

# “天猫618”将再创新纪录 带动消费全面回归

来自天猫的数据显示,6月18日凌晨第一个小时,“天猫6·18”的销售额同比增长100%。

可以预见的是,高速增长将带动“天猫6·18”创造年中消费的新纪录。今年的“天猫6·18”注定是特殊的。作为疫情发生以来的第一个全国性购物季,它被赋予了中国经济晴雨表的意义。

生意回来了!12万天猫商家在今年上半年的销售,超过了去年同期。他们在“天猫6·18”“回血”抹平了疫情带来的损失,也让他们得到了下半年乘风破浪的船票。

烟火气也回来了!淘宝上数百万场直播,让消费者足不出户买遍世间好物。大鲍鱼、小龙虾、山东的樱桃、泰国的榴莲,全世界的美食让吃货们大快朵颐。“天猫6·18”,在风雨之后给大众温暖的慰藉。

买买买的“剁手党”们,撑起了商家的生计,品牌的成长,工厂的复苏,农户的增收,更撑起全社会迎向未来的信心。

## 最实惠“6·18”带动消费全面回暖

今年的“天猫6·18”,从一开始就有一个明确的目标——做史上最实惠的“6·18”。

面对疫情的冲击,消费券成为拉动内需的重要方式。“天猫6·18”期间,天猫和多地政府、品牌一起,发放今年以来最大规模的现金消费券和补贴,累计金额超140亿元。

“天猫6·18”发放的大量消费券,让消费者能够在商品折扣价和满减等活动玩法的基础上,进一步获得实实在在的优惠,有效提振了消费意愿,也让商家的参与更加踊跃。今年报名参加今年“天猫6·18”的品牌超过10万家,比去年“6·18”翻番。参加“6·18”折扣的商品超过1000万款,与去年“天猫双11”齐平。

平台和商家在“天猫6·18”不只投入海量资源,也在加速消费创新。“天猫6·18”率先推出“分6期免付1期”服务,参与商品可以分6期还款、首期免付,相当于8.3折。

更大力度的满减,更大金额的消费券,更多的消费创新,最大限度地挖掘中国这个广袤市场的内需潜力。数据显示,在“天猫6·18”期间,超20万商家获得了使用消费券付款的订单,消费券的

乘数效应在天猫上持续显现,为商家添生意,为经济增动力。

## 品牌回血拿到下半年“船票”

今年的“天猫6·18”,成为品牌疫后恢复和实现增长的绝对主场。苹果官方首次参与“天猫6·18”,6月1日天猫上iPhone仅5小时就破5亿元,这个成绩相当于iPhone中国市场整天的成交额。受此消费热情影响,苹果在6月16日决定再次加码2亿元补贴消费者,直接拉动苹果全线产品在天猫平台上半年即实现去年全天的成交额。

苹果的高增长,只是3C行业爆发的一个缩影。6月16日开售一小时内,天猫3C行业即有25个品牌及品类实现10倍以上增长!品牌上演一场比学赶超的增长竞赛!3C行业品牌加速拥包直播,“天猫6·18”开售仅10天,华为、荣耀、苏宁、海尔、格力等3C家电品牌通过淘宝直播引导成交的金额都突破了1亿元大关。

受疫情影响,大量服饰品牌面临库存积压以及筹备秋冬季上新两大难题夹击,“天猫6·18”同样成为他们最重要的增长窗口。6月16日一天,就有28个服饰品牌在不到1小时内销售额就超过了去年全天。新锐品牌增长更为迅猛,6月1日开卖第一天就有66个服饰品牌同比增长超过600%。

快消行业同样实现高速增长。6月16日零点刚过1分钟,美妆和食品双双成交额破1亿元。紧接着,母婴亲子1.5分钟破1亿元,个护3分钟破1亿元,家清和医药保健均用时4分钟破1亿元。只用了5分钟,天猫快速消费品的整体成交额就超过了13亿元。

