“618”升级：从价格内卷到多维竞争

经济青观察 消费新动能

今年，是“反内卷”基调下的第一个“618”。虽然“618”的市场争夺依旧激烈，但各平台对最低价的追求已不那么热衷。AI赋能、即时零售入场，也让这场消费大战有了更多内涵。

中青报·中青网见习记者 刘佳佳
记者 魏 婉

随着气温节节攀升，“618”购物节如期而至，点燃了年中消费的热潮。

和往年相比，今年的“618”有了些新变化——各平台开始弱化低价竞争，转向了服务、体验和技术等多维度的价值比拼；即时零售强势崛起，丰富了电商购物节的零售生态；内容平台与电商平台开始深度融合，平台间互联互通持续深化……电商大促的玩法，正在悄悄改变。

这场转变背后，是消费者对复杂规则和低价竞争的逐渐脱敏，是平台对电商增长公式的重新求解，同时也离不开政府部门的监督管理。

6月14日，浙江湖州，在德清县乾元镇第一产业智慧物流园区快鱼服饰有限公司华东物流中心，工人正在给分拣机器人分配各类服饰。 视觉中国供图

不再一味追求最低价

90后消费者高宇翔在去年和今年的“618”期间各购买了一部手机。他明显感觉到，相比去年，今年各大电商平台对“最低价”的宣传不再那么执着。

高宇翔向中青报·中青网记者展示了去年“618”期间某平台的界面截图，上面标有“277天最低价”“618最低价”“历史最低”等宣传标语。“今年这个平台好像没有这种说法了。”高宇翔说，“其他平台也一样，都改成了‘全网低价’。”

“消费者越来越理性，不再一味追求低价，而是追求高性价比。”高宇翔说，“而且，作为一名消费者，我对一年一度的购物节越来越无感，也疲于应付各大平台复杂的低价计算规则，比如跨店满减、优惠券叠加，以及预售活动的低价计算等。”

中国连锁经营协会客座顾问、零售电商行业专家庄帅认为，如今平台压低成本、低价竞争已经不能带来更大的用户忠诚度和规模效应了。同时，平台逐渐对自己的定位有了更清晰的认识，一个平台不仅要提供商品，还要提供良好的物流售后服务、购物体验，以获取用户信任和忠诚。他举例说：“你不会要求苹果官网的手机次日达，但是你会对京东有这样的要求。”

价格让位于服务、体验和技术等竞争点，逐渐成为电商行业的共识。今年“618”，一众平台都在对电商增长公式进行重新求解。

拼多多对部分受邀品牌商家放宽了价格限制，不再强制要求“全网最低价”；淘宝天猫放弃跨店满减规则，推行简单直接的“官方立减15%”的优惠模式；抖音也放弃了满减规则，推出“一件直降15%”的立减模式……

网经社电子商务研究中心网络零售部主任、高级分析师莫岱青表示，电商平台简化优惠规则，一方面降低了消费者决策成本，使购物更简单；另一方面也利于商家更好规划促销活动，提升运营效率，供给优质商品。

在简化价格规则的同时，各平台还开始在扶持商家、保障品质、完善体验和技术升级等方面发力。比如，抖音电商围绕“更大的规模、更优的货品、更好的体验”三大关键词，投入亿级现金补贴和千亿级流量资源，扶持商家；小红书推出“友好集市”，为“商品友好，服务友好，价格也友好”的商家搭台。

莫岱青表示，各大电商平台今年“618”都在加大对商家的扶持。在电商存量时代，扶持优质商家，提升供给质量，将再次激活社会消费意愿。优质商家通常具备更强的产品力、服务力和品牌力，能够为消费者提供更高品质的商品和更优质的购物体验，从而为消费市场带来更多活力。

“我们把单纯的购物节，变成了吃喝玩乐的party。”京东“618”相关负责人介绍，京东更加注重优质内容的打造和情绪价值的提供，今年“618”以“又好又便宜”为口号，除了推出大力度的补贴，还有两场晚会和六大惊喜日活动，为用户带来了一场购物与娱乐的双重盛宴。

