



探寻产业发展 “新引擎”

# “618”新观察：电商大促重回理性增长轨道

本报记者 梁傲男

今年“618”的风向变了。过去商家参与大促的首要衡量标准是GMV(商品交易总额),不少商家一度陷入“赔本赚吆喝”的困境。今年正在发生变化:商家不再死磕GMV,而是将经营效益、品牌价值与可持续经营放在首位;电商平台也不再盲目比拼“全网最低价”,全面简化促销策略;消费者更不必担心会被复杂的满减规则“绕晕”,一件直降、现货开卖成为标配。在这些变化背后,是AI从辅助工具升级为决策引擎,电商产业的底层逻辑正在悄然重塑。

从主流电商平台释放的信号来看,行业正告别同质化竞争,重回理性增长轨道,走向成熟。《证券日报》记者走访平台、商家、消费者,并采访行业专家,试图从多个维度记录这场静水流深的变革。

## 商家“冲规模”变“保利润”

“我们今年的第一KPI(关键绩效指标)是保利润。”一位服装品牌商家对《证券日报》记者表示。今年“618”,该公司已将预算向天猫、京东等平台倾斜,原因在于这些渠道更有利于守住利润底线。“以往大促期间,为追求增长,我公司在多个渠道同时扩张,投入巨大,结果是销售额大涨,但是核算后发现利润为负。这种‘战略性亏损’的模式已难以持续。现在的策略是收紧渠道预算,将资源集中到真正能够产生回报的环节。”

这一转变并非个例。无论品牌商家还是白牌商家,对净利润的重视程度均在显著提升。据业内人士透露,以往年度会议中,首要议题往往是GMV的增长幅度;而今年,超过七成的品牌已将净利润率列为企业首要KPI,而此前这一比例不足四成。商家开始更加审慎地权衡:增长仍是目标,但为增长而牺牲利润的做法已不再被接受。

今年“618”成为这一转变集中体现的窗口。一位美妆品牌商家向记者表示:“今年大促期间,除了关注利润,还需重点考核两个指标:一是老客户复购率,我们要求老客户复购占比达到35%以上,因为当前新客户获取成本不断上升且难度加大;二是各渠道的毛利率,即扣除退货、售后及复购损耗后实际收回的资金。”

广东丸美生物技术股份有限公司董事长孙怀庆也提到:“今年我们公司所有增长目标均以盈利为前提。对于亏损的业务与渠道,即便能够带来规模扩张,也坚决不予推进。”今年以来,该公司已将利润指标纳入核心考核体系,销售团队不仅对营收规模负责,同时需承担费用使用效率及经营盈利水平的责任。

这反映出今年商家面临的压力:并非排斥增长,而是拒绝被缺乏利润的增长所裹挟。

当低价竞争难以为继时,创新便成为品牌突围的共同选择。百联咨询创始人、零售电商行业专家庄帅对《证券日报》记者表示,现在商家利润空间被严重挤压,降价对销量的拉动效果正在递减。与此同时,高企的流量成本与退货率让“以价换量”难以以为继。因此,商家纷纷转向保利润、控库存、优化产品组合,以及加大新品首发等更可持续的经营策略。

新品,正成为这一轮转型的重要突破口。天猫相关负责人向《证券日报》记者提供了一组数据:去年“618”期间,成交额达千万级别的新品主要覆盖26个品类;今年这一数字已扩展至53个,同比翻倍。“唯有新品才具备定



图片素材来源:新华社

- 今年“618”的风向变了
- 商家将经营效益、品牌价值与可持续经营放在首位
  - 电商平台全面简化促销策略
  - 消费者不必担心会被复杂的满减规则“绕晕”,一件直降、现货开卖成为标配

价权,才能推动价格带上移。模仿抄袭与同质化产品只能陷入“低质低价”的恶性循环。”该天猫负责人表示。

例如,美妆品牌TOM FORD今年在天猫独家发售经典四色眼影限定色,新品成交额占品牌相关品类总成交额的20%。品牌方人士向《证券日报》记者表示:“成交表现超出预期,同时新品有效助力品牌拉新,吸引了大量高净值年轻用户,实现了销量与人群资产的双重提升。”

这背后是消费观念的一次跃迁。今天,用户愿意为好体验和合理设计买单,新品不再难卖,价格的合理跃升也不再是障碍。只会跟风抄款、做同质化大路货的商家注定只能在低端价格带里互相消耗,这既赚不到利润,也长不出品牌。

