

“618”新观察:

# 告别零和博弈“消耗战” 电商平台握手言和齐拓全球市场

本报记者 张敏  
见习记者 梁傲勇

作为一年一度重要的促消费节点,“618”无疑是观察消费市场新动向的重要窗口。而随着整治“内卷式”竞争相关措施出台,今年“618”,电商行业以整齐的姿态扛起“反内卷”大旗。

从京东、淘宝天猫、美团、抖音等主流电商平台释放的信号来看,用户告别复杂的促销计算,商家生态持续修复,平台打破支付及物流壁垒……电商行业的发展逻辑正在重构:告别零和博弈的“消耗战”,建立共生进化的新生态。电商平台正以价值回归重塑消费市场格局,调整优化之路已然开启。

## 用户体验升级: 无需再做复杂计算

回顾去年“618”,星图数据显示,综合电商平台、直播平台累计销售额同比下降近7%,为历史首次负增长。当复杂规则堆砌的“套路营销”触及效率天花板,消费者对繁杂的折扣信息已感到疲劳。

而今年“618”大促,摆脱了“套路内卷”的泥潭。消费者不必再为满减、叠券(通过叠加使用不同类型或来源的优惠券以获取更大折扣)绞尽脑汁,平台纷纷亮出“立减”的直球策略,宣告促销逻辑的根本转向。

6月18日当天,记者打开天猫App发现,首页上“618直降低至85折起”“618秒杀”的标识非常醒目。以一款标价1999元的全自动咖啡机为例,其商品详情页上清晰展示了在使用官方立减、官方补贴、店铺商品券后,可以再叠加88VIP账户中的九折

消费券。记者点击结算后,系统自动叠加了所有优惠券,最终支付价显示为648.80元。整个购物过程简单方便,无需复杂计算。

“设计复杂的促销活动,消费者根本不买单。”一家电商平台运营负责人程先生向《证券日报》记者坦言,“以前考核只看GMV和用户增长,现在更要看用户留存率、商品复购率,这才是真本事。”

简化玩法带来交易效率的显著提升。今年“618”首日,近800个品牌在美团闪购成交额同比增长;天猫“618”开卖首小时43个品牌成交额破亿元,13000个品牌成交翻倍;京东“618”第1小时,成交额、订单量、下单用户数同比增长均超200%……

消费市场正呈现理性多元的新图景。正如中国数实融合50人论坛智库专家洪勇所言,摒弃复杂玩法不仅提升消费体验,更顺应消费者对商品品质、性价比与服务的关注。

## 商业生态优化: 为商家减负增效

从商家的层面来看,其正从“挤压生存”转向“扶持共生”,失衡的商业生态得以重塑。各大电商平台将平台治理、改善商家营商环境作为重中之重,生态系统建设与服务品质升级站上舞台中央。

《2024年电商平台“仅退款”调查报告》显示,在问卷调查样本中,有25%的人会因为“薅羊毛”而使用“仅退款”服务。今年3月份,国家市场监督管理总局局长罗文在十四届全国人大三次会议首场“部长通道”上介绍,今年将着力优化监管方式和手段,大力促进平台经济健康发展。针对平台滥用“仅退款”规

则,造成商户货款两空的突出问题,将督促平台明确规则的适用范围和具体情形;针对平台实施“自动跟价”“全网最低价”规则等问题,督促平台规范促销行为。

“618”前夕,主流电商平台全面取消“仅退款”政策,消费者收到货后的“退款不退钱”申请将由商家自主处理。

“宏观政策为电商行业发展创造了重要机遇,通过解绑仅退款、升级运费险、摆脱低价内卷,可有效治理电商行业顽疾,带来积极、稳定的营商环境。”阿里巴巴集团控股有限公司(以下简称“阿里巴巴”)副总裁、淘宝平台事业部总裁吴嘉表示。

真金白银的减负行动也密集落地。淘宝天猫推出12项惠商组合拳,全面提升营商环境;京东以“零佣金入驻”撕开流量壁垒,配合“百亿补贴”强化商家竞争力;抖音电商则大幅降低保证金门槛,推出全类目0元试运营。

一个消费者敢买、商家敢卖、平台敢创的健康生态,正在“618”的试炼场中加速成型。

## 平台“拆墙破壁”: 从封闭内斗到开放引流

今年“618”,各大电商平台主动拆除流量封锁、支付割据、物流割裂等层层高墙,开始合作共赢。

支付与物流这两大业务曾被电商视为核心壁垒,现如今已成为平台合作的破冰点。在今年的“618”促销中,消费者可以体验到购买淘宝商品时以微信支付、京东物流为天猫商家送货……