作为中国最大的B2C平台,天猫对品牌和品类都实现了最广泛的覆盖。无论是国际大牌,还是老字号等老牌国货,无论是快速成长的新品牌,还是相对小众的原创设计品牌,在“天猫6·18”都找到了自己的舞台。

“新国货”的表现尤为抢眼。“天猫6·18”开卖第一天,超过37000个中国品牌成交额同比增长去年至少增长100%。剑南春、泸州老窖、稻香村、敦煌、梅林等“中华老字号”成交额同比去年均增长了1倍以上,2018年成立的美妆新品牌BELORKEY、先锋时装周发布平台LABELOOD 蕾虎、网红品牌“李子柒”等新锐品牌,开卖仅一两分钟就超过去年

全天。

分析人士指出,每一个品牌的背后都是一条完整的产业链,这关系到千家万户的就业和生计。品牌在“天猫6·18”上打赢“回血之战”,展现出中国经济发展的韧性和应对挑战的底气。

## 普惠力量夯实经济底座

2020年的上半年格外不寻常。面对突如其来的考验,中小微企业和农户首当其冲。“天猫6·18”,成为产业带工厂、中小商家和农户重回增长轨道的关键一役。

今年的“天猫6·18”,成为了最“普惠”的一次“6·18”。天猫第一次把助农作为主互动游戏的主题。“天猫618”“理想列车”上,以各个省级行政中心命名的车厢里满载各地特色的农货美食。截至6月16日,超过4亿人参与“开车”互动助农,互动城详情页的销售金额超过10亿元。

今年2月6日,淘宝在全网率先启动“爱心助农”,这一行动从未停止。疫情冲击之下,生蚝、鲍鱼、鳊鱼等以往以出口为主的农产品遭遇外贸订单取消的尴尬,“天猫6·18”给了它们实现线上增长的机会。数据显示,“天猫618”首周,鱼子酱、鲍鱼、生蚝、鳊鱼、章鱼、大闸蟹、扇贝柱、羊排等高端农产品同比销售增长超过1倍,其中鳊鱼、鲍鱼、扇贝等品类更实现了超过5倍的增长。“天猫6·18”成为水产商户和渔民获得上半年生意增长的主场。

受到疫情冲击的还有外贸工厂。今年的“天猫6·18”,淘宝特价版全面参与,多平台的联动带动了产业带工厂加速回血。河南许昌舒莱卫生巾厂,通过C2M的数据洞察,发布了首款“国产清凉口罩”,这家主打外贸的工厂在一场直播里收获了7000万个口罩订单,打了一场“翻身仗”。

像这样的外贸工厂并不在少数,许多外贸工厂通过淘宝天猫平台寻求内销途径,打开新的增长空间。数据显示,“天猫6·18”期间C2M商品订单数同比增长超过500%,销售额超过100万元的产业带工厂超过200家,销售额超过10万元的超过1900家。

商家收款“0账期”,淘宝直播“0门槛”,网商银行的小微贷款……阿里经济体推出的一系列普惠红利,大大降低了

中小企业的经营成本,让他们得以“轻装上阵”征战“6·18”。

观察人士指出,今年“天猫6·18”在助农和产业带方面的投入力度非常大,可以说是“最普惠”的“6·18”。在中国,80%的就业岗位是中小企业提供的,稳住了中小企业和农民,就稳住了中国经济的基本盘。

## 创新者再“造风”

今年的“6·18”大战可谓“群雄逐鹿”,但商业创新的主动权仍然牢牢被天猫掌握。

直播是今年“6·18”的风口,而淘宝直播正是行业的最大引领者。明星直播蔚然成风,300明星登陆淘宝直播,刘涛、李好等明星来到聚划算百亿补贴的官方直播间,首创了明星直播+官方补贴新模式,在不断刷新明星直播带货记录的同时,也给消费者带来巨大实惠。品牌和商家在自家旗舰店的“直播”强势崛起,600位总裁涌入淘宝直播间,无论是品牌、小店,还是线下商圈,直播成为数字化升级的标配。手机成了新农具,直播成了新农活,“618”期间助农直播多达26万场,让消费者看见五湖四海的地道好货。淘宝直播负责人俞峰透露,直播引导的进店率和商品打开率高达60%,创造了独一无二的新商业价值。