当电商生态转向创新驱动,一个显著变化也随之而来。和过去靠流量投放的“网红品牌”不同,这批新崛起的品牌走得更扎实:先切入趋势赛道,在平销期站稳细分冠军,再借大促放大规模,最终跻身行业前十,走出一条可持续的增长曲线。

这种变化离不开电商平台“扶优”逻辑的落地。电商平台不再唯规模论,而是把流量和机会倾斜给新品、原创、优质品牌,让好产品获得应有回报。于是,从宠物到潮流,从食品到珠宝,越来越多品牌沿着这条路径持续增长。正向循环由此形成:创新能赚钱,赚钱能再创新,越创新越有机会,越有机会越能摆脱同质化竞争,这正是电商生态值得期待的方向。

## 平台淘汰“内卷式”竞争

打开各电商平台的“618”活动页可以发现,曾经的复杂互动玩法今年已不见踪影。“跨店满减+店铺券+品类券+红包”的多层叠加算法被摒弃,“零点开抢”“全网最低价”这类制造焦虑的宣传语大幅减少。取而代之的是“一件直降”“官方立减”“现货开卖”这类回归本质的营销模式。

今年大促的核心战场,已从往年拼低价的“喇叭”,转向了简化规则的“冷静博弈”。各电商平台直接亮出底牌,用最直白的优惠争夺用户。

促销方式的全面简化,既源于消费者对复杂套路的诟病,也得益于监管层面的规范引导。今年4月份,正式实施《互联网平台价格行为规则》规定了平台经营者、平台内经营者实施价格行为应当遵守的规范。5月25日,北京市市场监督管理局组织召开网络市场监管

联席会议,集中约谈了17家重点平台企业,并明确提出要严格落实“内卷式”竞争综合整治工作要求,杜绝在“618”期间开展非理性大额补贴促销活动。

同时,各大电商平台选择拉长活动周期作为补充:京东自营5月6日启动大促,全周期长达47天;淘宝、抖音等平台大促周期均突破40天,打造“超长优惠窗口期”。据记者观察,电商平台摒弃了短期流量冲刺思维,将大促拆解为多梯度促销节点,穿插母亲节、520等消费节点,以理性长效的消费节奏替代激进冲刺的流量刺激。

在业内看来,大促周期日益常态化,电商平台竞争重点已从单纯的价格补贴转向经营效率、生态协同与长期用户价值的争夺。一方面,“全网最低价”的单一比拼逐渐让位于高性价比与规则简化;另一方面,电商平台围绕商家侧的支持不断加码,通过降低经营门槛、优化物流履约、加强流量倾斜等方式,强化商家留存与供给稳定性。

电商平台的策略调整正在获得商家的积极响应。一家食品品牌的电商负责人表示:“今年‘618’的营销策略与其全年发展方向一致,不再以价换量,越来越多的同行选择不再盲目促销,而是打造品牌和打磨产品。因为低价对品牌建设没有意义,企业终究要回归产品品质。低价促销不仅利润薄,复购率也低,不如踏踏实实把中高端产品做好。”该电商负责人表示。

也有消费者在社交平台表示:“今年电商平台都在简化规则,再也不用在复杂的满减套路里消耗精力了。这样不仅我们买起来省心,商家也能省下运营精力,回归产品本身。”

中国物流规划研究院执行院长李芷颖对《证券日报》记者表示:“今年‘618’呈现出颠覆性的行业变革特征。从技术迭代、监管升级,到平台战略调整、供应链格局分化,整个电商行业正在完成一次底层逻辑重构。本次大促既是行业新旧模式的分水岭,也为下半年电商发展、商家经营布局、消费市场走向定下全新基调。”

## AI应用渗透全产业

今年“618”成为AI深度应用的关键节点,AI工具为商家提供了关键生产力。

综合电商头部平台率先完成了AI的全域升级。京东相关负责人对《证券日报》记者表示,本届“618”是京东首次全场景、全产业融入AI的大促。“618”开启后的4小时,依托JoyAI大模型,京

