

■ 市场经纬

预售“下线” 现货开卖
“618”大促,电商回归用户本位



义乌电商企业员工对产品进行质检。



义乌电商企业工作人员粘贴快递单。



主播在推介饰品配件。



忙碌的电商企业工作人员。



中通快递义乌转运中心忙碌的作业现场。

消费者: 没了预售『618』更简单

“网购最烦的就是预售,有的网红款商品,预售30天,甚至60天,等快递到了,季节都变了。”得知今年“618”取消预售的消息,市民高小姐感叹:“总算不担心买不到现货了!”

预售,曾是电商平台大促活动推出的一大策略,其在吸引消费者买单、帮助商家减少库存风险的同时,也拉动了电商平台活动期间的GMV(商品交易总额)。但近年来,其复杂的计价与弊端,常让消费者头疼不已。

大促还没开始,商家已挂出活动商品链接,消费者先付定金,开卖时再付尾款,几天折腾下来,只图一个比平时更优的价格,这是曾经活动期间不少消费者的常态。“以前促销还能提前看看,现在活动太复杂了,满减、折扣、红包雨各种优惠,一通计算下来,其实没比平时便宜多少。”市民孙丽娟告诉记者,自己曾兴冲冲买过预售的产品,从下定金到付尾款,中间经历的时间久不说,到活动最后一天打开商品页面一看,价格和提前下定的差不多。

促销作用在减弱,弊端却在逐步凸显。“之前,为了凑单预售买了个盲盒,快一个月了还没发货,我真无语啊。”面对预售商品不发货,消费者傅江燕陷入了纠结:等发货遥遥无期,太难受了。

消费者苦预售久矣,在年初中国消费者协会发布的2023年全国消协组织受理投诉情况分析中亦有提及。该情况分析指出,根据2023年全国消协组织受理投诉情况,电商平台预售模式存在“尾款”涨价不诚信、预售商品不保价、承诺赠品不兑现、承诺时间不发货、“最低价”宣传不属实等问题,电商平台预售模式亟待规范。

不止预售,以预售为代表的促销玩法,近年来已经被广为诟病。每年大促之际,消费者面对复杂的计价方式,都要调侃一嘴“仿佛在做数学题”。对消费者来说,需要的是一个简单、直接的“618”购物节,而取消预售,正是平台转向的重要一环。

童元智表示,目前来看,平台取消预售制利大于弊。对于消费者来说,只要能够以更优惠的价格购买到合适的商品,还能更快收到货,取消预售机制也没有不利影响。只是对于商家来说,需要提前备货,取消预售制提高了资金压力和备货成本,还需要承担销售预测不够准确带来的库存风险。

全媒体记者 吴峰宇 陈聪 文/摄

今年“618”大促,天猫、京东、快手等电商平台纷纷官宣预售制“下线”。根据天猫已公布的规则,今年天猫“618”大促共有两波现货货售卖期,第一波自5月20日晚8点开始,第二波自5月31日晚8点开始;今年京东“618”大促在5月31日晚8点直接进行现货售卖,还同步推出百亿补贴日活动;快手电商也宣布现货开卖,自5月20日起开启为期42天的“618”购物狂欢……

搞了多年的电商大促预售,终于到了说再见的时候。

对义乌商家而言,预售机制曾是电商平台为了帮助

义乌商家:积极备货应对预售制取消

昨天是6月18日,但首个告别预售制的“618”大促已进入中后期。“我们在拼多多、淘宝都参加了‘618’大促活动,单量是平时的3倍以上,这波行情会持续到月底。”义乌市爱悦乐器有限公司孙建军坦言,平台取消预售,回应了消费者的需求,对商家影响也有。他进一步举例,以往通过预售数据,商家提前预判商品的销量及价格竞争力,做好库存备货、调配仓储等准备工作;现在根本不知道哪款产品会“爆”,每款都要多多备货,占用了企业资金,库存压力也大,同时仓储面积也要增加,因为要存放更多的货物。

据孙建军介绍,他在国际站、速卖通、淘宝、拼多多开设有多家店铺,为了应对预售取消带来的连锁反应,仓库面积从2000平方米扩大到了4000平方米,30多人增加到了60多人,目前订单量一切正常。

电商行业把“618”当作大促节点已有11年,而今年是孙建军参加“618”大促的第10个年头。早时,没有主播每天喊着“全网最低价”,也没有复杂的促销机制和超长的预售期;有的只是简单直接的满减、会员特惠、免运费、积分奖励。“那是一段电商人快乐的时光,短暂而又璀璨。”孙建军说。