线上线下的融合,带来越来越多的购物新体验,再次为新零售按下加速键,让“天猫6·18”进入分钟级时代。用饿了么下单最快10分钟华为手机送上门,盒马星30分钟送优衣库T恤,阿迪达斯椰子鞋到家,淘宝1000万种商品60分钟内可达,天猫国际海淘化妆品半天送到,引发消费者惊叹:世界小得就像一条街!

AR试妆、3D逛宜家,看淘宝直播买车买房,跟着飞猪云游世界,不想出门,在家就能美甲、做头发、定制西装,阿里健康深夜也能送药到家,上银泰喵街逛街,还能聊收海蓝之谜、Burberry、爱马仕!这个“天猫6·18”,包括个性化定制、线上预约上门服务在内的24种新服务全面铺开,让云上生活触手可及。

今天的“天猫6·18”,早已不再只是一个普通的商业大促。依托阿里经济体在技术、物流、金融方面的生态能力,“天猫618”正在成为商业创新和技术创新的试验场,为阿里巴巴这个数字化的商业基础设施添砖加瓦。 (新华网)

# 直播带货该如何监管?

人气造假、虚假交易……

信息公示不到位、涉嫌虚假宣传产品功效、人气造假和评论造假……

## 直播带货如何变“一时火”为“一直火”

在30个直播带货体验样本中,有9个样本涉嫌存在证照信息公示问题,占比30%;有3个样本涉嫌通过虚假宣传产品功效或极限用词诱导消费者购买商品,占比10%。

6月16日,北京市消费者协会发布的《直播带货消费调查报告》显示,直播带货消费存在不少问题,除了上述证照问题及虚假宣传外,部分直播带货商家页面没有任何商品的文字或图片信息,个别直播带货商家要求“定金不退”。

今年以来,直播带货大火,但这种新的消费模式一直问题不断。相关专家表示,直播带货要变“一时火”为“一直火”,需要为其“立规矩”,让平台商家真正为消费者“带货”而不是“带祸”。

## 部分主播涉嫌虚假宣传诱导消费者

“可以降低血脂,促进血液循环,预防心脑血管、动脉硬化、中风、心脏病、高血压,对老花眼、青光眼、视力模糊有很好的效果”“我们家的产品质量这一块绝对是NO.1……”

这是北京市消协体验人员于5月27日通过京东直播选购一款价格149元的保健品时,主播对该保健品的介绍。本次体验调查的30个直播带货样本中,还有两个样本涉嫌通过虚假宣传产品功效或极限用词诱导消费者购买商品,侵犯了消费者的知情权和公平交易权。

体验人员通过天猫直播平台购买一款“谷益元红豆薏米粉代餐粉”时,主播宣称“3天可以减1~5斤”“产品吃3天没有效果的话,来我们家退款”。

体验人员在苏宁易购直播平台购买一款黑玛卡时,主播宣称该商品“能够提高免疫力,改善睡眠,抗疲劳,补充脑力体力,补肾壮阳。男性长期喝玛卡,可以改善男性肾功能”。根据中国消费者协会今年3月底发布的《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》,由于信息不对称,一些消费者被夸大宣传或虚假信息误导,购买到假冒商品和“三无”产品等。

## 人气和评论造假、虚假交易等需重视

本次体验调查的30个直播带货样本中,有9个样本涉嫌存在证照信息公示问题。例如,快手直播平台的“燕姐品牌护肤”和“长春小月彩妆达人”两家店铺,虽然已实名认证和缴纳店铺保证金,但均未上传资质证明。有29个体验样本均能够做到“7天无理由退货”,只有1个体验样本“无理由退货”遭到拒绝。