阿里巴巴副总裁、淘天用户平台事业部总裁吴嘉表示,接入微信支付后,淘宝上年轻用户以及下沉市场用户的使用频

次也在提升。商业智能数据服务商Quest-Mobile数据显示,今年5月份,淘天和微信重合用户规模同比增长6.7%,达8.75亿;京东和支付宝重合用户规模同比增长20.4%,达5.81亿。

此外,各大电商之间还拉开了合纵连横大幕,新的合作关系正不断出现。“618”前夕,淘宝天猫与小红书打造“红猫计划”,打通种草到购买的全链路;京东也打通了小红书直链功能,并与区域零售龙头胖东来达成合作,借实体网络强化履约能力。

“以前刷小红书看到想买的东西,需要截图后再到电商平台搜索购买。今年‘618’,可以在平台一键跳转,购物体验越发丝滑。”消费者于女士对记者表示。

中国电子商务专家服务中心副主任郭涛表示,在市场成熟、增量稀薄的背景下,电商平台开始抱紧“流量大腿”,本质是希望拉拢盟友,拓展更多的流量来源,进一步拉动电商生态的商业规模。

## 增量市场开拓: 全球掘金正当时

当国内流量见顶,“出海”成为各电商平台寻找新增量的必然选择。

2024年,我国跨境电商进出口2.63万亿元,同比增长10.8%。跨境电商在“卖全球”方面潜力进一步释放,“买全球”优势也在持续发挥。

基础设施的全球织网正为“出海”按下加速键。4月份以来,DHgate(敦煌网)、Taobao(淘宝)和Alibaba.com(阿里国际站)在美国App Store的

下载量飙升。“出海”成为电商平台帮助商家实现新增长的重要战略。据了解,参与2025天猫“618”海外会场的商家数已超百万家。

淘宝天猫出海增长计划负责人航心对《证券日报》记者表示,“出海”不仅为商家拓展新增量市场,也推动了部分行业爆发式增长。其中,淘宝平台美容护肤、运动鞋、奶粉等11个类目的跨境成交额同比翻倍。

6月17日,京东集团股份有限公司创始人刘强东表示,“希望有一天能尽早把国内业务都交给CEO,我会全职去做国际业务。”

阿里国际站相关人士对记者表示,平台正开展针对美国市场的6月份大促,此次大促不仅能让中国外贸商家享受海外流量支持,承接国外订单,更将通过大促政策惠及更多有意开展外贸生意的“小白商家”。

“中国企业要实现全球化高质量发展,必须通过提升品牌力来实现产品力的外延和价值提升。我们有好好的产品,有强的制造能力,但还缺少将这些优势‘讲出来’‘传播出去’的能力。品牌不仅要‘做得好’,更要‘说得好’。”广告科技公司TheTradeDesk中国区资深业务拓展总监吴昱霖对记者如此表示。

这场“出海”浪潮的本质是价值重构。电商平台将以跨境基建为舟、商家以产品创新为桨,共同驶向“做得好更要说得好”的品牌深水区。

正如零售电商行业专家、中国连锁经营协会客座顾问庄帅所言,2025年电商平台的主旋律,将是“反内卷”和价值回归。中国电商生态的进化故事,已翻开新篇章。

# “以旧换新”遇上“618” 消费活力持续释放

本报记者 丁蓉

以旧换新政策加码发力,今年“618”呈现出新亮点、新趋势。

资深产业经济观察家、北京智帆海岸营销顾问有限责任公司首席顾问梁振鹏在接受《证券日报》记者采访时表示:“今年以旧换新政策扩围,覆盖的商品品类增加,进一步释放消费活力,促进了家电、手机、智能穿戴等多类产品的消费。加上‘618’大促以及恰逢毕业季节点,大学新生入学、职场新人入职等场景,激发了对数码产品的消费需求。”

## 多类商品销售火热

“今年‘618’,我购买了一款11.5英寸的平板电脑,原价1699元,‘国补’叠加‘618’补贴后,到手价是1104元,相当划算。”6月18日,长沙市民伍女士向《证券日报》记者表示。

