

刚刚过去的“6·18”电商节，再度展现了国内消费市场活力。京东平台“6·18”购物节累计下单金额超3438亿元，创下新的纪录；苏宁易购“6·18”开局1小时，全屋家装、智能家居产品销售同比增长135%；天猫6月1日当天755个新品牌首日成交额超过100万元……除了传统电商平台外，今年“6·18”直播电商平台的全面入场成为一大特色。主打“信任电商”的快手、定位“兴趣电商”的抖音以及“用专业知识带货”的知乎，都正在用更细分、更个性化的定位，为消费者带来更新鲜的购物体验。此外，绿色成为今年“6·18”的关键词，在消费终端大力推广减塑的同时，更从供应链方面对低碳进行了探索。

信任电商、兴趣电商、专业知识带货……探索个性化模式

“6·18”电商战局扩容



今年“6·18”，京东、天猫、苏宁等都交出了一份令人满意的答卷。不同于往年传统电商平台三足鼎立的局面，今年抖音、知乎、快手、蘑菇街、微盟等纷纷加入年中购物节的战局，更细分出了“信任电商”“兴趣电商”“一个问题一条街、一个回答一家店的专业知识带货”模式。有业内人士指出，以淘宝、京东为代表的货架式电商和以抖音、快手、知乎为代表的内容平台在直播电商领域中扮演着不同角色，形成了该领域的两大竞争格局。

平台“调性”决定差异化概念

不同于往年的“弱参与”，今年“6·18”对于高调宣布进军电商的抖音、快手来说成为关键一战，同样值得关注的还有正在通过内容变现的“问答社区”知乎。记者了解到，今年“6·18”电商战局扩容，各大平台都在通过其“调性”来寻找属于自己的带货路。

作为“老铁文化”的发源地，近年来快手主打“信任电商”，平台消费者做出“买买买”决策往往更依赖于主播。记者从快手公布的官方数据看到，此次“6·16品质购物节”中，GMV破百万的直播场次达2439场；最新公布的百大主播中，排名前五的主播GMV均环比增长83%。记者打开快手某知名主播的直播间，看到“好看再买，咱们买了千万不要退！”“某某加油！我们都在！”等网友互动留言正在飞快刷屏，其背后凸显了消费者和主播之间的黏性。

抖音则在今年4月的“2021抖音电商生态大会”首次提出了“兴趣电

商”定义，基于成熟的算法对海量内容进行个性化推送，帮助用户发掘潜在的购物需求。此前抖音方面经常力推的“非遗”为例，今年“6·18”该平台打造了“遇见新国潮”专区，邀请上百位非遗传承人和匠心手艺人，通过短视频和直播展示商品背后的技艺与文化，受到不少喜爱非遗的消费者关注。据悉，非遗商品的订单量环比增长173%，全竹扇、手工竹笛、皮雕小圆包、景德镇鸡心杯、苏罗真丝手帕等商品深受喜爱。

今年最令人眼前一亮的还有开辟了一个问题一条街、一个回答一家店的专业知识带货”模式的问答平台——知乎。记者从知乎方面了解到，今年“6·18”期间，知乎用户“用回答”开出了近200家门店，带货内容总浏览量破11亿次，总订单量同比增长124%，GMV同比增长125%，每单平均价近700元。其中，知乎数码盐研究员“长亭Time”的

适度节约 低碳环保

今年“6·18”有点“绿”

□ 本报实习记者 解磊

如今，适度节约、绿色低碳、文明健康的现代生活方式和消费模式正走进消费者衣食住行的方方面面。今年以来，面向2030年碳达峰、2060年碳中和目标，绿色低碳环保在“6·18”年中大促贯穿线上线下全链条。

线上线下刮起“低碳风”

6月18日，在北京市银泰百货大红门店，记者看到商场内摆放着一批智能回收机。只需要扫一扫投入空瓶，就能在次日自动领取到蚂蚁森林绿色能量。家住北京市丰台区的消费者吴女士带了31个用完的化妆品空瓶来参与。“这是收集了两年的化妆品瓶子，一直不舍得丢，就等着商场的回收活动。”她说。