AI技术的深度应用更是今年“618”的一大亮点。阿里妈妈平台推出AI人群洞察工具，助力商家精准触达并高效运营目标客户；京东凭借无人配送技术，大幅提升物流运输效率，让商品更快送达消费者手中……庄帅认为，今年的“618”可以称作首个AI“618”，AI在电商领域的应用场景不断拓展，对商家运营和平台发展的赋能作用日益显著。

其实，各平台弱化低价竞争、转向多维竞争，离不开近年来市场监管部门的政策推动。

今年，是明确“反内卷”基调下的第一个“618”。去年9月1日，国家市场监督管理总局公布的《网络反不正当竞争暂行规定》开始施行，对各大平台的强制破价、比价这些被视为网络不正当竞争的行为出手整治，低价竞争形势发生了变化。今年全国两会上，国家市场监督管理总局局长罗文也表示，针对平台实施的“自动跟价”“全网最低价”规则造成“内卷式”竞争突出的问题，将督促平台规范促销行为。

近日，为规范“618”网络集中促销活动，国家市场监督管理总局向综合电商、直播电商、跨境电商等平台企业发布《“618”网络集中促销合规提示》。其中明确要求，平台要围绕促销工具、折扣展示、优惠发放、结算支付等关键环节，优化促销规则，严禁不按规定明码标价、价格欺诈等侵害消费者权益行为。

即时零售，下场参战

5月底，美团携外卖、闪送等即时零售业务入局“618”，主打“无预售无尾款”“30分钟好货到手”的极速体验和“满18减18”“美团618必得618”等大力促销，冲击了各大电商平台。

6月11日，北京市的00后消费者史女士在美团购入一部2025年新款平板电脑。“我正在美团点午餐外卖，看到界面上有‘618’的活动，就点进去了。使用满3999元减400元的购物券，再叠加500元的国补，一部平板电脑只要3599元。”史女士说，“不到半小时我就收到货了。”

庄帅说：“即时零售加入大促，能让更多消费者了解到即时零售的高效和便捷，对于消费者的消费习惯是有影响的。在此期间我们也看到，即时零售的消费品类逐渐突破餐饮边界，加速向高端酒水、3C数码、机票酒店等高价值领域渗透，即时零售的战场正在拓展。”

美团高调入局“618”大促之际，京东与淘宝天猫也在外卖、闪送等即时零售领域同步加大了促销力度。

天猫“618”相关负责人向中青报·中青网记者表示，5月26日，天猫“618”期间，淘宝闪购联合饿了么宣布日订单数已超过4000万。目前淘宝闪购的订单结构正向全品类大幅拓展，“即时零售业务为阿里巴巴带来了更高的用户活跃度，同时也为商家带来了新的生意增量。”“618”期间，京东外卖百亿补贴持续加码，还将每月18日定为“京东超级外卖日”。

事实上，早在“618”之前，即时零售的竞争就已开始。

5月13日，国家市场监督管理总局等五部门针对外卖行业竞争中的突出问题，约谈了京东、美团、饿了么等平台企业，要求相关企业严格遵守《中华人民共和国电子商务法》《中华人民共和国反不正当竞争法》《中华人民共和国食品安全法》等法律法规，共同营造良好的市场环境，切实维护消费者、平台内经营者和外卖骑手的合法权益，推动平台经济规范健康有序发展。

在庄帅看来，政府部门的专项约谈与法规重申，对即时零售行业产生了积极引导作用，“各方都在朝着正当竞争的方向努力。”

庄帅认为，虽然即时零售是今年“618”的转折点，但其只能作为购物节零售生态的补充，“即时零售参与大促，需要线下具备足量的库存，但线下实体店的库存有限；而且线下商品品类和种类远没有线上货架商品丰富，商品同质化较为严重。”

“在竞争中合作”已成必然趋势

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。

早在2021年，中国各大互联网平台便开启了互联互通的进程。这一年被业内人士称为“中国反垄断大年”：从2月7日国务院反垄断委员会制定发布《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》，到同年8月17日国家市场监督管理总局就《禁止网络不正当竞争行为规定（公开征求意见稿）》征求意见，再到8月18日最高人民法院公布《最高人民法院关于适用〈中华人民共和国反不正当竞争法〉若干问题的解释（征求意见稿）》……一系列举措为互联网平台的公平竞争确立了规则。在此之后，政府部门持续强化监管力度，平台间互相屏蔽链接、禁用支付系统的壁垒逐渐被打破。

