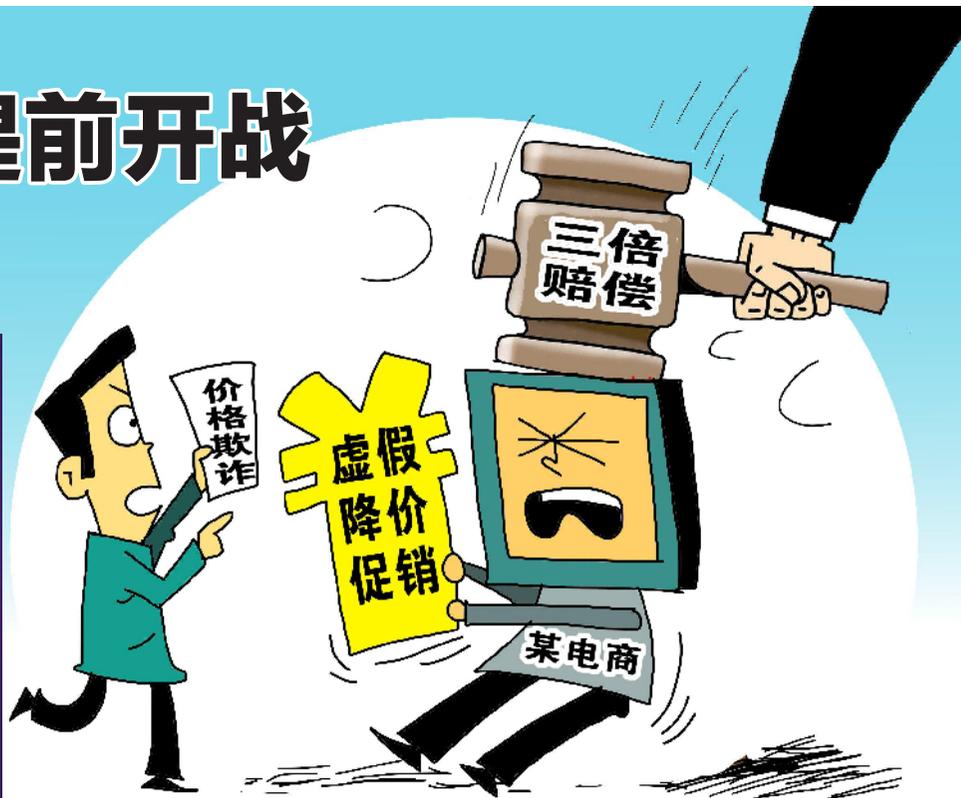


“真假促销”共存 “618”电商大促提前开战

奢侈品也加入战局

本月开始，天猫、京东、苏宁、拼多多等主要电商平台纷纷进入“618”大促季，一年一度的电商“年中庆”大战就此拉开序幕。记者从部分无锡卖家了解到，今年因为平台策略调整等原因，相比去年同期销售涨幅达到50%。



(视觉中国)

6月1日就开始“剁手”

“6月1日准备上网买点零食，结果打开页面发现好大的红包：我经常买零食的店有‘满140减40’，比平时少花20多元！”6月3日就已经收到快递包裹的市民刘俊高兴地告诉记者，趁着“618”，用足电商给的优惠后，还是能省下不少钱的。

“618”最初由京东打造，主要内容也是京东主营的优势产品——品牌家电；经过这么多年的发展，到目前已经成为年中最重要的网上购物节，淘宝、苏宁、拼多多等电商均已全力参战。不过，相比京东网页上满屏的“618”促销海报，淘宝、天猫上的“理想生活狂欢季”海报就小得多了。天猫清凉

日，主打各类夏季电用品促销；“领券”、“限时抢5折”等空调、冰箱颇有诱惑力。京东作为“618”的发起者，半价、保价、送卡等力度十分可观。

不过，记者随意复制了几个大促商品链接到比价网站却发现，仍然有虚假促销存在。如天猫上型号为TD100V62WADG5的小天鹅10KG变频滚筒全自动洗衣机家用洗烘干一体机标价6999元，现价3999元，但其实从2月23日起就一直是3999元，并没有所谓的“5折”。类似的一款格立高豆浆机家用小型全自动免煮多功能加热破壁机标价2320元，现价499元，其实从去年9月到本周一，只

有中午一会儿时间变成过399元，然后又变回来了。还有京东上面一款美的(Midea)1.5匹空调，6月1日价格1644元，第二天涨回1749元，然后又几次反复在这两个价格中波动。当然，也有的确在促销的，尤其是空调、冰箱品类。如一款奥克斯(AUX)正1.5匹空调，价格曲线一直在波动，最高2199元，本周一价格为1564元，而且在京东上没有标识原价。