据了解，为扩大化妆品绿色回收的影响力，作为中国最大的化妆品零售商，银泰百货联合阿玛尼、YSL等多家化妆品品牌，联合发起空瓶回收，共同倡导低碳环保的绿色消费方式，仅过去一年就回收化妆品空瓶20000个。如今银泰空瓶回收机已经覆盖六成银泰门店，今年年中大促，一批新的智能回收机也在更多城市落地。

据银泰相关负责人介绍，除了空瓶回收之外，6月18日当天，银泰百货交出了一份绿色成绩单：不到一个月时间里，电子发票、小票的开具量增长了60%，节约下来的纸张相当于保护了4500棵大树。此外，由银泰百货发起的一场绿色行动大挑战，吸引百万网友围观，更有近万人晒出自己的低碳行为，迎接挑战。

日前，商务部办公厅印发《绿色商场创建评价指标(试行)》的通知，成为各地加强绿色商场创建工作“指南针”。记者了解到，很多传统商场纷纷改造升级，实施节能减排、践行低碳环保、引导绿色消费，致力于打造资源循环利用的绿色商场，为消费者提供绿色服务、推动绿色发展。

线下实体店刮起了“低碳风”，线上电商平台也不甘落后。



在驿站的一个角落里，已经堆积了大量的纸箱，它们整齐地被排列在墙角。阿里巴巴旗下的物流业务菜鸟智能物流网络宣布，菜鸟绿色行动向全链路发力，涵盖绿色包装、绿色仓储、绿色配送、绿色园区、绿色回收、绿色供应链等各个环节，贯穿物流作业全场景。菜鸟数据显示，“6·18”期间菜鸟合计实现碳减排1.3万吨，相当于种下72万棵梭梭树。京东也表示，“6·18”期间碳排放同比下降5%的目标已经基本实现，京东大数据研究院首席数据官刘晖表示，“碳排放减少是菜鸟一直在做的事，目前通过在高校设置绿色回收箱，已经有近七成大学生养成了回收纸箱的习惯。未来我们会加大快递物流的环保回收和减排，真正让物流绿起来。”菜鸟绿色项目负责人牛智散表示。

快递行业绿色减塑

“今年收到的快递箱基本只缠了一圈胶带，看上去很清爽，不像原来那样‘五花大绑’。”6月21日上午，北京市丰台区一家快递驿站内，前来取快递的消费者田女士说。她手中拿着一个个小小的牛皮纸箱，纸箱只在横向和纵向各缠了一圈胶带，胶带的宽度也较前几年窄了不少。

陈女士现场拆开快递箱，内里填充了两层泡沫袋，她取出网购的两件化妆品，随手将快递箱放在了门口的回收箱内。

“这些快递箱会留给来发快递的顾客使用。”该驿站负责人封加亭说。

京东物流“青流计划”通过在包装、仓储、运输以及回收再生等环节建立起的绿色供应链体系，包括减量包装、可循环包装、新能源车投用、光伏供电、纸箱/废弃塑料瓶回收等，实现“6·18”期间碳排放同比去年减少5%。其中，投用循环包装1150万次，减少一次性垃圾近10万吨。

联通。

平台释放更大商业价值

随着电商进入下半场，曾经简单粗暴的低价促销方式不但在商业模式上很难支持，消费者的接受度也越来越低。有业内人士指出，从优质内容出发，在用户、内容创作者、商家之间建立顺畅的沟通链路，能够产生更有获得感和温度的互动，释放更大的商业价值。

“我们会更了解消费者。”此前，互联网营销师李佳琪在接受媒体采访时这样说道。“大多数消费者对于某个商品的认知可能只停留在品牌名称上，而商品背后的专业用途、使用方法、使用时间、适合哪一类人群……这些专业的知识，需要专业的人来普及。因此，不论是基于对主播的信任，还是基于由平台分发给我更感兴趣的产品，亦或是专业答主用知识和专业带货，从历史发展看，每个阵营每个平台都有不同的特色，适合不同品牌和消费人群。在未来直播电商的竞争格局中有两大看点，第一个看点是直播电商在以淘宝为代表的货架式电商和以快手、抖音为代表的内容平台将扮演怎样不同的角色；第二个看点是行业中是否会诞生一个以直播电商为核心的‘超级直播机构’。现在的直播电商赛道，电商平台在重构内容能力，商家在发展自己的直播体系，机构和达人也在减少对平台与商家的依赖。这是一条一人货匹配的新链路，围绕这条链路必将成为新生的零售组织形式。”一位互联网分析师对记者说道。（王洋）

