

又逢“6·18”，记者探访济南电商产业园 没想象中火爆，年中大促有点静悄悄

“6·18”也称为年中电商购物节，这个持续半个多月的电商购物节可以说是“耐力战”。6月17日下午，记者探访了位于济南市天桥区的山东凤凰山电商产业园，发现今年的6·18并没有想象中的火爆场面，有的只是静悄悄的“平常”。

文/片 记者 李培乐

服装电商

优惠比往年多，销量只比平常多一点

5月23日晚8点，京东、唯品会、苏宁易购同时开启“6·18”大促活动。5月26日晚8时，天猫“6·18”也开启预售。到现在接近尾声，已经持续了20多天。

就在“6·18”前一日，记者来到位于凤凰山附近的电商产业园。在记者的印象里，此时的电商基地应该车水马龙、人声鼎沸，毕竟已经到了“决战日”，大家都会使出浑身解数来抢占最后的流量。可是，并没有。

这个电商基地基本分为两部分，一部分是仓储发货区，一部分是办公和直播区。办公楼下，密密麻麻的电动车足以说明在此上班的人员并不少。走在偌大的仓储发货区，并没有想象中的繁忙，只是不时会有送货和运货的板车轰隆隆经过。专做服装的贵峰电商就在基地里办公，他们在这里有7个仓库，双十一时最多存放30多件衣物，但现在相对少一些。10名员工正在忙碌着，有的在包装，有的在运货，有的在打包发货。“如果单子多了加一下班就可以了，并不需要多加人。”店长张尧说，现在对他们来说是淡季，只是卖运动裤之类，冬季才是旺季。说起6·18电商节，他说业务量增加并不多，“今年满减优惠活动其实力度比往年大，但我们的销量只是比平常多一点，像运动裤之类的女性客户购买的并不多。”

词典笔电商

布局新媒体，6·18战线拉长

在办公和直播为主的办公楼，记者走进一家叫“好学子”的词典笔电商办公地。此时，办公室里雅雀无声，众多客服人员正在有序回答消费者的问题，一旁的直播间里，主播们正在奋战新媒体平台。

“我们从去年就开始布局新媒体，抖音和快手都有主播。”好学子运营总监步宪闯说，他们目前有10个直播间，自己培养了主播，进行直播带货。记者看到，有几个直播间正在直播，轻轻敲开门，主播们正在介绍商品，屏幕下方不时闪动着消费者的询问，“一个主播每天要播两场，差不多六七个半小时。”

说起今年的6·18，步宪闯说，“一般吧，节点拉长了”。他告诉记者，他们的传统旺季是在新生开学前，也就是每年的9月份，“现在的销量是平常的1.5倍左右，主要是因为活动力度大，但整体节奏有点乱，我们更看好抖音等直播平台。”步宪闯说，相比于6·18，他们更喜欢双十一，“双十一只需要提前三天准备就可以，6·18战线太长了，需要准备很长时间，人员都得在岗甚至加班，虽然整体销量有所上升，但是利润率并不高。”

三际数码

销量比去年下滑，直播间24小时直播

三际数码在凤凰山电商基地算是规模比较大的了，在电商平台的销售业绩，据说全网也是排得上名次的。

在其办公和仓储区，一辆辆平板滚轮车不时走过，宽大的电梯也不时地卸下他们的货品。“几乎所有的手机品牌我们都在销售，天猫平台上，作为旗舰店来说，虽然我们不是最好的，也是排在前边的。”记者看到，他们的仓储区域摆放了各种手机和零部件。

在发货平台，下午4点，传送带虽然一直在滚动，但是没有看到有商品在分发。“现在数据还没出来，但和去年相比，销量还是下滑比较厉害。”售后负责人说。

记者看到，在他们的客服办公大厅，并没有看到很多6·18促销的明显标识，一切都在按部就班。这家电商也有自己的4个直播间，“为了6·18，我们到现在已经开启了一个月的24小时直播，每个主播每天直播3到5个小时。”

采访中，电商商户们几乎都提到，现在的消费者更加理性，冲动型消费明显降低。正如在电商消费节开启的时候，中国商界杂志社报道说：“当前新冠肺炎疫情多点散发，消费动力偏弱，线上线下企业面临较大经营压力，物流配送也存在一定的堵点。在此背景下，今年6·18，电商巨头不再像往年那样把销售的关键绩效指标(KPI)放在第一位，在大促宣传方面也显得格外低调。”



6月17日下午4点，三际数码发货流水线上，传送带一直在滚动，但记者没有看到有商品在分发。

阿里出海、京东挑起供应链变革……

6·18声音渐弱，电商江湖悄然生变

今年6·18声音渐弱，只有在今日头条、B站、腾讯视频、喜马拉雅等几个大的流量入口的开屏广告上，才能感受到6·18的存在。电商平台还在争夺日益碎片化的流量，而电商流量红利见顶已是不争的事实。除了6·18和双11，现在国内已经有两百多个电商节。

阿里、京东，这两个代表电商经济鼎盛时期的平台，内部频频调整，淘宝换帅，徐雷坐上京东“1号位”。电商行业正在发生什么变化？6·18正好是一个观察窗口。

记者 蔡宇丹

电商出海成潮

5月10日阿里日，阿里巴巴董事局主席张勇在阿里巴巴集体婚礼后的分享会上说，不管市场如何变，我们还是我们。阿里的信心来自于为客户和社会创造价值的能力。

在电商市场上，快手、抖音这些电商新势力踩着短视频爆发的风口，快速增长。5月26日，快手科技发布了2022年第一季度业绩：总收入同比增长23.8%，至211亿元，月活跃用户规模近6亿。

