

“618”能否激活“买买买”

本报记者 黄鑫

产业聚焦

一年一度的“618电商购物节”又来了。在当前我国经济下行压力持续加大、疫情多点频发的背景下，“618”更被视为刺激消费、重拾信心的重要节点。

专家认为，今年的“618”很特殊，除了往年的大促特色外，更重要的是协同品牌企业在消费下行中逆势突破，以更加低廉的促销成本投入、更加稳定的供应链服务、更加快捷的资金结算，为品牌企业解燃眉之急。

激活短期消费市场

开启时间更早、持续时间更长，是近年来“618”的一大特点。5月23日晚8点，京东全面开启2022年“618”，并将持续至6月20日；同一天，拼多多和苏宁易购也正式启动“618”；5月26日晚8点开始，天猫“618”预售开始。

优惠规则也更加简单。京东把“头号京贴”升级为跨店满减，消费者不用再单独领券，直接下单就能享受每满299减50的优惠；天猫的跨店满减优惠从去年的“跨店满200减30”升级至今年的“跨店满300减50”；拼多多通过平台红包、百亿补贴、满300返50、大牌直降、买一送一福利直接让利消费者；唯品会推出“专享价格+单品红包”，用户不用凑单，一件就能立减。

每年的“618”都是展示中国消费实力的重要窗口。公开数据显示，2021年“618”全网商品交易总额达到5785亿元，同比增加26.5%。今年5月23日晚8点预售开启后的4小时内，京东家电预售金额达去年全天的3倍。截至5月24日晚12点，京东家电整体预售金额较去年同期增长270%。

商务部中国电子商务研究中心电子商务首席专家李鸣涛表示，激活消费应该成为当前经济政策的优先事项，通过提升消费快速形成应对经济下行的强大拉动力。同时，消费活跃也是未来经济发展信心的重要体现，当前，信心比黄金更重要。“618”是我国上半年网络零售最重要的集中促销活动，尤其是在当前社会消费增长进入下行通道，线下零售受疫情影响较大的情况下，今年“618”大促应该成为刺激消费、重拾信心的关键一仗。

中国社会科学院财经战略研究院研究员李勇坚认为，当下需要一个这样广泛获得认可的促销活动来激发消费者的消费欲望，从而提振消费，也能向国际市场展现我国巨大的内需市场，发挥强大国内市场的优势。同时，也有必要通过“618”来提振消费信心，为实体经济发展提供市场基础。

“618”将以集中消费的方式来激活短期消费市场。受疫情影响，当下更多消费者愿意囤货，过去的断舍离、极简轻奢生活等消费方式已经发生了改变，消费者如今更加务实，对生活必需品的集中采购需求越来越旺盛。而“618”提供了这样一个机遇，让消费者以较低价格实现集中消费。相信今年的“618”将比往年更热闹。”浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林说。

提振线下实体经济

5月26日，手机品牌真我realme开启“618”大促。中国信通院数据显示，今年前4个月，国内市场手机总体出货量下降30.3%。真我realme副总裁、中国区总裁徐起对经济日报记者坦言，手机行业当前面临的压力挑战较大，真我realme今年将下调10%至20%的全球市场销量目标。“618”是上半年最重要的大促节点，特别是在经济下行压力



近日，中铁二十二局集团轨道分公司技术人员驾驶着庞大的盾构机，在北京地铁17号线太阳宫站出土。太阳宫站至望京西站盾构区间右线顺利贯通，标志着这条目前北京在建的最长地铁线路建设取得重要进展，为全线通车奠定了坚实基础。宋强摄(中经视觉)

2021年“618”全网商品交易总额达5785亿元

同比增长26.5%

截至5月24日24点，

京东家电

整体预售金额

同比增长270%

线上线下同频共振

● 京东帮助中小商家在“618”投入产出比提升20%

● 拼多多联合500多家品牌推出“品牌专场”

● 苏宁易购面向县镇市场



京东物流东莞亚洲一号智能物流园区。(资料图片)

较大的时候，消费者对价格会更加敏感，对促销节点的关注度更高，预计“618”将带来一波消费高峰。真我realme和京东、天猫等主流电商渠道一起联动，给消费者更多选择。

显然，“618”早已不仅是线上的狂欢，而是线上线下的同频共振。正如阿里巴巴国内数字商业板块总裁戴珊所言，“在国内消费市场存在较大波动性和不确定性的状况中，如何帮助商家稳大盘、有增长，是今年最重要的事情”。

京东零售CEO辛利军表示，今年京东“618”将给商家构建一个更加健康、开放、有序的生态，为数十万商家提供持续发展的机会。京东将重点关注中小商家，通过一系列降本增效举措减轻疫情对中小商家的影响，帮助他们在京东“618”的投入产出比至少提升20%。