体验人员调查还发现,部分直播带货商家虽然标注“退货包运费”,但退货时实际支付12元运费,商家只补贴10元运费;部分微博直播带货过程中,除了主播语音介绍,平台和商家页面没有任何商品的文字或图片信息;个别直播带货商家要求先交定金,并提示“我已同意定金不退等预售协议”,否则无法提交订单。

此前,《工人日报》记者在调查中还发现,一些直播平台和商家还存在人气造假、评论造假等行为,以及各类诱导交易、虚假交易、规避安全监管的私下交易行为。在保险等专业领域,一些并不具有专业保险知识的主播也开始通过直播推荐保险产品,这些尤为值得监管部门重视。

## 违法频次较多的主播可拉入黑名单

北京市盈科(深圳)律师事务所律师朱逸聪指出,今年以来,直播带货模式为企业复产复工、促进产品销售做出了积极贡献,但上述问题损害了消费者权益,不利于行业的长远健康发展。直播带货要想“一直火”,必须规范发展,为消费者提供性价比、质量又有保障的“好货”。

对此,北京市消协建议,通过立法或制定行业标准等方式,进一步明确直播带货相关平台、商家与主播之间的责任划分,加大对平台、商家和主播等各方主体的监管和处罚力度。

同时,建议进一步强化直播平台对直播带货行为的监督管理责任,明确平台要严格按照相关法律法规及政策要求,完善内部监管措施和自治规则,加强对直播带货交易全流程的审核把关和生态治理。

此外,北京市消协呼吁建立行业自律和诚信评价机制。对于随意夸大宣传、欺骗和误导消费者的直播带货行为,应纳入社会诚信评价体系;对在直播带货虚假宣传的主播,除了进行经济处罚,还应将违法情节严重、违法频次较多的主播拉入黑名单,实行直播市场禁入,提高违法直播带货成本,增强监管震慑力。

(工人日报)

# 疫情之下,今年“6·18”,你囤口罩了吗?

7天新增158例新冠肺炎确诊病例。北京疫情态势骤然紧张,也让口罩这一重要防疫用品再次成为热点。

口罩供应会不会紧张?价格会不会上涨?需不需要大批囤货?中新网记者进行了走访。

## 买口罩的人又多了起来

6月16日下午,北京市西城区一家药店,20分钟总共来了3位市民,一位是来购买日常药品,另外两位是来购买防疫用品。

“请问医用外科口罩还有吗?”市民刘小姐走到药店,直截了当买了两盒共60只的口罩。刘小姐告诉记者,自己之前一直没囤口罩,但看最近疫情又有点严重,家里口罩也快没了,赶紧出来补点货。

“我老公特意开车出来的,我俩以为得跑好几个地方呢,没想到第一家就买到了。”刘小姐本来计划一趟出来多囤点,但看药店里面口罩充足,便还是决定先买上够最近用的就行。

另一位市民陈阿姨,来到药店是为了购买消毒湿巾。她告诉记者,自己家里的口罩非常充足,子女单位每天上班都发,她平日出门不多,之前买的都够用。就是夏天到了,自己的小孙女喜欢在外面玩,这里碰碰那里摸摸,多消毒才放心。

“大包的75%酒精消毒湿巾没有了,我前两天刚买了。”本来想要“回购”大包湿巾的陈阿姨,因为暂时缺货,先买了4包小的回家。

“最近来买口罩之类防护用品的,确实比前两天多了一些,但并没有出

现‘爆发式增长’的情况,尤其是跟年初相比,总体销售情况还是比较稳定的。”药店店长告诉中新网记者。

“最近咨询量有所上涨,北京地区的顾客也确实不少。”电商平台上,记者询问了几家销量较高的口罩商家,客服人员表示能感受到北京此次疫情形势变化带来的影响,但从全国整体来看,并未对销量有太大的冲击。