（全宗莉）

声音

6月1日—18日期间，国潮文创成交额同比增长220%，京东居家超500个国货品牌成交额同比增长超300%；6月1日开场前10分钟，非遗老字号成交额同比增长5倍……刚刚落幕的“6·18”电商节，多家国产品牌各显其能，助推新国潮在消费市场一骑绝尘，抢占“C位”。这一现象折射出以品牌为载体、文化为内涵，借助互联网电商的孵化，新国潮正在强势崛起，既推动经济发展，满足人们对时尚的追求，又让传统文化再结硕果，可谓名利双收。

从“中国李宁”登上纽约时装周秀场，到故宫文创借着国宝色口红大红大紫；从结合京剧“生旦净丑”元素打造的晨光文具，到六神联合RIO推出的花露水鸡尾酒；包括沙县小吃“入遗”、三星堆盲盒出新……吃“国潮”、穿“国潮”、用“国潮”已成当代人，特别是新青年发自内心认可的时尚追求。

为新国潮叫好，应以全方位的理解为基础。顾名思义，新国潮拆解开来可分“新”和“国潮”两部分。新，意味着新风貌、新气象、新特点，可以是老国货重出江湖、推陈出新；当然也可以是新锐品牌另辟蹊径、标新立异。国潮则意味着这种潮流是植根本土的、民族特有的，与传统文化价值观密不可分的时尚。如果说新是外衣，国才是内核和精髓，二者相辅相成，缺一不可。

新国潮强势崛起，对于国货无疑是一次难得的机遇。但互联网时代，多少“网红”从一飞冲天到一地鸡毛只在旦夕之间。如何利用风口、乘势而上，让新国潮从一时红变“长红”，才是当前面临的真正难题。

首先，新国潮要当得起网红，练得进科技、秀得出颜值。相比早年间把“国潮”LOGO印在产品上，生怕别人不知道这是时髦，近年来，新国潮开辟了时尚、前沿、个性的设计风格。或是地方化的内容，加国际化表达，比如《舌尖上的中国》，把中国民间那些看起来乡土气十足的食物，拍成了充满文化内涵的纪录片；或是传统文创搭载高科技元素，包括注重品牌形象的打造，利用好直播电商这一“超级引擎”，打造跨界联名等话题和噱头。一言蔽之，领风气之先成为新国潮发展的重量要动力。

其次，新国潮要守得住传统、留得住初心、显得出特色。国潮产品大行其道，背后是品牌对本土文化的表达和彰显，是人们对中华文化的自信，对东方审美的日渐认可。所谓越是民族的，越是世界的，放在品牌和产品上，亦是如此。当然，正如传统不等同于单一复古，中国元素也不一定就是龙凤呈祥。国潮特色要体现在骨子里，全方位去阐释民族经典，弘扬优秀传统，让产品的呈现贴合中国文化的底蕴。

此外，必须清醒地认识到，无论如何发掘传统价值、设计包装、跨界营销、广增热度，质量永远是任何产品的生命线。在民族复兴的新长征路上，国潮崛起绝非可有可无的点缀，而是经济发展的急先锋，社会进步的铺路石。新国潮想要永远潮下去，最终还要靠过硬的产品来打造核心竞争力，以质量和口碑赢得长远。

直播电商经验出海获赞

中国又增世界新名片

今年“6·18”的一大特征就是直播电商平台的全面入场，快手5月购物节开启阶段总GMV同比增长达233%，抖音首日GMV超14亿元。天猫品牌店铺直播成交额比去年同期增长超100%，成交超千万元的店铺直播间数量超去年同期两倍。京东直播累计带货同比增长161%。快手电商在6月1日至14日，品睥直播商品交易总额环比增长148%。