据了解，今年“618”京东将联合数百万家线下实体店共同实现线上线下同频。同时，京东也已联合深圳等多个城市，通过京东智能城市消费促进平台发放消费券，涵盖线上线下众多消费场景，持续激发消费潜力。此外，京东零售的即时零售业务也将联合沃尔玛、华润万家、苹果授权经销商、丝芙兰、孩子王等全国超15万家全品类线下实体店，为超1700个区县的消费者带来同城好物小时达甚至分钟达的即时零售体验。

拼多多联合500多家品牌官方旗舰店推出“品牌专场”，并针对受疫情影响严重的产业带、农产区商家，出台特别的纾困举措和专项扶持，推动品质好货直连全国大市场，助力消费回暖。

苏宁易购则面向县镇市场，其1.1万余家零售云门店联手超1800家家电家居品牌，为用户提供围绕“家场景”消费的解决方案。

李鸣涛认为，受综合因素的影响，当前线下实体经济面临很大的挑战，原材料价格上涨、物流中断、生产受阻、需求不振、资金周转不畅等不利因素叠加，困境中的企业迫切需要找到突破口。“618”大促给了品牌企业一次“浴火重生”的机会，企业一方面可以快速消化库存、回笼资金，另一方面可以利用“618”的消费趋势掌握需求变化的节奏和特点，及时调整产品、优化供给，更好满足后疫情时代的市场需要。

国务院发展研究中心市场经济研究所原所长任兴洲表示，“618”提供了便捷的线上消费场景和高效的购物体验，有利于推进零售

数字化转型，带动更多线上平台和线下商业、服务业企业参与其中，带动更多的“人气”和“商业气”，进而促使线上线下共促消费，推动消费量的增长和质的升级。

打造稳定高效供应链

由于疫情多地散发，今年的“618”十分特殊，打造稳定而高效的供应链变得更加重要。徐起也坦言，物流通畅与否对“618”有一定影响，不过整体看，形势会越来越好。唯品会相关负责人透露，上海除了封控区范围，唯品会的物流已经快速恢复，近日来已送出几十万单。上海在恢复正常生活后，预计也将迎来消费复苏，对电商平台来说，也是一种潜在的利好。

稳定通畅的供应链意味着更好的购物体验。北京大学经济学院教授、北京大学国民经济研究中心主任苏剑表示，保障供应链的稳定性和时效性成为助力消费回暖、保障民生、优化供给的重要因素，是促进“618”线上消费服务实体经济的重要途径，也是服务实体经济的重要手段。

京东近日首次公布了“织网计划”的建设成果。以43座“亚洲一号”大型智能物流园区和全国范围内运营的约1400个仓库为核心，搭建起高度协同的多层级物流基础设施和仓配网络，不仅建立了产业端与消费端之间的信赖，助力约90%的京东自营线上订单实现当日达和次日达，以及全国93%的区县、84%的乡镇实现当日达和次日达；织网生态效应通过“亚洲一号”等智能新基建，还帮助众多企业实现了库存管理优化、运营成本减

少以及内部资源的高效分配；同时推动区域经济协同发展和县域经济转型，为全国1000多个农特产业和产业带开展了供应链服务，形成产地产业转型与消费升级的正向循环。

今年“618”，天猫国际跨境保税仓物流服务升级，在为商家提供智能分仓备货的基础上，新增了“菜鸟直送”仓配服务，从保税仓发货可直接为消费者送货上门。

苏宁易购物流表示，已为“618”服务提档升级做好充足准备，将在全国保持一贯送货上门服务的基础上，依托仓配一体化优势，整合供应链服务能力，为商户打造能够更好适应前端零售业态的供应链解决方案，为商户和用户提供更高质量的物流服务。今年“618”期间，苏宁易购物流“安心装”服务将覆盖国内300多个城市，最快24小时内完成送装。

李勇坚认为，京东等企业不仅要消费者对消费者负责，通过数字化、智能化的高效供应链为消费者提供高品质、安全、可靠的商品，还要与供应链上的企业进行深度合作，利用硬供应链和软供应链方面的能力，帮助企业提高效率，避免其受到经济下行压力的冲击。

任兴洲也表示，统筹疫情防控和经济发展面临新的挑战。在此背景下，对通过数字化、智能化、无接触技术等工具创新供应链运行方式，促进供应链畅通和协同，提高供应链效率提出了迫切要求。

“有了稳定高效的供应链，关键是要抓紧时间将消费品的产能提上去，为‘618’释放足够的供给。当前对于生活必需品的市场需求是旺盛的，企业要抓住节假日和购物节的机遇，努力扩大销售供给。”盘和林说。