深圳一电器实体店面的销售经理李红告诉记者:“年初至今,以旧换新政策扩围,切实给消费者带来实惠,门店销售量也随之提升。不少消费者在购买家电、手机、智

能手表等商品时,会主动咨询相关产品的补贴力度。”618期间,门店还有优惠活动,多重补贴之下,吸引了不少消费者。

近日,国家统计局官网发布了国家统计局贸经司首席统计师袁彦对5月份消费市场数据的解读。袁彦表示,以旧换新政策效果明显,对消费增长的拉动作用进一步增强。5月份,限额以上单位家用电器和音像器材类、通讯器材类零售额同比分别增长53%、33%,增速分别比4月份加快14.2个、13.1个百分点;文化办公用品类、家具类零售额分别增长30.5%、25.6%,延续年初以来较快增长态势;建筑及装潢材料类、汽车类零售额分别增长5.8%、1.1%。上述六类以旧换新商品销售对当月社会消费品零售总额增长的拉动作用较4月份有所增强。

陕西巨丰投资资讯有限责任公司高级投资顾问朱华雷在接受《证券日报》记者采访时表示:“从5月份数据来看,亮点是家用电器和音像器材类、通讯器材类等多个类别商品零售额增长势头强劲,以旧换新政策效应进一步显现,内需潜力不断释放。”

上海艾瑞市场咨询股份有限公司官微6月18日发布的数据显示,带品类与日百品类成消费热点,京东3C数码品类表现尤为亮眼。从京东3C数码细分品类的销售表现来看,运动相机和户外电源等出现装备的销量同比增幅显著,分别达到133%和113%;XR设备和游戏机凭借沉浸式游戏体验优势,销量同比增长超50%;以智能手表为代表的智能设备市场表现同样亮眼,该品类整体销量同比增长54%,其中智能手表实现80%的同比增幅。

## 产品向品质化迈进

在梁振鹏看来,各大平台的热销产品主要包括大屏电视、智控冰箱以及果蔬清洗机、切片机等,这反映了消费者对品质生活、健康生活的追求。推动产品的品质化升级,已成为消费品生产企业发展的核心驱动力。

多家A股上市公司适应消费结构升级趋势,积极推出符合消费者需求的产品。例如,海信视像科技股份有限公司相关负责人近日在投资者互动平台上表示,根据京东“618”开门红战报,5月20日至21日,Vidda在京东平台夺得4K投影的销量和销售额双冠军,并包揽三色激光投影品类销售总额冠军。此次参与“618提前抢”的4款ViddaC2系列新品均为5月初发布,首销即获佳绩,充分体现了消费者对Vidda在画质、亮度、护眼健康等维度技术优势的高度认可。

江苏新日电动车股份有限公司相关负责人近期在业绩说明会上表示,2025年以来,随着市场回暖、新国标修订实施,以旧换新政策带动以及公司在细分市场领域研发推出了一些契合消费者需求

的新产品,带动了公司销量增长。“我国提振消费的政策体系不断完善。以旧换新政策扩围,将加速智能家电、智能家居等产品的升级。对于企业而言,应加大产品研发投入,推出更贴合政策导向与消费需求的新品,提升市场竞争力。”苏商银行特约研究员高政扬向《证券日报》记者表示。

高政扬进一步表示,各地应强化以旧换新政策宣传推广,优化补贴申领流程,同时,可结合本地产业特色与消费需求,制定区域性特色补贴政策,鼓励本地企业参与,带动经济发展。



# 整合广汽集团与华为各自优势 华望汽车正式开启招聘

本报记者 李雯珊

近日,由广州汽车集团股份有限公司(以下简称“广汽集团”)与华为技术有限公司(以下简称“华为”)合作的华望汽车技术(广州)有限公司(以下简称“华望汽车”)在招聘平台上正式开启大规模“招兵买马”。

公开资料显示,此次华望汽车招聘岗位数目超50个,覆盖研发、技术、产品、销售、金融等诸多方向。其中,研发领域是重中之重,设有如电池管理系统工程师、智驾系统工程师、车云管理系统工程师、转向系统产品开发工程师、悬架系统产品开发工程师等40个关键岗位。

3月18日,华望汽车正式成立,注册地为大湾区地理中心广州市南沙区,注册资本15亿元,法人代表为广汽集团副总经理阎先庆,经营范围包括汽车销售、汽车零部件及配件制造、新能源汽车生产测试设备销售、新能源汽车整车销售等。

