

聚焦“618”

“618”电商众生相：有人抢跑道 有人冷思考

■本报记者 肖伟

6月17日，湖南启动了1亿元电子消费券派送活动，一时间，上市公司进入“618”备战状态。三一集团打出“三一‘618’液控油嗨购节”活动；中南传媒携旗下中南天使参与线上读书送券活动；佳沃股份直接在京东商城送出多种优惠券。

在一众商家抢跑抢跑道的同时，也有商家正在思考节庆打折促销和电商直播带货的利弊，提出“着眼长远发展，拥抱确定增长”的健康经营理念。更有分析人士认为，直播作为电商节的标准配置，近年来迭代速度加快，业态发育迅猛，商家应当及时跟进把握发展势头和商机。

抢跑各有绝招：萌妹“开大挖”硬汉“摸海鱼”

每年6月是京东的店庆月，每年6月18日是京东店庆日。在店庆月京东都会推出一系列的大型促销活动，以“火红六月”为宣传点，其中6月18日是京东促销力度最大的一天。近年来，随着“618”电商节影响力逐步扩大，已经成为众商家必然抢跑的排位赛之一。

6月17日至7月15日，湖南启动“百年芳华湘府有礼”1亿元电子消费券派送活动，将通过阿里巴巴支付宝平台发放上亿元电子消费券，可在零售、餐饮企业和加油站使用，预计带动相关消费10亿元以上。电子消费券分为政府券、平台券和企业券三个类型，分三期发放，每个用户每期活动限参与领取一次。企业发放的消费券，可以在商家线下门店使用，也可以与政府券、平台券叠加。

《证券日报》记者随机走访某超市发现，店主刘一友正在门口悬挂的日历上用红笔画圈，分别标注领券日期、用券时期、券到期时间，并笑称：“这既方便了大家，也方便了自己。提醒来购物



王琳/制图

的客人领券用券，也提醒自己别忘了抢券。这三波红包雨能带来好几拨客流。”

6月16日，三一集团早早地启动“三一‘618’液控油嗨购节”，推出挖掘、起重、混凝土机械液控油最低八二折，购油还送iPhone12，全场满量再抽31吨柴油、看直播抢红包雨等活动。三一集团还派出旗下直播达人萌妹子进行专场直播，示范如何驾驶和保养三一集团的各种钢铁巨兽。《证券日报》记者随机走访长沙某施工工地，施工负责人王浩点赞三一集团的做法：“现在是夏季施工旺季，我们在打机器桩需要各种备用油以防耽误工程进度。我们在考虑性价比的时候，三一集团就开始搞活动了。”

6月16日晚间，在佳沃股份的股东微信群里，佳沃股份的京东“618”促销券已被转发，不时有股东晒出订单。

佳沃股份工作人员向《证券日报》记者表示：“刚搞完端午活动，‘618’活

动又来了，我们现在是天天连轴转，累并快乐着。”

与“萌妹开大挖，硬汉摸海鱼”这类反差营销动作不同的是，中南传媒显得比较低调。中南传媒携旗下中南天使在线上为读者们提供打折优惠券、电子读书券，覆盖了党史读物、百科纪录、人物传记、考试教程和漫画。中南传媒工作人员表示：“高考结束，暑假已至，我们希望学子们在假期读经典好书，充实头脑，陶冶情操，也鼓励孩子们适当地读一些杂书，开阔视野，丰富阅历。”

背后的冷思考：跑得快 更要跑得久

在众商家抢跑抢赛道提前搏出位的时候，也有的上市公司和分析人士在冷静思考，并提出了不同观点。

某大消费类上市公司营销总监向《证券日报》记者表示：“我们肯定要参

加618电商节的活动，但是不会给特别大的折扣力度。消费者对大力度的折扣有依赖性，一旦形成了心理依赖，就会引发消费惯性，没有大力度的折扣就没有消费动力。而大力度的折扣又会冲击我们的线下渠道和定价体系，搞坏了我们和渠道商的合作关系。仅仅是为了冲击短期销售量就去做大力度的折扣，总体上不偿失。”