今年，各平台间的互联互通进一步深化：从物流、支付等基础设施的打通，延伸至消费链条的生态级协同。

4月29日，京东与抖音集团旗下商业化平台巨量星图联合发布全链路种草产品“京魔方”。5月7日，小红书与淘宝天猫签订“红猫计划”。5月17日，阿里妈妈生态内容营销中心旗下“淘宝星任务”与巨量星图启动深度合作，推出“星立方计划”。5月29日，京东与小红书官宣合作，推出“红京计划”……

天猫“618”相关负责人表示，“红猫计划”首次实现了小红书种草到淘宝天猫消费转化的全链路打通。继去年与微信支付、京东物流等达成互通合作后，目前淘宝天猫已与微博、微信、支付宝、B站、知乎等超200家互联网平台建立合作。

“我经常是在微博或小红书上被其他用户‘种草’后，立刻跳转电商平台逛买。”北京90后消费者孟女士的消费习惯是“货比三家”，购物前会在社交平台上浏览经验分享和测评内容，再切换多个电商平台对比下单。因此，她很期待看到更多跨平台合作，这样不仅能让消费者体验更顺畅，也能节约大量时间。

庄帅以小红书与京东和淘宝天猫的合作为例分析：“对于小红书来说，可以让用户的购物体验变得更好，丰富平台的商品品类，同时还能提升平台的收入；对于京东和淘宝天猫来说，可以通过自己的优势品类降低商家的推广成本，实现更好的转化。”

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。

“60天账期”承诺能否让汽车行业松口气

“规范账期”，汽车业“反内卷”迈出了关键一步。

中青报·中青网记者 贾骥业

“规范账期”成为汽车行业抵制“内卷式”竞争的重要抓手。

6月10日晚间，中国一汽、东风汽车、广汽集团、赛力斯4家汽车生产企业率先发表声明，承诺将供应商支付账期控制在60天以内。此后，吉利控股、比亚迪、奇瑞汽车等10余家车企接续跟进，其中不乏小米汽车、理想汽车等“造车新势力”。

例如，比亚迪宣布，将供应商支付账期统一至60天内，未来将继续通过技术创新与管理优化，携手上下游伙伴共同推动中国汽车产业行稳致远。值得注意的是，上汽集团、北汽集团除了作出“60天账期”的承诺，还宣布未来将不会采用商业承兑汇票等增加供应商资金压力的结算方式。

根据中青报·中青网记者的统计，截至6月13日，共有17家重点汽车生产企业就“支付账期不超过60天”作出了承诺，汽车业“反内卷”迈出了关键一步。

所谓“账期”，就是指供应商向采购方供货后，到采购方实际付款的这段时间周期，其本质上是采购方利用时间差对供应商资金的占用。在汽车行业，供应商以民营中小型企业为主。“车企把支付账期统一到60天以内，对于保障中小企业资金高效流转、促进产业链上下游协同发展等都有积极作用。”中国汽车流通协会乘用车市场信息联席分会秘书长崔东树在接受记者采访时说。

“60天账期”承诺亟待生效

2023年以来，“价格战”多次席卷我国汽车市场，车企利润空间被一再压缩。国家统计局的数据显示，2017年汽车行业利润率为8%，到2024年已经滑落至4.3%，今年一季度则进一步降至3.9%。为了降低成本，有的车企放缓了支付货款的节奏。Wind平台的统计数据显示，2024年，国内上市车企平均应付账款周转天数达182天。车企拖延供应商账期，加剧了汽车行业的“内卷式”竞争。

整个汽车产业链都受到了影响。以钢铁行业为例，中国钢铁工业协会（以下简称“中钢协”）6月10日发文称，汽车企业“内卷”价格使得上游原料供应商，尤其是钢铁企业倍感压力。关于“账期”，中钢协特别提到，有部分车企依托自身供应链金融平台，在钢铁等上游企业供货后，迟迟不给货款，延迟几个月才通过企业汇票支付，把本该自己承担的融资压力和融资成本，通过这种合同“账期”的方式转嫁给上游供应商，并不断拉长供应商账期，导致钢厂资金压力倍增。

