

“6·18”迎难而上

今年的“6·18”，无疑是被寄予厚望的一场大促。在刚刚过去的周末，京东与阿里不约而同地亮出“6·18”招数。作为东道主的京东，省掉领券流程、直接满减，力求将促销效果最大化。平台方在调动消费者与品牌方的积极性上绞尽脑汁，呼喊着更多的中小企业扛起“6·18”大旗，为了眼前销量也为了下一步的生存。当然，身处大促的参与者们，要解决相比往年更为棘手的难题，物流时效和取件顺畅考验各方的调度能力。

可以预见，未来一个月，平台将为招揽商家、冲击销售额尽显其能。当实体零售尚未恢复到同期水平前，“今年‘6·18’应该成为刺激消费、重拾消费市场信心的关键一仗”。

历年“6·18”京东、阿里表现 >>

优惠去繁从简

“少点套路、多点真心”是历届大促期间消费者呼声最高的诉求，更是竞争对手间证明“自家比别家好”的证据。相较于往年的盖楼、种树、组队、领券……平台设计出花哨游戏吸引流量，这届“6·18”显然少了些套路，想借着直接的付款，来实现交易数据的增长。

年年都是优惠之最，今年同样不例外。“6·18”京东发布会上，京东宣布今年折扣力度调整为跨店满299减50。京东“6·18”大促相关负责人吴博刚接受采访时表示：“今年跨店满减的力度也是历年来之最”。

与京东同样会在“6·18”摇旗呐喊的阿里，自然也不会错过这个流量红利。至于满减优惠力度，阿里释放着“我更划算”的信号，但又谨慎地不敢太出挑，就在几天前天猫公布了“6·18”跨店满减规则：满300减50。

如果两相对比的满减促销额度算得上旗鼓相当，那与往年比的确优惠了很多。北京商报记者查看往年大促的满减规则发现，两家多为满200减30、满300减40等。

时刻求新的“6·18”，改变的不仅仅是满减优惠，还有开启时间。“6·18”期间，京东正式启动时间为5月23日，天猫则将预售付定金的时间定为5月26日，但是两者均看上了当天的“晚8点”，而不是往年的24点。消费者的确不用熬夜了，但直播的助攻或许能催促消费者更快下单。

为了博得消费者看好，电商企业惯用的新品营销方式可谓屡试不爽。京东的公开数据显示，今年“6·18”京东为消费者带来的新品占比去年将提升20%以上，京东小魔方

●京东	2019年		●京东		2020年		●京东		2021年		
	交易金额1199亿元	跨店每满200减30			交易金额2392亿元	跨店每满300减40			交易金额3439亿元	跨店每满200减30	
●阿里	淘宝:5元无门槛	满200减15	●阿里	交易金额6982亿元	天猫	淘宝:满200减20	天猫:满300减40	交易金额2156亿元	天猫	淘宝:满199减20或每满1000减50	天猫:满200减30

将上线200余款新品。

事实证明，平台不愿放过大促期间一分一秒的交易订单，哪怕是线下交易。“6·18”期间，京东还将与数百万家线下实体门店实现线上线下同频。京东旗下新业务“京东新百货”也将在“6·18”期间亮相。

此外，京东零售的即时零售业务也将联合沃尔玛、华润万家、苹果授权经销商店、丝芙兰、孩子王等全国超15万全品类线下实体门店，为超1700个县区市的消费者提供小时达甚至分钟达的即时配送。

中小企业铆足力气

为今年的京东“6·18”，身为玩觅品牌创始人的郭景准备了30万双鞋，整个“6·18”期间的备货量较去年翻三倍，郭景做好了大展身手的准备。

对于玩觅这样的中小企业来讲，今年的“6·18”是一个难得的机会，也是一个巨大的考验。现在这个特殊时期，原材料供应、物流配送对商家而言都是棘手的事情；如果原材料供应短缺，可能会出现一周至半个月的停工，这种情况绝不能出现在“6·18”期