中国直播电商不仅在国内引起广泛关注，多家海外媒体也争相报道，试图从中找到中国直播电商迅速崛起的关键经验。

中国直播电商吸引多家海外媒体报道

海外媒体十分关注网络直播营销的积极作用，认为网络直播营销保障了供需双方、生产和消费之间的畅通，满足了国民的消费需求，并促进了中国电子商务行业的蓬勃发展。

美通社报道称，在疫情期间，中国通过直播销售整合货源和消费者之间的鸿沟，销售因施行疫情管控措施而造成滞销的产品，带动了网络直播营销行业的发展，有助于突破传统产业的销售瓶颈。

BBC也强调在疫情期间，通过网络直播进行销售，为企业提供了希望和新出路，也支持了服务业和其他行业的发展。

意大利影响力最大的财经类报纸《24小时太阳报》在报道中称，“直播带货的形式渗透率持续提高，成为中国国民级消费方式。”

《福布斯》杂志还指出，中国的网络直播营销电子商务正在经历爆炸式增长，网络直播营销的高销售水平和增长速度都处于全球领先地位。

在此新社看来，中国的直播购物方式正引领全球消费者购物的新趋势。

相关的新闻报道称，在中国的网络直播营销可能适用于其他国家，受到疫情影响的零售商可以考虑广播实时电子商务作为一种新的销售方式。

学习中国直播电商拉动经济复苏

新冠疫情的影响下，目前各个国家都在积极促进拉动内需。直播购物的方式更加方便，互动性强。消费者可以随时随地下单。即便是在疫情封锁期间，消

费者不能出门，而直播带货仍然可以不受影响地进行。中国直播电商的形式引发海外的广泛关注与学习。

意大利《24小时太阳报》特别在“6·18”之际做了深入的采访和报道，据悉，在中国，由网红主播(KOL)推动的网购总额已占整个互联网消费的30%。这些数据使得企业特别是销售部门必须重视和参与到这一快速发展的新兴行业。

直播电商的机制是与品牌方或厂家达成合作，在一定时期内进行直播促销。

《24小时太阳报》在报道中指出，网红主播是直播带货中重要的角色。

抖音和快手是直播平台，但仅仅只有直播平台无法有效促进大量消费。网红们在平台的基础上，带去了更多的内容和故事，产生了更多乐趣和粉丝粘性。当消费者喜欢直播的内容，就会更愿意购买主播推荐的商品。消费者在直播中得到的快乐越多，他们越愿意购买更多东西。

该媒体还在报道中以网红主播辛有志(网名辛巴)为例，剖析了直播电商对拉动经济复苏带来的积极意义。“如今，越来越多的品牌包括Gucci、Armani、Bottega Veneta、Dior、Estee Lauder、Marc Jacobs等在内的国际品牌利用直播电商的形式拓展和打入中国消费市场。

特别是在新冠疫情下，全球传统供应链和国际旅游受到剧烈打击，直播电商以其特有的属性得到了快速的发展。在不久的将来，我们认为直播电商将在欧洲通过欧洲网红主播和消费者的推动下得到广泛发展。视频比静态的图片和网站更有吸引力，这不仅是对于中国消费者而言，在全球消费者中也是如此。我们相信，直播电商是电子商务未来发展的新趋势，因为它不仅创造了破纪录的销售额，还推动了劳动就业，尤其是在农村偏远地区，直播电商给农民带去了实实在在的价值。

虽然，目前来看，海外电商平台“直播+”的趋势越来越明显，但是要追上中国目前的规模，还需要在物流、平台、主播等几个重点方向发力，另外，仍少不了政府对于直播电商行业的政策支持与监管。

C位 抢镜 新国潮 如何永远潮下去

【法院公告栏】
秦新忠：本院受理原告刘新华诉你民间借贷纠纷一案，现依法向你公告送达起诉状副本、应诉通知书、举证通知书、合议庭组成人员通知书、证据材料通知书、开庭传票。自公告之日起60日内到本院领取民事判决书，逾期未领取按撤诉处理。原告刘新华在接到本院送达的民事判决书后15日内，持判决书到本院申请执行。逾期不申请的，本院将依法强制执行。

