



蜜糖or砒霜 电商患上大促焦虑症

“6·18”作为京东主战场，如今正式迎来了阿里的主动进攻。5月16日，阿里喊出了让“6·18”成为上半年“双11”的豪言壮语，而此时京东尚未正式启动“6·18”。尽管“6·18”、“双11”早已成为全行业的狂欢，但阿里高调跨到对方阵地尚属首次。随着拼多多崛起，电商巨头的“两极格局”变为“三足鼎立”，线上线下融合更是让电商的既有优势被弱化，行业企业均面临后路被包抄的风险。实际上，京东与阿里对大促期间节节攀升的GMV、财报漂亮的数据能持续到何时均做不到心中有数，焦虑随之蔓延。



后路被包抄

被京东视为主阵地的“6·18”，如今正经历竞争对手的包抄。5月中旬刚过，阿里便迫不及待高调放出参战“6·18”的声音，并将与商家黏性较高的聚划算作为排头兵，更借助淘宝的流量撬动“6·18”的商机。阿里巴巴营销平台事业部总经理家洛在接受北京商报记者采访时毫不掩饰地表示：“6·18”是品牌商冲刺上半年销量的主要大促，可以为阿里、商家乃至消费者调动更多的资源。阿里自然会为其投入足以向“双11”看齐的资源。”

实际上，阿里为了今年的“6·18”倾斜了众多资源。据了解，5万品牌商提供商品，聚划算、淘抢购、天天特卖等淘系11个营销平台将全面参与，天猫还将联合品牌投入超千亿购物补贴、3亿元现金红包。如此阵容，被阿里直接冠上了“史上最大投入天猫6·18”的称号。可见，阿里对争夺今年“6·18”摆出了必赢的架势，而此时的京东除了公布商家招商计划以及各事业群前期的预热活动外，尚未正式拉开“6·18”大促的帷幕。

家洛在接受北京商报记者采访时强调：“6·18”本来也不是谁的主战场，而是所有互联网企业、电商企业一起努力的结果。阿里自2017年开始参与“6·18”，将资源真正投入到“6·18”，而在此之前阿里并没有将“6·18”作为一个重要的节点去做。当阿里对“6·18”投入资源后发现，整个“6·18”期间的交易规模、消费者购买情况、品牌商交易规模实现了爆发性增长，因此阿里决定将“6·18”大促持续进行。

不仅阿里迅猛发力，拼多多也“横插一脚”。拼多多同样在进入5月中旬就

与品牌商开始互动，与TCL推出高性价比空调、为五菱宏光追加600万元现金补贴……实际上，拼多多的发力已经打破阿里与京东分市场的平衡，形成了三足鼎立的局面，拼多多不断“侵蚀”着前两者的市场。企鹅智库和腾讯新闻去年8月发布的《拼多多用户研究报告》显示，到2017年底，拼多多用户与淘宝用户重合率达46%；拼多多和京东重合用户数也在增加，用户重合占比一年内增长了一倍。

一位不愿具名的电商从业者表示，大促期间，电商行业的竞争不再局限于阿里、京东以及苏宁等巨头之间，拼多多等后起力量不能被忽视。“阿里包抄着京东，而拼多多又包抄着前两者的后路。”上述从业者如此形容三者的关系。

楚河汉界消亡

上半年“6·18”、下半年“双11”的楚河汉界或将不复存在。“与其再斥巨资打造一个新的大促，还不如借助现有大促的热度产生叠加效果，借助对方的商业力量争夺市场是一个省力的方式。基于此，电商企业也就有意模糊界限。”中国社科院财经战略研究院主任李勇坚在接受北京商报记者采访时称。

界限被逐渐模糊实则在循序渐进地发生着。阿里与京东在大促的竞争中，与互联网行业的发展有着同样的时长，期间双方态度发生着微妙的变化。阿里与京东对以对方为主战场的大促从互相抵触，甚至为大促的商标大打出手；到主动开放大促标识，欢迎更多的竞争对手采用；再到如今争相打响大促第一枪，在对方主战场的大促标识前高调贴上自己的标签。态度转变的背后是电商巨头对流量、品牌、消费者等资源

争夺的迫切，更充满了焦虑。

想要做全品类促销的电商，势必要突破时间对大促的限制。浙江省桐乡市百纯羊绒制品有限公司创始人王振波在接受北京商报记者采访时称，电商大促也是有方向与品类的，作为制造商还是会依照行业和需求来制订生产计划，不一定非要跟着大促的节奏。王振波进一步解释称：“毛衣的销售旺季主要在秋冬，如果春夏毛衣卖得好也只能是刷单产生的结果。”此举意味着，由于季节原因，电商大促期间也会对品类进行选择，而那些不在销售季节的品类便被排除在外，而电商模糊促销界限时，就意味着可以扩展更多的品类，并借多品类扩展用户。

与此同时，焦虑的产生更是因为行业格局发生了变动。电商企业不再明目张胆以“二选一”方式施压品牌商，而是降低招商门槛、让渡流量红利向品牌商示好；线上与线下融合从互相试探到相互配合，电商在大促期间的优势有些式微。电商对自己一手打造起来的大促也开始惶恐。如今，大促不再是电商的专场，从早年电商带动实体零售行业预热，到目前则要考虑后者的促销节奏。据了解，物美搭配多点已经开始为“6·18”做筹备，其余的商超在“5·20”大促结束后也开始了相应的计划。

互相借力寻新空间

当企业为行业格局进行重新洗牌时，作为当事者的阿里与京东，已经懂得了借力打力、单打独斗难成气候的道理。“电商企业对造节、大促能够刺激用户下单、带动平台提高成交量一事坚信不疑。在当前人口红利消失、流量增速放缓的大背景下，电商企业依

旧需要大促冲散阴沉。”李勇坚强调，与其自己花大力气再造一个新的促销节刺激用户，还不如借助竞争对手已经打造成熟的促销狂欢节争夺市场，甚至不妨直接抢夺用户，这是一场借力打力的商业较量。

在李勇坚看来，尽管阿里、京东等电商企业财报数据中的营收、毛利、用户增长等数字十分漂亮；“6·18”与“双11”的GMV不断刷新纪录，但对于上述数据保持高速增长能维持多久，任何一家电商企业心里都没底。同时，从近几年电商企业频繁且高调创新的举措来看，企业只是将焦虑隐藏在增长的数字背后。

一位经营美妆电商的从业者更是直言，无论是电商巨头还是小而美的垂直电商，都在忙着扩大用户群，只靠自己的力量寻找新用户的速度实在太慢，直接从竞争对手那里挖来已经培育好的用户或许更直接。“只要能产生实际的交易，电商大促自然不分你的还是我的，更不存在明确的集团阵营划分。这份竞争源自于对流量匮乏、增速放缓产生的焦虑。”

上述从业者透露，每年都会参加“6·18”、“双11”、“4·18”等各个电商平台发起的大促，前几年的确会强依赖一个平台，积极参加所有的营销、造势活动，而对该平台外的大促比较“冷淡”。然而，变化是从2018年开始发生的，店铺大促不再单纯傍着一个平台，多个平台就多个销售渠道。“只要能冲销量，也就不在乎参加的大促是哪家电商企业的主场抑或是陪衬，实际上电商企业也有意模糊大促的阵营，既然组织者都不在意界限，商家作为参与者也就跟进了。”

北京商报记者 王晓然 赵述评