间”。郭景的神经时刻绷着，一刻都不敢松懈。

为了能顺利参加“6·18”，郭景不敢让生产排期出现任何纰漏：“生产周期都是按月、按天计算，停产1天就需要后续5天或者10天的生产才能弥补损失”。郭景化解的难题远不止这些，他表示，在订单方面，生产受阻会导致后续流入的订单变成积压，为解决积压，工厂会增加更多投入，例如人手、设备等。如果出现了断供与流程积压的连锁反应，品牌会面临经营的损耗与压力。

可见，为了如期参加“6·18”，以及从容应对“6·18”，玩觅这类中小企业铆足了力气，也充满了期待，郭景说：“从整体看，国内物流在逐渐恢复，商品能顺利地给到消费者。”玩觅本是从莆田产业带转型而来的运动鞋品牌，今年能参加“6·18”，让郭景对品牌的未来有了更明确的规划：“与平台合作后，用户人群的聚焦，以及形成的交易符合预期。我们预期，品牌未来销售额还将实现五六倍的增长”。

京东服饰鞋靴箱包POP部负责人田怡娜表示，很多商家有扩仓的需求，截至目前鞋包品类30%的POP商家提出入仓合作的意愿。



物流砍掉中转环节

“6·18”大促在即，在疫情防控下，物流配送也将是一场“保供”行动。一位居住在海淀的用户表示，近期海淀防疫升级，尽管自己的小区不处于封控区域内，社区也要求居民前往门口货架领取快递。此外，部分用户也遭遇了在电商平台无法下单、商家延迟发货以及无法寄件的情形。

对于这类情况，一位资深物流从业人士向北京商报记者解释称，这主要受两种因素影响，第一是附近网点是否有开通该小区的收寄业务，以及后者是否处于受疫情影响区域内。第二是看发货地所属的转运中心是否有发往目的地转运中心的直发车。例如一些城市的通行证受数量限制，只有部分转运中心恢复了车辆，对快递送达会有一定影响。”该物流从业人士说。

为了确保“6·18”期间的商品订单能如期签收，物流企业也在设法优化履约线路，以尽量减少途中的突发状况。据京东物流网络规划相关负责人介绍，京东常态化的履约链条会经过京东物流的枢纽节点，但在疫情防控环境下，京东物流也探索了保供临时专仓的新模式，能实现品牌商的物资直送入仓，以短链模式排除掉中途一些不可控的因素。

据了解，从前几年起，京东物流就开始实行“省仓计划”，将区域内的网络以省份为单位进行下沉，特别是针对民生用品。因此，当某个地方出现管控时，不会大面积影响其他城市供应。

“针对上海的情况，在4月我们新建了一个保供仓，对品类进行简化，更多以套餐形式提供民生品，前端也尽量实现供应商直发保供仓，来简化履约环节。在北京、深圳、广州等一线城市，我们也会逐步试点这个模式。”上述负责人表示。

京东预计，今年“6·18”大促期间，平台全国单日峰值操作量将超过6000万件。在运力方面，京东物流已开通超过5万条运输线路，每日发车近7万次。

除了京东物流，申通、菜鸟等企业也提前做好了准备。菜鸟相关负责人表示，今年“6·18”，菜鸟将打出“预售极速达+预售领先达+预包预处理”大促前置预处理组合拳，同时，强化按需上门的送货体验。

北京商报记者 王维祎 何倩



·稳增长总动员·

访问量暴增 商场借小程序“翻身”

本是无人问津的商场线上商城或小程序，最近数月成了众多消费者乃至品牌商的心头好。“访问量屡创新高，就连一些平时对于商场线上平台持观望态度的商户，都开始主动要求进驻了。”近日，颐堤港市场部副总监邓慧敏向北京商报记者透露称。

虽说实体商业发力线上是必经之路，但长久以来，线上商城和小程序对于商场来讲更多的是提供服务，销售商品几乎是件不可能的事情。不过，近几个月的表现，令商场对线上功能的推广以及普及再度重燃希望。