广汽集团相关人士向《证券日报》记者表示,“华望汽车将在智能化、生态和品牌协同等方面深度融合广汽集团与华为的各自优势,并对标华为IPD(集成产品开发)、IPMS(集成产品营销和销售)体系经验构建全新的流程,贯穿产品定义、营销以及生态服务等环节。”

按照规划,华望汽车将创建独立高端汽车新品牌。品牌全新车型将搭载华为智能驾驶软件、智能座舱、智能车控等解决方案。

目前来看,华望汽车的产品打造工作还在推进之中,距离推出首款产品尚有时日,广汽集团和还在进一步研究更多合作细节。总体上,华望汽车详细的产品定义和定位将由华为主导,华望汽车将拥有独立决策权。

此前,广汽集团董事长兼总经理冯兴亚向《证券日报》记者表示:“目前双方已初步搭建起华望汽车团队,人员会随业务量的增加而扩充。华望汽车首款产品有望在2026年推出,具体时间由华望汽车公布。”

今年年初,广汽集团与华为已正式启动联合办公,双方的首款车型将会共同打造一款定位在30万元级别的豪华智能新能源汽车,目标是推出一个基于全新架构、技术领先的全新汽车品牌。

当前,广汽集团旗下三大自主品牌被赋予不同智能驾驶使命。广汽昊铂定位为智驾引领者,旗下全系产品已标配高阶智驾,新推出产品将全系标配城区NDA(导航驾驶辅助系统);广汽传祺、广汽埃安定位为智驾普及者,旗下全系产品均搭载智驾和自动泊车,主流车型全部搭载高阶智驾。

“面对激烈的行业竞争和‘价格战’,广汽集团坚持价值创新,选择在技术和价值层面进行良性竞争,为消费者提供更智能、更安全的产品。华望汽车新品牌和广汽集团旗下传祺、埃安、昊铂等自主品牌,形成差异化定位,聚焦不同消费群体,组成10万元至百万元价位段的完整产品矩阵。同时,广汽集团通过整合自主品牌研产供销各大领域,导入IPD集成产品开发流程,大幅提升了运营效能。”深圳市湾众咨询管理有限公司首席经济学家邱思翔向《证券日报》记者表示。

# 补贴与技术双轮驱动 一季度平板电脑出货量大增

本报记者 张文湘

6月17日,市场分析机构纳仕经济信息咨询(上海)有限公司(以下简称“Canalys”)发布的报告显示,2025年第一季度,中国大陆PC(个人电脑)市场出货量达890万台,同比增长12%;平板电脑市场增长更为强劲,出货量达870万台,同比大增19%。

今年1月份,商务部等部门发布文件,对实施手机、平板、智能手表(手环)购新补贴,以及做好2025年家电以旧换新工作予以安排,明确具体补贴品类和标准。其中,买手机等数码产品每件最高补500元,买12类家电产品每件最高补2000元。此后,多地纷纷响应,出台相关补贴措施。

补贴政策对电脑产品的销售产生了积极影响。Canalys报告显示,受政府补贴推动,2025年第一季度PC消费市场延续强劲势头,笔记本电脑出货量同比大幅增长20%;商用市场的表现较为温和,大型企业的PC采购数量持平,中小企业市场出货量在连续11个季度下滑后出现温和复苏,同比增长2%。

“今年政府层面对于消费电子的补贴,时机是比较合适的,契合了当前电脑等消费电子产品的周期需求,补贴增加了消费者购买产品的动力。从今年的情况来看,补贴驱动结构性分化正在产生。”广州艾媒数据信息咨询有限公司CEO张毅在接受《证券日报》记者采访时表示。

除补贴外,人工智能技术也被认为是推动电脑市场增长的重要力量。张毅认为,自然语言处理和AI PC(人工智能电脑)是电脑市场主要的增长驱动因素,补贴主要触发了换机潮,而技术迭代的主要动力来自AI PC(人工智能电脑)。

“目前AI PC硬件基础已经成熟,软件的整合和生态场景构建也初见成效。当前补贴政策催生了消费者对AI PC的关注,明年AI PC在PC中的占比预计将达到40%,智能化的体验会推动PC整体销售增长。”张毅表示。

群智咨询IT事业部资深分析师张玉彬在接受《证券日报》记者采访时表示,2025年AI PC出货量将超五千万台,占总出货量的28%;到2027年AI PC将占据79%的市场份额。2025年AI PC依旧在高速增长中的“快车道”,且在未来数年内,其增长态势仍将延续。