另一方面，消费者仍然把家电作为在“618”期间下单的主要商品。不少市民表示：这几年家里购置家电基本上都是在“618”活动时入手的，确实能比在实体店省不少。

两大平台大战正酣

公开数据显示，天猫6月1日首个小时成交额超去年10小时，不到半天成交额超去年全天。如天猫美妆1分钟销售破亿，57分钟销售超去年全天；京东于6月1日首个小时共计销售超1700万件商品，同比增幅达83%，核心优势品类表现强劲，家电3分47秒成交额即破8亿元。拼多多6月5日公布“618”“百亿补贴”大促阶段性数据：截至6月5日上午11时，平台实物商品订单成交量已超过3亿笔，其中

近七成来自三线及三线以下城市。自大促开启以来，累计订单量超过5笔的用户数已达1200万人。

在这场大战中，新品成了今年“618”的关键词。2019年天猫“618”将有150万款新品发布，80%核心大牌将通过天猫“618”发布新品，100+品牌推出天猫定制礼盒。通过聚焦“新品”，天猫发力抢占线上新品首发地。新品首发是2019京东战略布局的重要部分，针对新品业务推出系列方案：打造的“京

东超级新计划”已正式启动，首批纳入包括华为、戴尔、Beats等3C类，以及雪花秀、OLAY、欧莱雅等美妆类，还包括消费品类、家电类、家居类、时尚类等全品类品牌，目前有100多家核心品牌加入。

值得一提的是，6月7日，京东宣布正式展开和PRADA的合作。PRADA集团旗下三大品牌，Prada、Miu Miu、Car Shoe计划于京东“618”期间官方入驻，同步上线的还有其2019秋冬新品。

有无锡卖家销量涨幅喜人

无锡童装品牌贝贝帕克去年双十一斩获3500万销售额，今年“618”同样销售喜人。贝贝帕克副总经理沈先生介绍，尽管“618”年中大促家电和3C产品才是主角，但得益于今年天猫对“618”的定位改变，流量提升很明显，大概增长了50%。相比去年从6月1日到6月20日，拉长至20天的促销时

段，今年天猫改变了策略，重点在6月1日和6月18日两天大促，注重“一头一尾”。从6月1日的销售来看，已经比去年同期销量增长了50%，主要客户来自广东、浙江、江苏三个省份。而无锡的宝妈们则喜欢去贝贝帕克的工厂店“扫货”，无锡本土的销售在江苏省内排前三。

不过，相比衣服，对时效有严格要求的食品销售却没有那么乐观。三凤桥经理张锡鸣介绍，销量最高的当然是酱排骨，以江浙沪和珠三角客户为主。去年“618”这个活动周期天猫销售57万，今年6月1日和6月2日两天天猫销售11万，但是因为销售时间变短，预估今年“618”会持平或略微下滑。

(景玮)

评论

借“大数据”之力 打击“虚假促销”

中国消费者协会发布的《2018 电商行业消费数据报告》指出，虚假促销的投诉占比27%。每年“618”、双11活动前后尤为严重，常常考验消费者是否有“火眼”。被投诉商家不同程度地存在活动前大幅提价，再进行各类所谓的促销、打折活动，引起许多消费者不满和投诉。临近电商“618”促销日，据调查，今年此类“虚假促销”行为依然存在。

电商“先涨价再打折”的虚假促销确实该治治了。不少迅速发展的电商平台号称“价格比实体店更低”，平台上有些品类的确比商场便宜，但也有不少商品价格能挤出大量水分，甚至为了营造“低价”的假象大玩数字游戏。在“618”促销中，一些所谓五折优惠甚至更低折扣的商品，采取“先涨价后打折”的方式，优惠后价格跟平时其实差不多。不熟悉此种套路的消费者面对如此“诱人”的折扣，往往忍不住“剁手”。

商品基于其价值，应有相对固定的价格。商家可以在定价方面有一个优惠活动，但是如果参加了促销活动而价格却没有任何优惠，这无疑是在欺骗消费者的感情，收割消费者的信任。

《消费者权益保护法》第五十五条规定，经营者提供商品或者服务有欺诈行为的，应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失，增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受服务的费用的三倍；增加赔偿的金额不足五百元的，为五百元。法律另有规定的，依照其规定。但在通常情况下，虽然消费者事后发现了网店存在“虚假促销”行为，但谁会为了几十元、几百元钱而闹上法庭呢？维权过程中程序繁杂、维权者出具证据的义务不对等、付出时间与精力过多等问题，导致一些消费者即便维权成功，也得不偿失。

要打击“虚假促销”，不能光靠消费者自己去发现，自己去维权，更应由监管部门主动去查处。如今，“大数据”的应用已渗入社会方方面面，监管部门可以通过对比监测，深度应用人工智能进行市场监管，营造良好消费环境。不折不扣落实《电子商务法》，加强对网络购物的保护。目前，国内信用体系建设发展一日千里，在企业信用信息公示平台上，市场监管部门可以共享信息，激励守信企业、惩戒失信商户。一旦形成“一处违法，处处受限”的信用约束机制，试问哪家商户敢以身试法？

(薛亮)