部分商场线上运营一览

管控期间	甘家口百货	线上订单日均近100单
	颐堤港线上商城	5月访问量翻百倍
	合生通	线上社群用户8万人 线上商城商户咨询量是平日2倍

在建立小程序应用能力的过程中，近6成的企业表示依靠外部服务商提供服务，41.6%的企业以自己开发为主。

(数据来源:中国百货商业协会)

线上流量翻百倍

购物中心暂停线下营业，将电商部门推到了打前锋的位置。

“颐堤港线上商城的访问量，从最初刚上线的每日几十个，到现在已经翻了不止百倍。”邓慧敏对于这样的数字变化保持着敏锐度：波动和上扬的数据中，最为明显的还是生活用品，至于其他品类的表现与往常并无明显差异。

北京商报记者看到，在颐堤港小程序上看到，



距离被隔断。

同样在线上大展拳脚的还有合生商业。针对北京消费者，合生商业从北京周边蔬菜基地进行直采，以菜包的形式售卖。购物中心的超市也已进驻合生通小程序，为消费者采购开辟了新路径。

购物中心做自己的电商平台，精准获客和养成用户消费心智是很大的挑战，基于私域的电商更是如此。合生商业首席品牌官张西直言，合生商业线上零售业务自搭建之初，也同步搭建起私域社群和导购分销体系。目前各类型标签属性的社群近8

万人，社群销售产出成为电商业务不可或缺的部分。

颐堤港为了让小程序的复购率更高，推出了快递补贴、优惠券。越来越多消费者成为颐堤港线上商城的推广大使，我们看到了电商业务的变化。”邓慧敏表示。

商户被动变主动

当线上渠道成为商场对外的唯一渠道时，商户的态度也来了个180度转变，从被动配合变成了主动申请。

“颐堤港线下暂时停业期间，咨询入驻线上商城的租户数量明显上升，每天咨询量达到以往的两倍。”邓慧敏亲身经历了这场大调整，商户进驻线上商城的需求比以往大大增加，商场要做的工作和流程比平时多很多。

面对源源不断咨询入驻的商户，邓慧敏和她所在的团队需要在不同部门之间反复沟通。线上商城的申请和入驻流程涉及不同部门，为了保障流程顺畅，商场的市场部、租赁部、财务、IT，还有第三方公司及相关的供应商都要24小时无缝隙地协作。

这些流程环环相扣，丝毫不能马虎。邓慧敏举例称：IT部门提供系统保障，他们必须主动对第三方平台进行检测，才能实时保证后台运作的稳定性。原本是辅助线下业务的小程序，如今已经是商场应对突发情况的良策。据悉，颐堤港线上商城在2020年4月就已上线，为了方便顾客，也为了让租户多一个推荐产品的渠道。

同样，合生商业自2021年上半年开始搭建线上商城和本地生活线上业务板块，经过将近一年的持续开发，目前已经有50%以上的零售品牌业已入驻线上商城，拓展了近5000个SKU。

“以北京朝阳合生汇为例，合生通线上平台为消费者提供了235家各类餐饮品牌、逾570个优惠套餐和限量秒杀活动，这些套餐与公域平台相比，不仅价格更加优惠，而且更加符合合生汇消费客群的特点。”张西介绍称。

不久之前，中国百货商业协会发布的《2021-2022百购行业小程序应用报告》中指出，微信小程序或公众号是百货、购物中心最常用的线上渠道，能够有效提高企业线上的销售额。

“日积月累，商场在线上也拥有了一个相对可观的流量，在招商及品牌谈判环节拥有更大的议价权。”中国百货商业协会指出，小程序收银功能结合小程序订阅消息的能力，使顾客在场内可以获取订阅消息推送，离场后可以使用订阅消息触达，做精准的顾客召回并引导复购。

除了上述商场之外，国贸商城云购物小程序汇集50余家健身、家居、护肤类品牌供顾客在线上挑选。同时，国贸商城为租户搭建起云购物渠道，为临时管控期间的品牌提供支持。而翠微股份旗下商场通过翠微购小程序推出线上商品供应方案并在小区内推广，推出社区团购、安心套餐送货到家服务，组成保障配送物资包。

北京商报记者 刘卓澜