



图片来源百度

## “6·18”大促看点多 激活消费引擎添动力

“6·18”大促期间,苏宁易购全国门店客流同比增长超200%,家电家装一站式购物订单量翻倍,以旧换新订单同比增长128%;在淘宝天猫上,6月18日刚过0点,成交破亿品牌数已达305个,新进亿元品牌不乏老字号及新锐国货;6月17日晚8点,京东“6·18”高潮期开启,短短10分钟内,30%国产品牌成交额同比增长100%,以旧换新订单成倍增长……一年一度的“6·18”大促刚刚落下帷幕,“成绩单”上诸多看点也成为消费市场的重要增长点。

### 今年的“6·18”大促活动带动众多电商及线下实体零售和服务企业的参与

业内人士纷纷表示,“6·18”等促销活动吸引了众多电商和线下实体零售和服务企业的参与,对更好地促进、引领消费将产生非常积极的作用。接下来,借助端午、暑期消费等一系列促销时点、消费旺季,厂商、平台、零售企业以及一些生活服务类企业都在积极挖掘消费热点,将为消费市场持续恢复注入新的活力,也为消费引擎增添动力。

“成绩单”背后是各方的积极推动。业界人士指出,面对此前消费者反映的凑单满减等算法问题,今年“6·18”行业普遍革新营销玩法,规则简化,聚焦“低价”,并打出最高优惠、最轻补贴等口号。

例如,拼多多联合美的、TCL、小天鹅、海尔、西门子、康佳、容声等主流家电品牌推出“家电超级加补”活动,部分产品补贴力度超过50%;主打“百万台家电免费试用”“超级低价”“Super会员补贴”三大“新底价”活动,苏宁易购为消费者带来优惠购物体验;京东家电买贵双倍赔,以旧换新至高立减20%等服务和优惠;淘宝首次在“6·18”大促期间大力度定向

补贴中小商家,为消费者提供多元好物……一系列促销举措在为消费者带来实惠的同时,也激发了消费需求的释放。

地方、企业与电商平台的联动,也成为“6·18”促销活动的重要亮点。其中,今年淘宝“6·18”首次上线中小商家专属“6·18”营销通道“淘宝好价节”,在义乌、广州、杭州三城开展线下招商会,在深圳、保定、惠州、嘉兴、揭阳、泉州、汕头、苏州、台州等9个城市开展线上直播,针对“好货好价”商品在“6·18”期间给予流量支持。

地方政府也积极参与。例如,为进一步激活消费市场、创新消费场景,提振消费信心,广州推出系列促消费活动,发动各大平台、品牌商家参与“6·18”年中大促,以流量激励、商品优惠、购物补贴等举措,为消费者带来更好的服务与体验,促进消费增长。

这些举措在供给端也产生了积极效果。近些天,广东茂名的荔枝园十分忙碌,带货的主播前往田间地头直播带货,于源头处加强产销对接,成为抖音“6·18”促销中的亮点。田间地头,一箱箱现摘现采的荔枝发往全国各

地。作为全球最大荔枝优势产区,全球每5颗荔枝中,就有1颗来自茂名。

“一场直播下来,订单不断刷新。”让当地荔枝种植农户的“甜蜜事业”节节攀高,“土特产”育成了“金饭碗”。据统计,茂名荔枝全产业链产值超110亿元,新增就业岗位15万个。

不只农副产品,温州鞋靴、广州女装、苏州丝绸、郑州女裤、织里童装等产业带也借助大促活动提质增效,收获夏日焕新销售增量。

还有更多中小商家在“6·18”期间收获了生意机会。淘宝数据显示,截至6月18日0点,超256万名中小商家今年“6·18”的成交额超过去年同期。还有118万名中小商家达成了“1万元成交”的小突破,其中6.8万名商家加入淘宝还不到3个月。

国务院发展研究中心市场经济研究所所长王微表示,今年的“6·18”大促活动是中国经济生活全面恢复后的第一个以电商为主要场景的大型促消费活动,带动了众多电商及线下实体零售和服务企业的参与,对更好地促进、引领消费将产生非常积极的作用。



### “扫码返现”骗好评有风险!

不少消费者表示,每天收到多个快递,很多在快递面单或者快递盒内的小纸条上,都会附上一个二维码,扫码抽2袋大米、有机会领20元话费……一位消费者表示,扫码后系统先提示需要抽奖,当然很容易就抽到了“大奖”,价值1000元的智能手表,只需要货到付款上49元的快递费即可。随后,他将自己的姓名、电话、地址、身份证号码等信息填入兑奖界面。过了几天,他真的收到了一个快递,对方称是货到付款的物品,在他付款49元后才发现,49元并非快递费,而是货到付款的商品费,而这个价值1000元的智能手表,在网上只卖30元左右,是个劣质的电子手环。

还有的消费者表示,商家提供的好评返现卡,首先要发几张商家给的照片,并在数天后再次追评才可以获得返现,而对方在“加微信”后,会进一步拉群、私聊发图及发朋友圈带货等。

实际上,这类以返现之名索要好评的行为,在电商平台是被禁止的。商家再三要求不要在好评中出现好评卡,也不要提及这个卡的存在,就是担心被平台以违规之名处罚,得不偿失。就这样,消费者为了2元的好处费,既给出了违心的评价误导了其他消费者,也出卖了自己的个人信息,成为了商家的私域流量。

国家邮政局数据显示,截至5月31日,今年我国快递业务量已达500亿件。近日,在寄往北京、天津及河北省的部分快递面单上,赫然出现“京津冀消费维权联盟提醒您:注意保护个人信息,返款获利需谨慎”等字样的消费教育、警示语。京津冀消协表示,希望借助快递面单所开展的此项消费教育、警示活动,提示消费者,谨慎参与“好评返现”“扫码获利”等活动,不给不法商贩可乘之机。

本版稿件综合《经济参考报》《北京青年报》

### 消费者过度凑单买回无用商品

今年“6·18”,不少平台推出满减活动,在“满额刺激”之下,一些消费者不得不购买更多无用商品进行凑单。“商家专门给我们开发了凑单的面单,比如现在买到200元了,为了凑300元,我就要再买100元的东西。但是不一定有刚好100元的我需要的商品,那我只能再买150元或者200元的商品。这样平台会让我继续凑单,再满300元,就这样,无限循环。最后发现,为了多减100元,我多买了500多元的商品,其实这些是本来我都不需要的。”消费者小菲说。

让小菲感到更不合理的是,有平台将整单商品都绑定了,凑单反

而可能会给自己带来麻烦。“如果我要退换一件商品的话,那么一起买的所有商品都必须全部退掉。这也太不合理了!我怀疑这并不符合消费者无理由退换货的规定。”

对此,有分析认为,凑单的机制设计就是为了诱导消费者不断消费,作为消费者应当理性购物,不为了凑单而凑单;平台也应当设计更好的退换货办法,以便满足消费者单件退换货的需求。

不少消费者表示,今年“6·18”自己买的商品不仅没降价,反而涨价了。记者发现,近几年有不少消费者都在“双11”“6·18”的节点在

网上反映,大促时的价格比平时更贵。查阅用户协议可以发现,其中对于“6·18”大促的价格是否比平时便宜,并无具体规定说明。但是对于铺天盖地的宣传,消费者会默认“6·18”“双11”等大促节点是一年中的最低价,但是商家表示,只是有优惠活动,并不能保证是全年中最便宜的一天。

此外,现在的“6·18”战线越来越长,从5月23日起一直到6月20日,接近一个月的时间天天都是“6·18”。消费者表示,自己看上的商品,光在这近一个月内,价格就在不停变化。