上述人士还表示：“我们会在出清尾货、新品推广上做一些折扣让利，前者是为回笼资金，后者是为试探市场态度。我们今年不考虑直播带货，也没有安排相关预算。做买卖不是比谁一时之快，特别是在大消费赛道，只有做成百年品牌，才是真正的大赢家。”

湖南大学经济与贸易学院产业经济研究员王连芬认为，今后的直播业会向虚拟偶像、VR/AR、多屏互动、周边商品和高演活动等方向发展，不仅仅局限于电商节中手段有限、时间有限、范围有限的让利、折扣、送券等优惠活动。

银行携手全电商参战“618” 数字人民币也可消费

■本报记者 李文 见习记者 余俊毅

又到了一年一度的“618”。《证券日报》记者注意到，自5月底以来，已经有多家银行为“618”促销活动做好了准备。不少银行选择和各类电商开展多种合作，推出了多项优惠活动。值得注意的是，今年的“618”，京东平台将迎来数字人民币参与促销活动，这属首次。

不过，据记者观察，整体来看，银行对“蹭热度”销售理财产品的兴趣并不高，银行系电商也并未在宣传自家的电商平台刻意下功夫，显得十分低调。

银行携手全电商参与“618”

全电商平台狂欢的“618”购物节早已拉开了帷幕。为了提前锁定订单、抢夺市场份额，不少商家都提前开始布局。在5月底就开始了预售，也有部分银行联手商家推出优惠活动。

不少电商平台一早就与银行在分期付款领域完成了布局。比如，苏宁支付在5月底就携手16家主流银行，打造62开头银联信用卡分期满减风暴活动，分期满2000元至高减100元。

此外，《证券日报》记者浏览多家银行的网站及APP发现，多家国有大行的信用卡都推出了“618”活动。比如，工商银行推出了绑微信支付领15元立减金首次用微信钱包绑定工商银行信用卡，可领15元微信立减金；农业银行推出了“618网购季，瓜分6.18亿积分”活动。

除国有大行外，部分股份制银行更是别出心裁。比如，招商银行推出了“618”年中回馈活动等。还有银行为商家开启了“输血”后援模式。比如，网商银行近日启动“广东产业带专项信贷支持”活动。据介绍，在天猫618前，网商银行首批已联合天猫淘宝为16个广东特色产业，代商家提供了30天免息信贷，涉及产业包含玩具、日化美妆、食品点心等。

中南财经政法大学数字经济研究院执行院长、教授盘和林对《证券日报》记者表示，嵌入式金融已经成为全球金融业主流，未来金融业将更多地开放银行金融功能接口，将银行的功能嵌入到应用场景当中。所以，银行和电商联合已经是大势所趋。

记者还注意到，今年的“618”将成

为首个可使用数字人民币的“618”。数字人民币用户可以通过京东平台进行消费。

同时成都邮储银行还联合京东推出了数字人民币红包活动，京东APP作为本次活动唯一指定报名预约通道，针对报名预约用户通过审核后送出30元邮储银行数字人民币红包，活动共5.5万个名额。

银行系电商普遍热情不高

不过，消费者在“618”期间“大买特买”的热情似乎并未延续到银行理财产品领域。

《证券日报》记者搜索中国理财网产品发现，截至6月15日，无任何一款产品为“618”专属理财产品。

某股份制银行的经理告诉《证券日报》记者，“‘618’活动属于电商的节日，银行的理财产品并不打算蹭热度。大多数银行在电商节期间所推出的活动，都是与电商平台合作在支付方面进行一定的优惠。

有银行从业人员告诉记者，理财产品并非商品，投资者购买理财产品属于

投资行为，跟消费者购买商品有一定的区别。

记者注意到，虽然银行系电商平台也参与了“618”的促销活动，但相比起电商平台的“火热”，银行系电商则显得十分“低调”，几乎没有银行系电商平台在宣传上刻意下功夫。

记者浏览了部分银行系电商平台，比如工行的“融e购”和招行的“掌上生活”，发现其电商平台产品非常丰富，涵盖生活的方方面面，优惠力度也不输其他电商平台。

招联金融首席研究员董希淼对《证券日报》记者表示，银行系电商和互联网电商还是有很大区别的，他们的定位不一样，银行系的电商交易并不是其最主要的目的，银行主要还是为客户服务、积累沉淀客户数据，而不是直接以销售额作为最核心的目标，所以两者运营的模式很不一样，也不能拿同样的指标去衡量。