【法院公告栏】
马才文：贵州省兴义市鑫鑫业有限公司：本院受理原告贵州兴义市鑫鑫业有限公司与被告马才文买卖合同纠纷一案，现依法向你公告送达起诉状副本、应诉通知书、举证通知书、合议庭组成人员通知书、证据材料通知书、开庭传票。自公告之日起60日内到本院领取民事判决书，逾期未领取按撤诉处理。原告贵州兴义市鑫鑫业有限公司在接到本院送达的民事判决书后15日内，持判决书到本院申请执行。逾期不申请的，本院将依法强制执行。

【法院公告栏】
陈显强：本院受理原告胡华英与被告胡华英民间借贷纠纷一案，现依法向你公告送达起诉状副本、应诉通知书、举证通知书、合议庭组成人员通知书、证据材料通知书、开庭传票。自公告之日起60日内到本院领取民事判决书，逾期未领取按撤诉处理。原告胡华英在接到本院送达的民事判决书后15日内，持判决书到本院申请执行。逾期不申请的，本院将依法强制执行。

【法院公告栏】
贵州省遵义市汇川区人民法院

何丽娟：本院受理原告黄亚彬与你民间借贷纠纷一案，已审理终结。现依法向你公告送达民事判决书。自公告之日起60日内到本院领取民事判决书，逾期未领取按撤诉处理。原告黄亚彬在接到本院送达的民事判决书后15日内，持判决书到本院申请执行。逾期不申请的，本院将依法强制执行。

【法院公告栏】
贵州省遵义市白云区人民法院

任明华：本院受理原告任明华与被告任明华民间借贷纠纷一案，现依法向你公告送达起诉状副本、应诉通知书、举证通知书、合议庭组成人员通知书、证据材料通知书、开庭传票。自公告之日起60日内到本院领取民事判决书，逾期未领取按撤诉处理。原告任明华在接到本院送达的民事判决书后15日内，持判决书到本院申请执行。逾期不申请的，本院将依法强制执行。

【法院公告栏】
河北省涉县人民法院

白树东：本院受理原告白树东与被告白树东民间借贷纠纷一案，现依法向你公告送达起诉状副本、应诉通知书、举证通知书、合议庭组成人员通知书、证据材料通知书、开庭传票。自公告之日起60日内到本院领取民事判决书，逾期未领取按撤诉处理。原告白树东在接到本院送达的民事判决书后15日内，持判决书到本院申请执行。逾期不申请的，本院将依法强制执行。

【法院公告栏】
河北省石家庄市中级人民法院

梁晓明：本院受理原告梁晓明与被告梁晓明民间借贷纠纷一案，现依法向你公告送达起诉状副本、应诉通知书、举证通知书、合议庭组成人员通知书、证据材料通知书、开庭传票。自公告之日起60日内到本院领取民事判决书，逾期未领取按撤诉处理。原告梁晓明在接到本院送达的民事判决书后15日内，持判决书到本院申请执行。逾期不申请的，本院将依法强制执行。

【法院公告栏】
河北省邯郸市中级人民法院

白树东：本院受理原告白树东与被告白树东民间借贷纠纷一案，现依法向你公告送达起诉状副本、应诉通知书、举证通知书、合议庭组成人员通知书、证据材料通知书、开庭传票。自公告之日起60日内到本院领取民事判决书，逾期未领取按撤诉处理。原告白树东在接到本院送达的民事判决书后15日内，持判决书到本院申请执行。逾期不申请的，本院将依法强制执行。

【法院公告栏】
河北省邢台市中级人民法院

贾秀芳：本院受理原告贾秀芳与被告贾秀芳民间借贷纠纷一案，现依法向你公告送达起诉状副本、应诉通知书、举证通知书、合议庭组成人员通知书、证据材料通知书、开庭传票。自公告之日起60日内到本院领取民事判决书，逾期未领取按撤诉处理。原告贾秀芳在接到本院送达的民事判决书后15日内，持判决书到本院申请执行。逾期不申请的，本院将依法强制执行。

【法院公告栏】
河北省邢台市中级人民法院

郭光志：本院受理原告郭光志与被告郭光志民间借贷纠纷一案，现依法向你公告