在被誉为“网红直播第一村”的江北大朱村,“618”大促早已开始,只是有人欢喜有人忧。“上半年算是我们的淡季了,但‘618’的到来还是推动销量上涨了40%至50%。”乐乐优品主营各类针织服装和内衣裤,负责人马晓燕告诉记者,自5月下旬起,他们就开始为“618”活动备货,并一直持续到6月初。记者在另一家店也得到了类似的答案,并不是所有的电商企业都愿意参加“618”活动。“现在电商太卷了,我们是不太想参与进去的。”灵乐熙工厂供应链旗舰店负责人郭建宏告诉记者,对一家本身就拥有价格优势的店铺来说,“618”大促只会进一步削

商家提前备货、减少库存而设计的一种营销策略。对于义乌快递企业而言,预售机制曾是为了防止爆仓的一种有效措施,经过多年的锤炼,快递企业面对大促订单高峰,早已应付自如如应对自如。对消费者而言,用户从看到打折预告到最终付款发货,最长需要等待10天,这一漫长的等待过程受到了大量用户的抱怨。

义乌市内贸电子商务协会会长童元智在接受记者采访时表示,随着各大电商平台玩法渐趋复杂、大促常态化,消费者逐渐对活动“脱敏”,商家也常困于低价竞争。曾经的大促活动魅力不再,此次“618”取消预售,被视为平台回归到以用户中心的一大信号。

弱这一优势,甚至造成亏损,因此,盲目卷入“618”大促并不是一个明智的选择。

昨日上午,在Chinagoods云仓共享直播基地的直播间内,主播莉莉通过抖音直播销售饰品贴片,一包4到5个装售价20多元。尽管是上班期间,但“618”大促的优惠力度,还是吸引了不少消费者下单。

“‘618’期间,我们这里可以做到24小时全天候开放,可容纳超百人同时直播,免费对全球主播开放。”义乌中国小商品城大数据有限公司平台生态部总监乔伊告诉记者,主播来时只需带一部手机,其余直播设备均由他们提供,但需要提前预约,每天约有50个主播进场直播。

随着直播带货火遍全球,义乌65万电商主体积极抢占风口,国际商贸城7.5万商户纷纷涌入赛道,每天还吸引了众多初创的带货主播前来,掘金“新蓝海”。

Chinagoods云仓共享直播基地由商城集团打造,目前首个投用的云仓仓储面积达13000平方米,设有2个直播间,1个选品间,产品达10万多种,主要以饰品配件为主。

其实,价格、商品力仍是“618”大促核心,尤其在存量博弈时代,平台和商家面临着如何留住用户的巨大挑战。从当前的市场趋势和业内人士的观点来看,低价策略、现货销售、缩短活动周期以及提升商品服务附加值,正成为电商平台在大促期间替代预售的新手段。

据记者了解,面向商家,今年天猫“618”活动简化报名环节,满足要求的商家可直接进行商品报名;针对消费者,淘宝天猫推出全程价保、提供运费险等一系列举措,并拉长了“618”活动周期。淘宝方面表示,取消预售是顺应时代变化,以用户为中心,回归消费本质。与此同时,今年京东“618”大促推出百亿元补贴日活动,以及9.9元包邮日、超级直播日、PLUS会员日等主题活动。

相关部门:全力保障“618”大促

对待“618”大促,义乌市场发展委、义乌海关等相关管理部门更是全力保障。

“618”大促来临前,义乌海关提前与各电商企业沟通,了解企业促销备货、预售计划,制定“一企一策”保障方案,预测企业备货高峰期,针对性加大现场人力资源投入,及时处置化解突发情况,保障预售、备货通关顺畅。据了解,本次“618”大促期间,义乌保税物流中心、义乌综合保税区预计发货将超375万单,总销售额超8.6亿元。

随着“618”活动单量的进一步扩大,企业对进口商品缴税业务流程优化也提出了更高要求。义乌思道贸易有限公司是义乌保税物流中心园区内的一家跨境电商企业,日常每周上缴税金高达上百万元,碰上“618”大促单量激增,不仅担保资金压力很大,通过纸质税单缴税,往返海关和银行柜台的次数也明显增加。为解决企业的后

顾之忧,义乌海关重点推进落实跨境电商零售进口税款电子支付项目,方便企业线上办理缴税业务。

现在,企业可通过“单一窗口”线上办理税款缴纳税业务,从发起支付请求到收到海关核注成功回执,1分钟内即可完成,相比传统的柜台缴税节省了大量时间。“实现线上支付税单后,能更快释放税款担保额度,大大缓解了我们的流动资金压力。”据义乌思道贸易有限公司负责人金兆说。

针对本次“618”大促活动持续时间长,单量存在多批次的特点,义乌市场发展委一方面积极对接平台,举办各类政策宣讲会,让各电商企业及时了解平台规则,另一方面,积极开展党组织联建活动,会同各平台、园区开展送关怀、送服务等志愿服务。同时,密集走访电商企业,及时协调解决电力、网络、交通、物流等方面问题,全力保障“618”大促各环节平稳顺畅。



电商企业工作人员对“618”订单打包。

快递行业: 日处理快件可达500多万件