



更长周期·购物决策拉长

今年的“618”，可能是史上最长的一次年中大促了。以往的“618”，大多是从5月底或6月初开启，持续20天左右。但今年的“618”无疑周期更长，从5月13日就已拉开帷幕，以淘宝、京东为例，两大平台的活动周期均超35天。

太原市民马涛是忠实的电商节“剁手”用户。她告诉记者，5月中旬就收到了电商平台推送的“618”预热消息，各种预售活动、优惠券领取纷至沓来，这和过去6月才集中进入促销高潮的节奏截然不同。

如此长的时间跨度，对消费者的购物决策影响深远。“以前促销期短，看到心仪商品可能冲动就下单了，现在时间充裕，我会反复比较不同平台、不同店铺的价格，还会去参考其他消费者的评价，甚至会观望商品价格是否会进一步下降。”马涛说，购物决策时间拉长，肯定不会再像以前那样“爽快”下单。

更简规则·告别烧脑玩法

以往“618”，各种复杂规则让人头疼。满减规则烦琐，还限制参与商品范围。为凑满减，消费者得绞尽脑汁选商品。预售规则也不省心，先付定金，再付尾款，时间跨度长，优惠计算复杂。

今年“618”大促，平台纷纷简化规则，更直接地让利消费者，比如，拼多多推出提前优惠，一键领取官方大促券，最高减188元；淘宝天猫不再满减，无需凑单，主推“官方立减”，采用最直接的“一件优惠”方式，将促销规则简化为“8.5折起”；抖音平台主打超值加补，不止5折；京东取消预售，整合国补、周年庆等补贴资源，消费者购物时能更直观看到优惠后的价格，决策更简单。

规则简化，极大提升了消费者购物体验，不用花大量时间研究规则、计算优惠，购物变得轻松。“以前要凑单算半天，现在直接降价，更透明了。”太原“80后”消费者梁先生表示，他月初刚在拼多多平台下单，给父母购买了一款43寸智能电视。“父母家里电视用了10年，趁着‘618’换了台智能款，各种补贴优惠，省了200多元。”

更趋务实·减弱「头部」依赖

进入6月，“618”购物节逐渐进入高潮阶段。与往年直播间“锣鼓喧天”的景象不同，今年各大平台的直播生态还呈现出“品牌自播、AI虚拟人直播崛起、头部主播悄然淡出”的新特征。

“今年‘618’，不少品牌方都在逐渐减弱对‘头部效应’依赖，反而店播、AI主播等方式逐渐成了品牌方的选择。”一位业界人士透露，店播形式已成为越来越多中小品牌的务实选择，品牌越来越注意培养自家主播，势必会对头部、达人主播这种方式产生冲击。另外，AI虚拟应用也正在被赋予新的想象，今年的“618”AI工具的应用就成为一大亮点，比如，有平台推出数字人直播来降低带货成本，还有平台上线AI“圈物”帮消费者智能匹配所需商品。

正如所说，近年来，消费者购买决策在逐渐变化，大多都是结合自己的需求去下单，而非像过去那样依赖于达人主播种草。“过去我很喜欢看头部直播，经常在他们营造的氛围下冲动购买推荐的产品。”消费者王晶介绍，现在她下单买东西更看重产品和自己的需求是否匹配，所以产品介绍越详细、越有场景感就会越吸引她下单。

更重即时·借力「所见所得」

尽管直播电商尚谈不上所谓的“退潮”，但不可否认的是，这个行业的确实已经变得更加理性，曾经依靠主播个人魅力就能带货百亿的时代，正逐渐消退。除此之外，记者注意到，今年“618”期间，即时零售成为新战场，各大平台纷纷布局。

“618”期间京东外卖百亿补贴持续加码，消费者下单立减。同时，京东秒送还将服务从生鲜扩展至数码配件、小家电等品类，部分商品可实现“线上下单，即时可得”，精准满足应急需求。淘宝则通过“闪购”升级与饿了么的深度整合，也快速切入到即时零售市场。还有美团，发布即时零售品牌“美团闪购”，以“无凑单、无预售、现货半小时达”切入市场，让消费者“618”购物更快捷……

即时零售的崛起，正改变着电商格局。它打破了传统电商的时空限制，实现“所见即所得”，满足了消费者对商品即时性的需求。山西零售商行业协会王伪会长表示，线下实体店正借助即时零售等新业态，深度融入“618”等，为消费市场注入新活力。“电商大促一直在创新，平台借力即时零售的同时，也促进了直营实体店门店销售增长。”

记者 梁丹

图片来源于网络