“口罩和消毒液是近期的销售热点。”拼多多数据显示,6月12日至14日三天,平台口罩和消毒液的销量同比上月销量增长200%,环比上周增长400%,增量主要来自京津冀地区。

## 口罩未见缺货断货

“放心买就行。现在跟年初不一样,工厂都正常生产了,缺不了。”北京市海淀区的一家药店销售人员告诉记者,有想要囤口罩的市民,他们都会尽量劝住,“没那个必要,店里每天都会进到相当数量的口罩,不会出现断货情况。”

“我们进货本来就是从京外进的,目前主要还是北京这样需求有所增长,对整体的货物供应不构成影响。”上述西城区的药店店长也表示,“可能会有部分防疫货品的部分品牌、型号暂时卖完了,比如消毒湿巾,没有大包只有小包的,因为我们都是交替轮换着进货的,下一批就有了。”

17日,该药店新到的口罩中,有3款医用外科口罩、2款一次性医用口罩、1款KN95口罩和2款儿童专用口罩,“基本能满足来买口罩的市民的各种需求。”店长表示。

至于酒精、消毒湿巾等物资,店里的供应也一直没断过。“就是买酒精稍微麻烦点,需要带身份证来,每个身份证购买1瓶。”店长介绍。

“我们目前正在进行‘6·18’的活动,成交量本来就会比日常多很多,已经提前准备好了充足的库存。”在电商平台上,口罩、消毒液、酒精等物资也备货充足。只是当定位在北京西城区时,有些品牌会显示需要外地跨区调货,订单可能有所延迟。

“您不用担心,库里有货,我们会随时根据需求进行跨区调货,保证能够供应上。”当记者询问目前北京地区的供货量时,客服回复道。

“需求量有一定上涨,目前京东平台口罩等疫情防护用品备货量充足,全国销售,可充分保障北京地区乃至全国的需求。”京东方面告诉中新网记者。拼多多也表示,相关防疫货品数量充足,平台将确保此类产品以低价的方式足量供给。

## 线上部分口罩涨价,线下价格平稳

“前几天北京新发地疫情刚被报道出来的时候,买的口罩到现在都没发货,当时下完单过了半小时就涨了10块。”

“口罩较10天前涨价了,对比了比我之前买的价格和现在的,大概20%到50%。”

平台强调稳价格的同时,有不少网友表示口罩又涨价了。目前口罩价格的情况究竟如何?

“目前正处在‘6·18’活动期间,我们一定会给出最优惠的价格。平台对

我们的监管也比较严格,如果消费者发现价格方面有问题,我们会按规定补差价。”对于涨价的问题,电商平台的客服如此回复道。

记者通过历史比价软件发现,大部分品牌口罩的价格保持稳定,但也确有部分口罩的价格相对较低的口罩,出现了较大的价格波动。

“药店都有货,还是去线下买吧。网上这都涨价了,还看不到质量咋样。”该商品下,有网友如此评论。

据上述西城区药店店长介绍,目前口罩的单只价格主要在1到3元不等,店里卖的最好的一款一次性医用口罩价格为19.5元1包,1包10只。

“线下的价格肯定比线上稳定。我们有固定的供货渠道,而且监管部门一直在严查,供货稳定的情况下,根本不可能涨价。”店长表示。

17日,北京市市场监管局综合执法总队总队长况旭表示,自6月16日起,北京市市场监管局在全市范围内对重点经营主体开展综合执法检查,以口罩、防护服、红外测温仪等防疫物品为重点品种,严厉查处防疫物品等重点商品领域的价格、产品质量等违法违规行为。

你还打算多囤点口罩吗? (中新网)

## 遗失声明

石家庄尚感电子科技有限公司营业执照副本丢失,法人:宋泽宗,代码:91130102347721624P,特此声明。

石家庄尚感电子科技有限公司  
2020年6月24日