

“6·18”是电商年中大促的重要节点,今年部分电商平台改变策略“吸粉”,取消预售制,强调“现货开卖”“低价”“简单”——

这样的“6·18”,消费者买账吗?

本报记者 李昕也

取消预售、现货开卖,成为今年“6·18”电商大促中最大的变化。“剁手族”张婷婷曾吃过预售的亏,对直接买现货的消费方式颇为满意。

记者发现,对于电商宣称的“低价”“简单”,更多的消费者不会因为商家的“吆喝”而盲目消费,大家变得越来越理性。



1

“买现货,爽”

“买现货,爽”是张婷婷对今年“6·18”取消预售制的评价。张婷婷说:“预售需提早就开始付定金,还要记着付尾款的时间,最后发现没有便宜多少,而且还让收货时间变长,消费体验很不好。”

“去年在预售期买了台扫地机,后来发现正式开卖时赠品更多。”市民周静告

诉记者,有时候预售跟正式开售时的优惠价是一样的,自己的钱却提早支付过去,感觉预售像是虚假优惠。另外,参加预售容易冲动付定金,想退款还必须先付清尾款,很麻烦。

对于电商“6·18”取消预售,周静认为很合理,“可以让消费者购物更轻松简

单,不用费劲去考虑预售划算还是当天买现货更便宜”。

27岁的孙先生坦言,自己不喜欢预售,它把购物的好心情都磨没了。“下完单就希望商家能赶紧发货,快点到手,今年现货开卖感觉就不错。”

记者发现,京东在2023年“双11”就

已首次取消预售,今年“6·18”依然延续现货开卖,活动时间为5月31日至6月20日。尽管多家主流电商平台取消了预售,但今年不少平台都拉长了“6·18”的促销时间。天猫、快手预计活动周期为30天和42天。而在2023年,则分别为28天和31天。

2

面对促销,消费者有“一杆秤”

除了取消预售,记者注意到,“低价”“简单”是电商们今年“6·18”大促的关键词。而面对平台的“吆喝”,消费者心中却有自己的“一杆秤”。

“5月18日是淘宝的‘告白季’,我那天买了些日用品。两天后,天猫又开启了‘6·18’年中大促。我比价发现,之前买的日用品在‘6·18’中只便宜了几块钱,优惠力度并不大。”“80后”刘丽丽说。

刘丽丽介绍,5月6日至5月10日,为淘宝“周年庆”;5月15日至5月18日,是

淘宝“告白季”;今年“6·18”活动比2023年提前1周,紧跟在“告白季”后。这三个促销活动都是“满300元减50元”。在她看来,电商频繁做大促,且时间节点很近,优惠幅度不会太大。

市民张先生说,自己一直关注的某品牌洗碗机想在“6·18”时入手,发现价格不仅比“双11”贵,甚至比上个月价格还要高。“等‘6·18’当天再看看价格,如果不划算,我可以再等等。”

“6·18”电商节,有人观望,有人不买,也有人果断下单。

半个月前,“95后”张磊在京东“6·18”大促期买了部品牌手机。

“通过线上和线下多次对比,相同配置的手机,电商平台比实体店不仅便宜了130多元,还赠送了1个价值100多元的原装充电头。这是该手机品牌首次在电商平台做这么大力度的促销,我看价格合适,就果断入手了。”

与张磊不同,小陈则选择在线下购买电子产品。“家里的笔记本电脑用了六七年,经常卡顿,想买台新的。同样的型号,线上的价格虽然比实体店便宜

些,但质保是两年,如果延保,需要单交200多元服务费,折合下来,不如实体店划算。”

记者采访中了解到,越来越多的消费者明白,电商平台促销已成常态化,人们的消费观念越来越理性。

“其实年中大促没便宜多少,不要一味相信‘6·18’时东西有多大优惠,我的购物车里好多商品都没降价。”市民王女士说,家里常用的一款洗发水,线上售价为80元1瓶,线下商超虽然138元1瓶,可买1赠1,比线上更便宜。

3

取消预售,想再次抓住用户的心

自2012年淘宝天猫引入预售模式以来,预售渐成部分电商平台大促的标配。

最初的预售模式,消费者预付定金确保价格优惠,商家则可提前锁定客群降低风险。但随着尾款涨价、预售不保价、发货时间延迟等问题的出现,“变了味”的预售模式拉低了消费体验,消费者对预售制也

越来越“不买账”。

有业内人士认为,预售模式让消费者对于平台逐渐失去了信心,使得平台损失了部分流量。取消预售会直接改善购物体验,再次抓住用户的心。

去年“双11”期间,京东率先取消官方预售,“现货开卖”。据当时京东数据,开售10分钟下单用户数及成交订单量同比

增长均超4倍,这样的战绩显然让平台取消预售多了几分底气。而在促销渐成常态化的当下,预售模式原先的价格优势也显得可有可无。

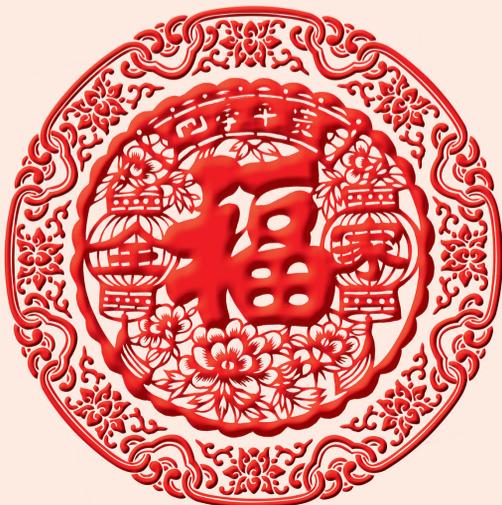
统计数据显示,截至2023年12月,我国网络购物用户规模达9.15亿人,较2022年12月增长6967万人,占网民整体的83.8%。

从流量到留量,越来越多电商平台转而关注现有用户的留存和活跃度。做好消费者体验是电商平台的重中之重,而取消预售则是平台顺应客户需求的直接回应。

张婷婷说:“我觉得保证产品品质,让消费者简单买、放心买,是平台最实在、最简单、最有效的‘玩法’。”

图说
我们的
价值观

富强 民主 文明 和谐
自由 平等 公正 法治
爱国 敬业 诚信 友善



明礼是福