近期，工业和信息化部、国务院国资委等部门就保障产业链供应链稳定、促进汽车产业高质量发展作出一系列部署要求。中国汽车工业协会、商务部等机构和有关部门也先后就“汽车行业‘反内卷’”发声，全国工商联汽车经销商商会还特别提到要“纠治进销价格倒挂问题，缩短经销商回款周期”。如今，各大主流车企集中表态，在不少业内人士看来，这反映出“规范账期”是近期国家部署整治汽车行业“内卷式”竞争的重要手段。

此次车企集体承诺的关键推动力还有6月1日起正式施行的《保障中小企业款项支付条例》，其明确“大型企业从中小企业采购货物、工程、服务，应当自货物、工程、服务交付之日起60日内支付款项”，同时规定“不得强制中小企业接受商业汇票、应收账款电子凭证等非现金支付方式，不得利用商业汇票、应收账款电子凭证等非现金支付方式变相延长付款期限”。

在崔东树看来，这次车企集体“规范账期”，就是对上述条例的一次积极响应。“站在中小企业的角度，缩短支付账期意味着能更快地回收资金，缓解财务压力。统一的支付账期也有助于上下游企业之间协同合作，减少因支付周期不一致带来的摩擦和不确定性，增强产业链的整体稳定性和竞争力。”崔东树说，通过统一支付账期，车企也能更好地履行社会责任，“有利于构建更具韧性和创新活力的汽车产业生态”。

当下，汽车行业已经形成了通过“规范账期”来“反内卷”的风潮。但账期承诺不等于货款到账，很多供应商都急切地想知道：“60天账期”承诺什么时候生效？历史上账期超过60天的应付款如何处理？对此，记者就相关问题向部分车企进行了咨询，目前尚未得到明确回复。

竞争必须有红线

但值得注意的是，有的企业围绕进一步做好保障中小企业款项支付工作已经有了行动。比如，东风集团发布了《关于公布拖欠中小企业账款问题投诉方式的公告》，公布了线索反馈邮箱，以畅通拖欠中小企业账款问题的投诉受理渠道。

此外，中国人民银行等6部门联合发布的《关于规范供应链金融业务 引导供应链信息服务机构更好服务中小企业融资有关事宜的通知》也于6月15日起正式施行，其中明确要求核心企业不得利用优势地位拖欠账款，还鼓励商业银行探索供应链“脱核”融资模式。在崔东树看来，系列政策的落地施行，能有效减少对中小企业资金挤占和账款拖欠，对优化中小企业融资环境将起到积极作用。

实际上，“车企拖延供应商账期”只是汽车行业“内卷式”竞争的一种表现形式。近年来，“内卷式”竞争在汽车行业愈演愈烈，亟须加以整治。“竞争必须有红线、底线，这个红线、底线就是法律法规和社会公序良序。”在中国汽车技术研究中心有限公司资深首席专家吴松泉看来，整治“内卷式”竞争是一项系统工程，要综合施策，关键是严格执法。

他认为，有关部门要严格执行相关法律法规，针对那些突破法律法规和市场竞争边界的恶性竞争行为，应加大执法力度，提高违法成本；对于一些处于合法与非法的“灰色地带”的竞争行为，有关部门应及时出台司法解释或实施细则，并适当加大处罚力度，强化震慑。此外，还要加快完善相关法律法规，堵塞漏洞。

崔东树也提到要“加强监管执法”。他建议，有关单位要加大对汽车行业垄断、不正当竞争等违法行为的打击力度，加强产品一致性抽查，配合相关部门开展反不正当竞争执法。“比如，检查车企是否存在虚假宣传、诱导消费者等行为。”此外，还要加强对汽车市场准入和退出的管理，优化市场结构。

相关工作已经有了进展。日前，工信部印发通知，部署开展2025年度道路机动车辆生产企业及产品生产一致性监督检查工作。据了解，这次监督检查工作将加大对舆论关注度高、存在较大质量安全隐患等车型的抽查力度，目的就是进一步加强事中事后监管，督促企业规范生产经营和宣传营销行为。