盘和林对《证券日报》记者表示，银行系在电商领域并无太多经营经验，其对商业零售渠道的嗅觉不够灵敏，银行本身核心业务还是在金融，其进入全新领域需要有一定的学习过程。

“618”理财直播内容大变 多家机构平台劝投资人三思

■本报记者 李冰

“618”期间，各大金融机构的明星基金经理和理财大咖纷纷推出一系列在线理财直播，与各路网红正面对决。

《证券日报》记者获悉，在支付宝APP的“618”财富日，预计结合直播邀约了71家机构，一起科普稳健理财方面的相关知识。

中国（上海）自贸区研究院金融研究室主任刘斌对《证券日报》记者表示：“可以预见，在线理财直播肯定会给理财市场带来一些新的变化，包括理财产品的设计、数字化营销方式、理财产品售后服务环节等，这将是一个优化的过程，目前的理财风向已偏向投资者教育。”

投资者教育是主题

“618”作为电商的期中大考，自2019年起金融理财除了打折、补贴等玩法参与“618”大促之外，开始出现新形式——理财直播。今年机构在“618”期间理财直播，越发注重投资者教育及投资者保护。

据《证券日报》记者获悉，618期间

（6月16日-6月20日），在支付宝APP上，将有71家金融机构做投资者教育理财直播，仅6月18日当天就就会有130场关于科普稳健理财相关的知识的理财直播。

自6月16日电商“618”大促开启日起，经《证券日报》记者“蹲点”观看多场理财直播后发现，目前各家金融机构的直播已非基金经理“单打独斗”，而是已经有了初具规模的直播团队，例如提醒流程、发布获奖名单、提示抽奖环节等，与此前理财直播相比，显得更加成熟。且与理财用户实时互动更加频繁，在帮助投资者答疑解惑，投资者教育方面下足功夫。

北京市网络法学会副秘书长车宁对《证券日报》记者表示，“流量称王”在金融机构的理财直播中依旧适用，但确实需要正视理财直播作用的两面性。与一般线下方式相比，冲动型消费在直播带货中的比例更大，在从众心理退潮之后，用户过高的期望很容易滑落到心理落差和失望情绪，对于美妆、食物、数码生活用品风险不大，然而理财产品属于金融产品，其风险生成和暴露具有特殊性，将直播带货模式带到理财产品未必适用，目前

多家互联网理财APP及金融机构方均在大力推广投资者教育及宣传理财知识，这十分有必要。

多家机构平台劝投资人三思

经过记者连日观察，“618”大促虽重要节点，各家机构的理财直播对基金带货目的性不强，从目前金融机构的理财直播来看，在某种程度上兼顾了“投”与“教”两者。

对于用户来说，能够面对面与基金经理交流，并实时提问，这种交流体验对投资者教育有较大作用。此外，在定期进行直播后，各家机构的粉丝量及热度确实都有显著的提升。

《证券日报》记者梳理各家机构在直播频道的财富号发现，截至到6月17日下午15时，多家机构粉丝数量已达500万以上，个别机构粉丝数已超1000万。

在投资者对理财直播热情持续高涨同时，记者也注意到，有多方平台机构劝投资人“三思而后行”。支付宝理财平台官方呼吁，有必要降低对2021年权益基金市场的收益预期，均衡资产配置。不建议过度关注局部过热板块。

同时，也有多位基金经理在支付宝评论区提示理性投资。

博通分析资深金融行业分析师王蓬博对《证券日报》记者表示，“短期内以直播带货带货并不现实，目前金融机构直播趋势较为明显，更看中直播的长期意义。第一，打造公司IP，利于品牌塑造；第二，顺应大环境及行业变化；第三更关注投资者教育。”