京津冀海关携手保畅通

本报记者 顾阳

今年1至4月份，

京津冀三地进出口总值

15291.9亿元人民币

同比增长13.65%



京津冀三地海关

16个主要通关现场

已开通热线，

保障进出口货物

实现快速通关

查；统筹京津冀地区产业链供应链重点企业名单并实现三关互认，开通统一的绿色通道；强化进出口口岸、申报地及目的地海关间的联系配合，确保货物快速放行；进一步加速京津冀地区进出口货物跨关区流转，支持有条件、有需求的企业开展进口货物“船边直提”和出口货物“抵港直装”。

世盟供应链管理股份有限公司近日紧急申报了一批进口汽车零部件，重达6300吨，价值约1.2亿欧元。“这批货物是我们为北京奔驰代理商进口的重要生产原料，从天津口岸进境，共有近500个集装箱。如果不能及时进口，对生产的影响可就太大了！”世盟供应链管理股份有限公司相关业务负责人张良说。受疫情影响，频频发生的物流不畅令张良心存担忧，但让他没想到的是，北京朝阳海关现场关员接到申报后，通过“无纸化通关系

受多省份疫情影响，服装行业遭遇需求低迷、成本上涨、物流受阻、用工短缺、订单外移等多重考验。中国服装协会针对重点会员企业和产业集群开展的2022年春季线上调研显示，服装行业恢复发展面临着前所未有的巨大压力和挑战。

不过，调研结果也显示，大型企业开工率普遍较高，品牌企业效益状况明显好于制造企业。其中，定制和国风企业效益逆势增长，销售较好的企业效益增幅超过10%。由此可见，困难是存在的，但突围机会也是很多的。“十四五”时期，中国服装行业将基于品质化、个性化、多元化和绿色化消费需求的迭代，顺应从外延扩张到内涵式发展的转型升级逻辑。服装企业要依托科技创新的支撑，品牌建设的引领，以及营销方式的创新，以可持续发展为导向，多方面着力提高品牌和产品对市场的适应性，推动服装产业发展。

科学技术和服装行业从来就是密不可分的关系。未来服装主要的创新点集中在新型功能及高科技新型面料、智能制造环节等。智能化穿戴成为一个多技术跨界融合的前沿产业，服装生产制造的单元自动化水平也明显提高，在新一轮技术革命和产业革命推动下，服装行业科技创新已成为行业高质量发展新引擎。为了促进科技创新，我国推出了不少扶持政策，企业要抓住机会，立足自身条件找准创新方向，通过科技赋能实现产品提升，打造智能制造系统，实现生产效率和效益的双提升。

疫情反复让人们对于生命、对自然有了新的尊重和思考，对文化、对美好生活有了新的期待和向往，愈加关注健康生活，愈加关注精神层面的主张以及品牌文化内涵。比较典型的表现就是，个性化和国风传统服饰得到年轻人的追捧，定制和国风企业效益逆势增长。服装企业可以从时尚美学、服用功能、生态环保、自然健康等方面积极满足消费新需求，使得产品结构得到进一步优化。同时，加强品牌文化建设，着力打造一批蕴含绿色、健康、功能、国风等特征，品位独特、富有情感共鸣的时尚品牌。

营销创新的路径也日渐清晰。受疫情影响，很多服装行业的线下展览延期或暂停，不少常年依赖展会订单的中小企业主动出击，挺进全国多地举办的云展览，有的借此已经打开新局面；很多地方线下门店没有正常营业，或店内客流量稀少，企业陆续转战直播和线上平台。有些品牌通过线上话题营销、内容共创、直播种草等新颖的方式，将营销重心转移到与消费者积极互动上，不仅商家新品爆品的销量得到了增长，品牌商家更有价值感形象也立体凸显。

挑战是严峻的，但服装业持续发展的趋势是不变的。我国拥有巨大的市场空间和规模大配套全的产业体系，服装行业正迎来重要战略机遇期。服装企业要积极融入数字经济时代集成创新的生态体系，走上创意高密集、资源高融合、产品高附加值的高质量发展之路。

业界点睛

本版编辑 祝君壁 美编 倪梦婷

统”快速办理了暂时进境审批和报关单接单放行手续，前后用时不到15分钟。

近期，三地海关还积极引导符合条件的企业采用“转场检查”“附条件提离”和“合并检查”等便利化监管模式，全力保障企业通关预期，减少货物在口岸等待时间。同时，三地海关还进一步加强关企信息互通，通过12360微信平台等发布疫情期间相关支持政策、通知公告、业务指引等，并提供业务咨询和全程指导。

据悉，三地海关在各业务现场设立专用窗口，严格落实“首问负责制”“首办责任制”，充分利用对企联络员等途径，及时解决企业在通关过程中遇到的问题。据统计，今年1月至4月份，京津冀三地进出口总值15291.9亿元人民币，同比增长13.65%。