

“6·18”告别零和博弈重塑消费市场格局

# 价格战退潮 生态战开打

作为一年一度重要的促消费节点，“6·18”无疑是观察消费市场新动向的重要窗口。随着整治“内卷式”竞争相关措施出台，今年“6·18”，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。

## 用户体验升级： 无须再做复杂计算

回顾去年“6·18”，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。

今年“6·18”大促，摆脱了“套路内卷”的泥潭。消费者不必再为满减、叠券绞尽脑汁，平台纷纷亮出“立减”的直销策略，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“‘6·18’直降低至85折起”“6·18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，无须复杂计算。

“设计复杂的促销活动，消费者根本不买账。”一家电商平台运营负责人程先生坦言，“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“6·18”首日，近800个品牌在美团闪购成交额同比翻倍；天猫“6·18”开卖首小时43个品牌成交破亿元，13000个品牌成交翻倍；京东“6·18”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。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： 助力商家减负增效

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。

“6·18”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“退款不退货”申请将交由商家自主处理。

“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副总裁、淘宝平台事业部总裁赵伟表示。

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“6·18”的试验场中加速成型。

## 平台合纵连横： 从内斗到开放引流

竞争始终是平台发展的主旋律，但一个清晰的行业共识正在浮现：身处电商生态不同环节的平台各具优势，在追求效益最大化的驱动下，“在竞争中合作”已成为必然趋势。今年“6·18”，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“6·18”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QuestMobile数据显示，今年5月份，淘宝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。“6·18”前夕，淘宝天猫与小红书打造“红猫计划”，打通从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‘6·18’，可以在平台间一键跳转，购物体验越发丝滑。”消费者王女士对记者表示。

中国电子商务专家服务中心副主任郭涛表示，在市场竞争成熟、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： 全球掘金按下加速键

当前，电商行业已经进入存量市场竞争的时代。随着用户规模、商家规模以及平台成交总额的增长逐渐放缓，电商行业已不再处于“你死我活”的零和博弈阶段。各平台需要基于核心优势与发展阶段，制定差异化的竞争战略，进行实质性的开放合作，以寻求新的增长机遇。

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，敦煌网、淘宝和阿里国际站在美区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“6·18”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“做得好更要说得响”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。

本报综合证券日报/时代周报、中青网等



广告

## 学习道德模范 弘扬文明风尚

曾信华

助人为乐

重庆市出租汽车有限责任公司第四分公司出租车司机

## 第九届全国道德模范 提名奖

中共重庆市委宣传部  
中共重庆市委精神文明建设办公室