在目前金融理财直播火爆的同时，也引来了监管部门的担忧。

2020年10月份，银保监会发布《关于防范金融直播营销有关风险的提示》（以下简称《提示》），提醒社会公众：应注意甄别金融直播营销广告主体资质，选择正规金融机构和渠道购买金融产品；认真了解金融产品或服务重要信息和风险等级，防范直播营销中可能隐藏的销售误导等风险；树立科学理性的金融投资、消费观念等。

王蓬博指出，“《提示》有利于消费者提高警惕意识，也能够为下一步监管整顿直播乱象做好铺垫。”他同时表示，未来金融直播行业有比较好的发展前景。

飞天茅台一瓶难求 海外资管巨头A股市场“喝”茅台

■本报记者 王鹤 见习记者 冯雨珊

今年“618”预售活动启动以来，白酒企业的销售金额、订单数屡创佳绩，茅台、五粮液、洋河等头部品牌尤获追捧。眼下“618”即将进入倒计时，各电商加大了白酒龙头品牌的供应力度。

值得关注的是，在这个火热的夏季，除一瓶难求的飞天茅台酒在各电商平台掀起抢购热潮外，同样在资本市场，海外资管巨头加仓“买买买”贵州茅台股票的热情也在持续。“茅热”的背后，都在释放哪些信号？

“618”电商 掀茅台酒抢购热

飞天茅台酒作为白酒界的“宠儿”，各电商平台在“618”的冲刺决赛阶段花式秀招加大了茅台酒的市场投放量。

与往常电商主推大单品飞天茅台酒有所不同的是，今年“618”系列酒也被纳入电商的销售名目中。据天猫超市酒水行业负责人常武介绍，除飞天茅台酒外，精品茅台酒、1000ml、200ml茅台酒，牛年生肖茅台酒也将同步平价放量推向市场。

“这进一步释放了贵州茅台持续发力系列酒，完善产品结构的战略信号。”知趣咨询经理、酒类营销专家蔡学飞在接受《证券日报》记者采访时直言，“‘618’这样的消费节点，一般都是企业扩大销量、提高品牌知名度、清理库存的重要时段。于贵州茅台而言，通过电商平台推出飞天茅台酒和系列酒，一方面可利用飞天茅台酒的稀缺性和流量带动系列酒的销售与推广；另一方面也达到了品牌推广、销售促进等多重目的。”

随着飞天茅台酒和系列酒通过电商平台进入大众视野，贵州茅台发力系列酒助推“双轮驱动”战略的势头也日渐明朗。

回顾过往，系列酒从2001年在贵州茅台财报中还未单独成项，到2004年迎来第一个飞跃点，销售收入首次突破亿元，再到2020年实现销售收入99.91亿元，迎来了一个又一个的跨越

“二选一”后首个“618” 机构调研称天猫仍是品牌核心阵地

■本报记者 许洁 见习记者 董积君

作为没有“二选一”的首个大促，2021年的“618”备受关注。

6月15日，天风证券发布题为“品牌视角看‘二选一’之后的变与不变——‘618’大促观察”的研究报告，以品牌的视角以及数据分析展示出了今年“618”不同于往年的一些特点。天风证券认为，作为“二选一”后的第一个“618”，以品牌商家视角看，淘系作为品牌的生意大盘的地位没有改变。

品牌自由选择 多场景跨平台运营成趋势

今年的“618”对于品牌和平台来说，是绝对自由的。随着竞争加剧，内容维度日渐重要，品牌商家多场景跨平台运营已成为趋势。平台方面竞争加剧，不断适应新潮流趋势，正逐步调整经营模式。

天风证券分析师刘章明指出，市场公平竞争商家流量成本下降，品牌在各渠道上全面发力。各品牌公司持续推进天猫、京东等平台电商的精细化运营，同时聚焦抖音、拼多多等新电商的深耕布局。

根据亿邦智库在今年“618”大促期间访问的其长期服务的品牌零售企业样本中，受访企业主要来自大促热门行业，包括食品生鲜、服饰、家电、美妆个护、家居、3C等类型，其中电商渠道年销售额过亿企业占比达55.2%。亿邦智库调研结果显示，这些企业于本次“618”大促主要投放于天猫、京东、拼多多、苏宁、抖音、快手、国美等多台活动中。