关于车企主动承诺“支付账期不超过60天”，工信部相关负责人表示，工信部会支持整车企业切实践行有关承诺。该负责人告诉记者，将继续引导整车企业与供应链企业建立长期稳定的合作关系，促进大中小企业融通创新、协同发展，积极营造“大河有水小河满”的良好局面，不断提升产业链供应链韧性和安全水平。

当前，我国新能源汽车产业正处于高质量发展的关键时期。“希望广大企业以身作则，加强行业自律，也希望社会各界关心支持新能源汽车产业高质量发展，共同抵制‘网络水军’‘黑公关’等网络乱象，营造积极向上、文明有序的发展环境。”这位负责人强调说。

图片新闻

6月16日，江苏省连云港市海州区一家超市，市民在选购商品。 视觉中国供图

从五个关键词看5月中国经济展现出的韧劲和活力

本报北京6月16日电（中青报·中青网见习记者**赵丽梅** 记者**张均斌**）今天，在国新办举行的新闻发布会上，国家统计局新闻发言人、国民经济综合统计司司长付凌晖用5个关键词评价5月份国民经济运行情况，分别是：增长稳定、运行平稳、持续改善、动能积聚、韧性彰显，这些都彰显出5月份国民经济运行总体平稳，高质量发展态势持续，展现出较强的韧劲和活力。

在各项政策支持下，企业积极调整应变，促进了工业生产较快增长。付凌晖指出，5月份，规模以上工业增加值同比增长5.8%，其中，规模以上装备制造业增加值增长9%，对工业生产贡献率达到54.3%。

值得关注的是，国内消费需求扩大，以及假日出行增加带动了服务业增长加快。5月份，服务业生产指数同比增长6.2%，增速比上月加快0.2个百分点。生产供给稳定增长为满足市场需求、助力经济增长提供了有力支撑。

经济运行平稳与否，既要看生产需求指标的变化，也要看就业、物价的情况。付凌晖谈到，从生产需求指标来看，5月份，规模以上工业增加值、服务业生产指数、社会消费品零售总额等指标增速基本上保持总体稳定，显示出生产需求总体稳定。从就业情况来看，5月份全国城镇调查失业率为5%，比上月下降0.1个百分点。从物价情况看，受到国际输入性因素和部分食品价格下降影响，5月份CPI同比小幅下降，但降幅与上月持平；从扣除食品和能源的核心CPI来看，涨幅比上月有所扩大，显示出市场供求关系基本稳定。这些数据都显示5月份经济运行总体平稳。

与此同时，我国宏观政策持续显效，部分指标继续改善。在消费品以旧换新政策、网售促销等因素影响下，市场销售增长加快。5月份，社会消费品零售总额同比增长6.4%，增速比上月加快1.3个百分点。1-5月份，服务零售额增长5.2%，比1-4月加快0.1个百分点。消费增长加快，尤其是服务消费扩大，对于相关服务业的拉动也在显现。

我国正处在产业升级发展的关键期，随着创新引领作用不断增强，高端制造、数字经济、新能源产业等发展新动能持续壮大，有力促进了产业转型、经济平稳运行。他指出，5月份，规模以上高技术制造业增加值同比增长8.6%，数字产品制造业增加值增长9.1%，均明显快于规模以上工业增速；新能源汽车、太阳能电池产量分别增长31.7%和27.8%，持续保持高速增长。

“在外部环境复杂严峻的背景下，我国经济韧性和潜力在持续显现。”付凌晖谈到，这不仅表现在经济的稳定运行，也表现在外贸顶住压力持续增长。5月份，我国货物进出口总额同比增长2.7%，其中出口增长6.3%。尽管世界经济增长乏力，对美进出口下滑，但我国外贸多元化发展下，对东盟、共建“一带一路”国家进出口持续增长。尽管部分劳动密集型产品出口有所放缓，但技术含量较高的机电产品出口扩大。这些因素都支撑了贸易增长，也体现出我国经济规模超大、产业体系齐全、综合竞争力强的优势。