东数字人JoyStreamer实现规模与销量双向突破,开播商家数量同比增长6倍,带货成交额突破7000万元。

淘宝天猫从单一零散AI工具升级至AI万相,即通过多智能体协同打通需求洞察、内容生产与投放优化链路。另外,千问App接入淘宝全量商品体系,上线专属AI购物助手。

内容电商平台也在持续加码。抖音电商开放亿元级算力资源,免费为商家提供AI智能客服,大幅节约人力成本,同时依托AI算法升级运营工具与内容玩法。快手电商则依托千亿元级流量扶持与AI智能诊断模型,助力商家实时排查经营问题,优化运营策略。

电商平台层面的密集布局,使得今年“618”成为推动更多用户真正将AI应用于实际消费决策的关键节点。大促特有的高频交互与复杂决策场景,恰好为AI的应用深度提供了集中检验的舞台:技术能否真正解决实际问题,在亿级流量面前会得到最直接的验证。

“我试着对千问说‘给妈妈选个礼物’,它直接推给我一堆链接,而列了个‘送礼思路’的框架,比如‘实用健康类’‘轻奢配饰类’‘居家享受类’,让我像刷信息流一样左右滑动看看,先挑中一个大方向。等我选定‘实用健康’后,它才开始给我推荐具体产品。”一位消费者对记者表示。可见,目前的AI购物无疑正在打破“人找货”与“货找人”的边界。

值得注意的是,AI直播已正式走向大促实战,成为头部品牌的“秘密武器”。蕉下、MUJI、禾禾等品牌已率先规模化落地AI数字人直播间,大促期间实现百万级成交增量。

网经社电子商务研究中心主任曹磊对《证券日报》记者表示,AI将正式站上电商流量关键入口,成为决定未来格局的顶级变量。“以前是‘流量为王’,现在是AI算法的对决。谁掌控AI对话,谁推荐和AI比价决策,谁就掌握了下一代用户购物路径。”曹磊说。

庄帅同时提醒称,当前生成式AI的应用主要集中在批量生成营销文案、商品主图、智能客服应答和直播数字人等方面,虽然能显著提升运营效率,但尚未成为消费者感知的中心卖点或销售转化的主要推手。这意味着,AI在电商领域的全面爆发仍在路上。

从今年“618”释放的信号来看,创新与效益正成为行业新的共识。电商平台简化规则、商家回归利润、AI走向实战,电商行业正在从规模竞赛转向价值竞争。从数据来看,今年“618”期间消费者的热情并未消退,只是换了一种更理性的方式释放。

# 粽子迎消费旺季 企业发力多品类创新

本报记者 吴奕莹  
见习记者 戚辰琪

端午节假期临近,粽子进入消费旺季。

近几年,粽子生产企业密切跟踪百姓消费结构多元趋势,积极探索品类创新,不仅使粽子口味打破传统甜咸边界,还通过IP联名与线上线下融合营销拓宽受众,推动粽子线下礼品向多场景消费进阶。

《证券日报》记者走访某大型实体店商超时注意到,除经典肉粽、蜜枣粽等传统口味外,抹茶乳酪、松露火腿及龙井红豆等创新口味已占据商品陈列C位。线上平台叮咚买菜还推出了冷吃粽系列,上线销售以来销量逐步走高,日均销售超万份。

努曼陀罗商业战略咨询创始人霍虹虹在接受《证券日报》记者采访时表示:“粽子口味创新的背后,是消费需求从‘仪式感满足’向‘个性化体验’的转变。跨界融合有效打破了品类刻板印象,通过融入新型元素,将粽子重塑为兼具新鲜感与话题性的社交潮流单品,满足了部分消费者的情感连接需求。”

在产品品类推陈出新的同时,营销模式的迭代升级也成为生产企业战略布局的重点。例如,企业通过与文创IP、赛事IP联名等方式,开辟出一条集品牌曝光、文化赋值与用户转化于一体的市场拓展路径。

浙江五芳斋实业股份有限公司(简称“五芳斋”)在端午节前已布局联动浙江省城市足球联赛“吴越杯”,不仅为赛事揭幕战定制了3万只专属粽,还推出吉祥物联名产品,并创新采用“折纸粽优惠券”等营销策略,推动粽子这一传统节日食品与承载体育激情与城市荣誉

# 端午节假期出游季来临 租车行业跑出“租车+”新玩法

本报记者 李乔宇

端午节假期叠加高考毕业季,国内自驾游需求集中爆发。随着民航、高铁落地租车需求持续走高,出行模式迎来关键升级:从单纯枢纽接驳、车辆租赁,延伸至途中补能、景区游玩、本地民俗体验全链路服务,适配家庭游、毕业游、跨省长线游等多元出行需求的“一站式”自驾服务体系加速成型。