业内人士指出，今年“618”和以往还有一个重要的不同，即除了传统的电商企业外，电商直播也成为人们熟知的消费渠道，今年的“618”成为短视频平台全员参战的首个“618”，进而使得竞争变得更为激烈。最大的看点则在于电商平台和短视频平台在直播这一战场上短兵相接。

据悉，最近几天达人种草、直播带货崛起，明星、企业家、地方政府等纷纷进场卖货，直播已经成为行业标配，

式发展。

为助力系列酒发展再上新台阶，贵州茅台董事长高卫东日前在股东大会上表示，公司将不断提升消费者对系列酒的价值认同和文化认同，提升茅台系列酒的市场竞争力，将其打造成又一增长极。2020年度贵州茅台已经新增了系列酒基酒设计产能4015吨，接下来将按照已经明确的目标有序推进项目建设，分期分批投产。

海外资管巨头“喝”茅台

晨星数据显示，万亿元“大鳄”资本集团旗下的新世界基金5月底继续加仓贵州茅台股票，持股数量较4月末增长了11.94%，最新持股市值为849.87万美元（约合人民币5438万元），目前贵州茅台为该基金第五大重仓股。值得一提的是，新世界基金自2021年3月份以来，已连续3个月加仓贵州茅台。

除新世界基金外，另一欧洲资管巨头——安本投资旗下的“安本标准-中国A股股票基金”同样也在5月底加仓贵州茅台，持股数较4月底增加4.84%，贵州茅台成为该基金第二大重仓股。

“海外资管巨头加仓贵州茅台，一是与全球资本的资产配置需求有关，中国作为全球第二大经济体，其核心资产更容易获得外资追捧；二是贵州茅台的盈利增速预期比较明确，外资看好其未来商业模式以及盈利能力。”腾讯证券研究院专栏作家郭施亮向《证券日报》记者表示。

国内外机构对贵州茅台的持续看好背后，事实上贵州茅台在步入“十四五”之际已迎来重大利好发展期。

高卫东在股东大会上指出，外部环境看，白酒将迎来经济发展持续向好、政策环境优化、酱酒文化不断传播等“三重利好”战略机遇期，公司将着力构建品质茅台、绿色茅台、活力茅台、文化茅台、阳光茅台，全方位构建“五星茅台”，以此作为企业能力提升的具体方向。

充斥在活动的每一个角落。由传统电商平台转内容化的天猫、京东，以及天然具备流量聚集效应的短视频平台抖音、快手先后在流量及资源上予以倾斜。

天猫仍是品牌核心阵地

天风证券的报告指出，本次“618”25万个品牌携1300万商品参与大促，同比增长150%。后二选一时代，不再“唯一”的天猫仍是品牌大促的核心阵地。

刘章明表示，天猫是品牌商电商大促最重要的投入阵地，京东、抖音投入策略差异化，天猫和京东则是销售预期最高的平台。根据亿邦智库在本次“618”大促期间访问的其长期服务的品牌零售企业样本中，67.2%的企业认为天猫是“618”活动中最重要的平台；资源投放上，根据数据估算天猫、京东和抖音是商家投入最多的平台；在资源有限条件下，56.9%的企业选择优先投放天猫；19%的企业选择优先投放抖音；销售规模上，天猫和京东销售预期领先其他平台。

品牌的终极目标往往是通过各渠道上产品的不断曝光以及数字化运营，形成自有流量和用户复购，而不只是单纯地一次性卖货交易。整体来看，天猫在为企业提供具有稳定性经营的平台环境的同时，维持着市场上最高消费的调性和定位。

从渠道方面来看，天猫作为目前中国最广阔的公域与私域的解决平台，为品牌和商家提供公域流量和资源，并通过丰富的数据维度和完善的产品矩阵，帮助店铺引流，协助企业构建私域流量。天猫承担的角色是在提供一个相对成熟的消费环境以及有公域支撑的私域流量平台，从而为商家提供更具差异化的流量平台价值，通过数字化运营，助力品牌成长。

平台战略方面，今年淘宝“618”的战略重点放在通过提供更好的服务生态，来升级用户体验，维持市场上最高消费的调性，并达到为企业提供稳定性经营的场所。