电商重回“五代十国”的割据时代。但阿里巴巴的赛道已经非常清晰：消费、云计算及全球化，而全球化，就是消费和云计算的全球化。

阿里财报显示，2021年阿里年度活跃用户达12.4亿元，其中9.53亿来自国内市场，2.5亿来自海外市场。在国内市场深陷用户难增的瓶颈下，海外市场负担起阿里增长的重任。电商出海是个极具潜力的市场。此前有学者曾预判，“跨境电商的潜力还没被完全释放，到2035年35%的外贸额有望通过跨境电商来完成。”目前，电商出海的主要大厂包括阿里巴巴、京东、字节跳动、腾讯。

在这种出海热潮中，体现了两种打法：一种是把国内成熟的、饱和的产品做到海外，一种是按照创造一个适合全球产品的思路去做，这是完全不同的两种思路，影响到互联网大厂内部的资源分配，人与调配，也决定了他们能在海外跑多远。

稳大盘，应对不确定性

今年上半年，国内消费市场体现出了巨大的不确定性。

京东平台上的数据显示，建材装修领域，建材行业几个产业带主要位于华东和华南，两地都受到不同程度影响；快递运

输、大件物流运输的交付体系出现问题，供应链效率受到影响。零售终端门店客流骤减，设计公司缺订单，错过了3月和5月的装修旺季，整个行业增长都不乐观。

“往年，我们可以结合数据做出一个与实际情况比较贴合的预期，但对今年6·18很难下判断。”方太电子商务部总经理沈辉在接受记者采访时说，这种不好判断体现在货源、线上团队、营销等很多资源的筹备上，对品牌的随机应变以及后端供应链的能力提出更高要求。

5月20日，在2022年的天猫“TOP TALK”商家会上，淘宝新掌门戴珊描绘了新一年淘宝天猫的核心战略：从交易到消费。她说，“国内消费市场当下存在着比较大的波动性和不确定性。在这样的状况下，天猫如何帮助商家稳大盘、有增长，是我今年最重要的事情。”淘宝新掌门的这一表态，不仅关系到阿里的基本盘，也关乎电商竞争格局的变化。戴珊这句话点出了当下电商经济竞争的关键，就在快速应对这种巨大不确定性的能力上。

在电商面临流量见顶的变局时刻，今年上下反复的疫情，加上国内国际局势，让这种不确定性带来的影响急剧放大，加速了电商平台的分化。那些在积极应对中最快找到解决方案，并且一步步完成进化的平台，或将寻找到另一条增长曲线。

“供应链价值元年”开启

京东在今年6·18的传播声浪中，重点挖掘京东供应链的价值。这个深度挖掘背后，指出了电商经济进化的另一条路径。

今年上半年，在多地抗疫保供的过程中，京东的供应链体系发挥了巨大作用，在上海，京东物流运送物资超15万吨。这场“上海保供战”，调动了京东在全国的仓储物流配送支援上海，70%订单是跨区支援，从广东、武汉、

北京发过去的。

当时的上海，对供应链的要求已经不是快，而是谁能送到。在疫情引发的极端压力下，这种资源调度能力的作用和价值被放大，让整个社会对供应链的价值和作用有了更加直观的感受。疫情也让企业对于供应链能力有了更高程度的要求。

记者注意到，今年6·18，京东进行了有史以来最大规模的一次“即时零售”，京东小时购、京东到家联合沃尔玛、华润万家、苹果授权经销商、孩子王等全国超15万家全品类线下实体门店，使1700多个县区市的消费者，能够享受到小时达甚至分钟达的即时零售体验。这种大规模线上线下融合，有“抱团取暖”的味道，线下门店也有去库存的需求。

这15万家门店要搞即时零售，必须有一套数字化仓配体系和京东对接。这也意味着当前形势下，供应链基础设施和数智化升级成为必选动作。这就是今年6·18的挑战，集中体现在基于消费心态、消费习惯的一系列变化，电商平台如何做出一系列应对，努力抓住每一个真实需求，最快找到解决方案，形成一个高度匹配的管理、运营模式。

这是一场高阶竞争。以京东为例，京东目前拥有1000万个自营商品，管理的仓储面积超过2000万平方米。从全球范围看，没有一个供应链企业会管理这么多库存，在全国有这么庞大的仓配体系。

在今年这种特殊环境下，服装行业承受了巨大的库存压力，急需一个全国性的仓配体系降低库存周转，保证及时配送。ZARA和京东合作，就是基于这样一个现实需求。记者观察到，当前的形势变化，越来越多社会化的仓加入到京东仓的庞大体系中，形成一个去中心化趋势，这样一个趋势甚至可能颠覆现有的运营体系。

那些快速适应变化的电商平台，通过这种数字化的供应链能力，以更加开放的姿态，更加深入参与到设计端、制造端、产业链端，和更多的线下门店、企业、产业带进行链接，有效畅通了供应链上下游供给。

行至水穷处，坐看云起时。这也是中国电商行业时时能给人的惊喜之处：拼多多崛起、阿里出海、京东挑起供应链变革……因为骨子里，这些互联网企业自诞生起就充满了变革的基因。



扫码下载齐鲁壹点
找记者 上壹点

编辑：于海霞 美编：继红 组版：颜莉