业内人士表示,当下自驾游出行早已跳出传统租车代步的单一模式,依托数字化系统、全国全域网络、交流深度融合及新能源补能服务完善,国内汽车租赁行业正迈入全场景出行服务新阶段,持续为端午节及后续暑期文旅消费注入增长动能。

## 企业加码“租车+”生态 全链路出行闭环全面成型

各大租车平台数据显示,端午节期间,自驾游需求呈现井喷态势,热门旅游线路一车难求。其中,神州租车端午期间的全国租车预订量同比大幅上涨,跨城自驾订单同比涨幅接近4倍。乌鲁木齐至伊犁、昆明至丽江、广州至珠海等短途热门线路的车辆资源全面紧张;租期3天及以上长线出行订单同比增长300%。此外,一嗨租车端午期间的整体订单也同比增长超4倍,热门城市车型租金较平日上涨100%—200%;主打商务出行的首汽租车跨省商务自驾订单量提升显著。

今年端午节假期,租车行业最大变革在于头部平台纷纷跳出单一车辆租赁主业,搭建“租车+”全域服务生态,打通出行全链条配套服务,补齐自驾途中各类短板。

目前,神州租车、一嗨租车、首汽租车等主流租车平台均上线综合出行服务板块,聚合加油、ETC通行、智慧停车、高速充电、景区门票、民宿预订等多元服务,实现一键规划全程出行。其中,神州租车全新发布“车生活”一站式自驾出行体系,将服务边界从车辆租赁拓展至能源补给、枢纽泊车、文旅消费、候机接待等场景。“车生活”已接入全国2.3万家加油站、17万余个充电桩,覆盖国内362座城市,全方位缓解新能源车续航焦虑。一嗨租车依托全国超1万个服务网点,重点优化异地还车、跨城取还车服务,降低长线自驾出行门槛。首汽租车则发挥国企资源优势,强化机场高铁站专属泊车、政企出行配套服务,补齐商务自驾

感的时尚消费品及纪念品生产链接。

此外,五芳斋还与“三胖蛋”“八马茶业”“空刻”等品牌联名推出端午节限定联名礼盒,通过打破品类壁垒,充分实现产品的融合创新,从而有效激发了市场活力。根据杭州市人民政府网站6月16日发布的数据,在线上平台,五芳斋福享礼盒和彩韵礼盒6月份的销量均已突破20万件,袋装产品“五芳鲜粽”的销量排在“淘宝618狂欢节热卖榜”粽子榜单首位。

许多知名食品品牌也纷纷加入这一赛道。例如,广州酒家集团股份有限公司创新推出靓汤粽系列产品,公司借助本土体育赛事热度,充分融合足球主题装置、互动打卡、美食品鉴等多元内容,实现“赛事流量”向“商圈流量”转化;苏州稻香村食品有限公司则与游戏IP《战双帕弥什》联名推出端午礼盒并附赠游戏周边,产品上线后迅速引爆市场。

当前,粽子市场规模正稳步扩容。根据宁波知行合一信息技术咨询服务股份有限公司发布的观察数据,行业规模在2026年预计增长至170.7亿元,年复合增速约为10%,反映出粽子消费单价提升与结构升级的趋势。

谈及粽子产业未来发展趋势,广州思益得首席策略官陈彦顺对《证券日报》记者表示:“未来,粽子将打破‘节日食品’标签,加速向‘中式烘焙’与‘轻食代餐’等场景转型。在此背景下,头部老字号企业应通过内容营销重构品牌资产;而中小新锐品牌则可深耕宠物粽、低卡路里等细分市场,行业竞争逻辑将从渠道铺货转向品牌资产与文化叙事的较量。”

# 端午节假期出游季来临 租车行业跑出“租车+”新玩法

服务短板。

针对新能源车充电问题,全行业同步完善补能体系,纷纷在热门景区、交通枢纽建设专属充电车位,充电桩查询、预约占位等数字化功能全面普及,换电服务也逐步落地一线及热门旅游城市。同时,各大租车平台联动地方文旅部门,定制专属自驾游线路,行业盈利模式逐步从车辆租金差价,转向文旅增值服务、出行配套等多元收益。

