实不如以往。”赵振营说道。

北京商报记者 何倩 实习生 乔心怡

## Market focus

# 白酒混搭冰淇淋 茅台能尝到甜头吗

5月30日,北京商报记者通过小茅(茅台公众号)了解到,茅台与蒙牛联名出品的茅台冰淇淋在“i茅台”App上线销售首日,51分钟全部售罄,销售数量逾4万个,销售金额逾250万元。贵州茅台作为白酒龙头企业,近期动作可谓颇多。发布茅台冰淇淋IP形象“茅小凌”、上线“i茅台”自营电商平台,诸多动作的背后,透露出贵州茅台想要借年轻化布局年轻消费市场。

业内人士分析认为,茅台冰淇淋目前既不能认为只是企业的噱头,也不能认为会成为网红品牌,能否成为网红品牌则取决于诸多因素的配合,比如营销等,只能说茅台冰淇淋具备了成为网红产品的属性,至于实现还需要后续大量工作。但贵州茅台和蒙牛合作,无论从渠道到知名度,还是从品牌效应到规模效应都有相当的优势。

|   |                |                      |
|---|----------------|----------------------|
| 1 | 茅台冰淇淋<br>经典原味  | 53度贵州茅台酒<br>添加量:2%   |
| 2 | 茅台冰淇淋<br>香草口味  | 53度贵州茅台酒<br>添加量:2%   |
| 3 | 茅台冰淇淋<br>青梅煮酒味 | 53度贵州茅台酒<br>添加量:1.6% |

## 跨界搞事情

贵州茅台作为白酒龙头企业,近期动作颇多。茅台冰淇淋作为近期最新推出的产品,一经发布便引起行业关注。据小茅i茅台公众号显示,茅台冰淇淋作为“i茅台”App上线的首款非酒类食品产品,上线销售51分钟后就全部售罄,销售数量逾4万个,销售金额逾250万元。值得注意的是,贵阳茅台冰淇淋旗舰店营业开售5小时,销售额破14万元,销售单数破600单,开售7小时,销售额破20万元,销售单数破900单,预制茅台冰淇淋销售4500余个,现制茅台冰淇淋销售800余个,共计销售茅台冰淇淋5000余个。

茅台相关负责人向北京商报记者表示,茅台冰淇淋首发城市是贵阳,目前在“i茅台”App上支持顺丰冷链配送和3小时即时

达两种方式购买。未来还将在南京、杭州、长沙、广州、深圳、武汉、西安等七座城市上线。

事实上,除了推出茅台冰淇淋外,贵州茅台的自营电商平台“i茅台”的正式上线,也引起了行业的高度关注。据最新数据显示,i茅台“正式运营首日,有逾281万人、逾663万人次申购茅台虎年生肖酒等试运行上线商品。截至5月18日,试运营期间,i茅台”累计实现超1.3亿人、3.4亿人次参与申购,累计投放逾117万瓶产品、合计560.7吨。

中国消费品营销专家肖竹青表示,贵州茅台推出茅台冰淇淋,主要是为了茅台品牌年轻化,让更多年轻人通过茅台冰淇淋接触到茅台品牌,茅台冰淇淋是茅台品牌年轻化的重要举措。

香颂资本执行董事沈萌表示,贵州茅台希望通过跨界的冰淇淋产品,向年轻消费市场进行拓展,吸引年轻消费群体支持茅台品牌以及刺激未来的消费需求。茅台冰淇淋的

定价策略,是附属于产品整体定位与营销策略,因此如果产品定位与营销策略能够激发相应需求,高价也会有足够市场空间。

## 抓住“年轻的胃”

随着互联网的快速发展,线上市场近年来不断在扩大,年轻消费者的购买力也在不断增强。酒类市场主要消费群体常年以中年男性消费者为主,而随着年轻消费群体的不断壮大,酒类市场的年轻消费者也在不断增多,甚至女性消费者数量也在不断提升。

据公开资料显示,“90后”女性酒水消费人数已超过男性,低度零卡、小甜酒等产品则受到女性消费者青睐。从茅台冰淇淋产品的酒精含量来看,三款产品的酒精度并不高,与传统白酒辛辣刺激的口感不同,酒精度降低的酒味冰淇淋在有酒味的同时,可以



给消费者带来一定刺激感。

北京商报记者通过抖音平台注意到,不少消费者在第一时间前往门店进行品尝,基本都以年轻消费者为主。从视频来看,绝大多数消费者对于茅台冰淇淋给予了较高评价,并表示冰淇淋中酒的味道很浓。在“i茅台”App中,茅台冰淇淋的产品介绍中特别标注了“产品含一定酒精浓度,未成年人、孕妇、酒精过敏者请勿食用,驾车人士请慎食用”的字样。

沈萌表示,随着年轻消费群体的不断壮大,贵州茅台在面对消费者群体结构变化时,需要不断推动自身改革,以贴近新生代消费者的消费需求。

中国食品产业分析师朱丹蓬则分析认为,当前白酒企业面临最大的问题是如何实现品牌年轻化、消费人群年轻化。茅台冰淇淋是贵州茅台实现品牌年轻化的一个重要尝试。冰淇淋是受新生代、年轻消费者喜爱

的品类,近年来有较好的发展空间。

那么,茅台支起了冰淇淋铺子,在迎合年轻消费市场和线下门店布局上会有何规划?对此,截至发稿,其相关负责人暂未向北京商报记者回应。

## 高处不胜寒?

贵州茅台作为白酒龙头企业,高端的定位与年轻消费者有一定程度上的距离。选择冰淇淋产品进行跨界联名,也是因为冰淇淋相对亲民以及覆盖范围较大。不过从定价来看,并不是所有消费者都认可茅台冰淇淋的售价。

北京商报记者了解到,茅台冰淇淋目前共推出三款不同口味产品,分别是经典原味、香草口味、青梅煮酒味,售价分别为66元/杯、66元/杯、59元/杯,53度贵州茅台酒添加量分别为2%、2%、1.6%。

北京商报记者在多个平台注意到,不少消费者表示,茅台冰淇淋的价格相对较高,并直言“吃不起”。业内人士认为,茅台冰淇淋的价格相对较高,也是为了维护品牌高端形象。同时,较高的价格,也可以引起市场的高度关注,从而达到宣传的效果。

沈萌表示,冰淇淋和贵州茅台酒的消费群体重叠度低,推出茅台冰淇淋可以拓展茅台的消费群体,而且冰淇淋的主要消费群体是年轻人,也是茅台随着社会世代演进希望锁定的潜在消费群体。而贵州茅台的品牌历史和思维定式,是否能真正打破局限瓶颈,注重年轻消费群体的偏好,是贵州茅台布局年轻消费场所面对的较大问题。北京商报记者 赵述评 翟枫瑞/文 消费者/供图