“过去用户租车时,需要自主对接停车、充电、游玩等各类服务。如今行业目标是打通全场景壁垒,一站式解决用户出行全部需求。”神州租车CEO高德武告诉《证券日报》记者。

## 政策加持行业升级 市场加速向头部集中

自驾全场景服务升级也契合国家出行产业发展导向。近期,交通运输部等十部门联合印发的《促进微型客车租赁高质量发展三年行动方案(2026—2028年)》提出,小微客车租赁是公众出行的重要方式,是激发消费潜能、培育壮大服务消费的重点领域。力争到2028年,推动建成布局合理、便捷高效、安全优质的小微型客车租赁服务网络,引导重点省域及热门线路沿线免费或低费异地还车,“高铁/民航+落地租车”模式基本普及,数字化服务全面推广,小微客车租赁成为群众自驾游出行的重要选择。

业内人士分析认为,端午节假期居民出行将是对行业服务能力的一次集中检验,后续毕业旅行、暑期亲子长线游将持续释放需求,一体化自驾服务将成为行业长期发展主线。一站式自驾服务能够串联沿线住宿、餐饮、文旅、零售多元消费,是撬动文旅内需增长的重要抓手。

展望行业未来,出行服务将朝着场景一体化、车队电动化、运营数字化三大方向迭代。同时,行业长期存在的标准不统一、运营不规范等痛点,将推动中小客流向头部合规平台集中。行业集中度将持续提升。

广州艾媒数据信息咨询有限公司CEO张毅对《证券日报》记者表示:“未来,租车行业将全面完成车队电动化升级,依托AI智能调度打通大交通与文旅产业壁垒,实现出行、补能、文旅全链条服务一体化。随着行业标准化运营持续推进,国内汽车租赁行业将彻底告别单一的租车模式,进入高质量全域服务发展新阶段。”

## 中国证券监督管理委员会 行政处罚罚没款催告书

陈泽鑫:  
我会《行政处罚决定书》(〔2025〕63号)决定对你没收违法所得5,078,759.10元,并处以5,078,759.10元罚款。该处罚决定书已送达生效,但你至今未按规定足额缴纳罚没款。

现依法向你公告送达罚没款催告书,自公告之日起经过30日,即视为送达。请你自本公告书送达之日起10日内与我联系开具《缴款通知书》并缴纳罚没款,将罚没款直接汇缴至国库,并将汇款凭证发送至证监会处罚办公室邮箱备案。逾期不缴,我会依照《行政强制法》的有关规定申请人民法院强制执行,并将申请执行的信息记入证券市场诚信档案。你对本公告书依法享有陈述权和申辩权。

联系邮箱:cfw\_zhixing@csrc.gov.cn  
2026年6月18日

## 中国证券监督管理委员会 行政处罚罚没款催告书

郑永泰:  
我会《行政处罚决定书》(〔2025〕63号)决定对你没收违法所得22,720,518.04元,并处以22,720,518.04元罚款。该处罚决定书已送达生效,但你至今未按规定足额缴纳罚没款。

现依法向你公告送达罚没款催告书,自公告之日起经过30日,即视为送达。请你自本公告书送达之日起10日内与我联系开具《缴款通知书》并缴纳罚没款,将罚没款直接汇缴至国库,并将汇款凭证发送至证监会处罚办公室邮箱备案。逾期不缴,我会依照《行政强制法》的有关规定申请人民法院强制执行,并将申请执行的信息记入证券市场诚信档案。你对本公告书依法享有陈述权和申辩权。

联系邮箱:cfw\_zhixing@csrc.gov.cn  
2026年6月18日

## 中国证券监督管理委员会 行政处罚罚没款催告书

罗键灿:  
我会《行政处罚决定书》(〔2025〕63号)决定对你没收违法所得1,080,515.98元,并处以1,080,515.98元罚款。该处罚决定书已送达生效,但你至今未按规定足额缴纳罚没款。

现依法向你公告送达罚没款催告书,自公告之日起经过30日,即视为送达。请你自本公告书送达之日起10日内与我联系开具《缴款通知书》并缴纳罚没款,将罚没款直接汇缴至国库,并将汇款凭证发送至证监会处罚办公室邮箱备案。逾期不缴,我会依照《行政强制法》的有关规定申请人民法院强制执行,并将申请执行的信息记入证券市场诚信档案。你对本公告书依法享有陈述权和申辩权。

联系邮箱:cfw\_zhixing@csrc.gov.cn  
2026年6月18日