



随着消费市场持续复苏,2025年的“618”年中大促已提前拉开帷幕。天猫、京东、抖音、快手等头部电商平台纷纷亮出新招:简化规则、加大补贴、跨平台联动、AI技术赋能……线上线下齐发力,岛城商超创新打法迎战这场为期月余的消费盛宴,这不仅是价格与流量的比拼,更是商业生态竞争与消费体验升级的全面较量。

# 年中消费盛宴,你准备好了吗?

## “618”年中大促全面升级 商家打响“简单战”与“联盟战”

### 促销规则变化 从“烧脑凑单”到“一件立减”

今年“618”最显著的变化,是各大平台集体摒弃复杂玩法,回归“简单让利”的核心逻辑。天猫率先取消延续多年的“满200减20”“满300减50”等阶梯式满减,推出“官方立减15%”的直降模式,消费者无需凑单即可享受单件商品8.5折优惠。京东则推出“百亿补贴日”“超级秒杀日”等主题促销,叠加国家以旧换新补贴,部分商品综合优惠可达2000元。抖音、快手延续“立减直降”玩法,快手国补商品最高享6.5折。

消费者对规则简化的反馈积极。“往年要计算各种跨店满减和优惠券叠加,今年直接显示折后价,省时省力。”一位参与天猫首波现货抢购的用户表示。

与往年相比,今年“618”的战线明显拉长。天猫将预售提前至5月16日,京东、抖音等平台跟进,唯品会更是在5月12日抢先开启“年中特卖节”。这种“抢跑策略”一方面为商家争取更长的备货周期,另一方面通过多波段促销持续刺激消费。

然而,超长促销期也带来新挑战。部分消费者反映“不知道什么时候才是最低价”,担心过早下单错过后续优惠。对此,天猫上线“售罄加购”功能,通过消费者加购数据反向指导商家补货;京东推出“价保618”服务,承诺买贵退差价,缓解价格焦虑。

在促销玩法改变与促销周期延长之外,今年“618”期间,各大平台更注重用“内容+场景”黏住理性消费者。“消费者既要极致性价比,也需要情感认同。”网经社电子商务研究中心特约研究员陈虎东指出,平台通过明星IP、主题活动提供情绪价值,例如京东“夏日歌会”将娱乐流量转化为购物需求,天猫联合品牌推出限量联名款激发收藏热情。这种“商品+内容”的双重满足,正在重塑大促的底层逻辑。

### 理性消费崛起 性价比与情绪价值并重

在经历了数年“冲动剁手”与“囤货狂欢”的洗礼后,今年的“618”大促呈现出鲜明的消费转向:消费者不再盲目追逐低价,而是将“理性决策”置于核心——既要极致性价比,也要为情绪价值买单。这种看似矛盾的消费心理,正在重塑电商平台的运营逻辑与商家的产品策略。

“以前大促只盯着最便宜的商品囤货,现在更愿意为真正需要的东西花钱。”在青岛从事金融工作的90后消费者王琳向记者展示了自己的购物车:一台享受国家以旧换新补贴的万元高端洗烘一体机,搭配一套售价39.9元的网红咖啡杯。“家电要一步到位,但杯子这类小物件反而会选设计感强、价格不贵的‘情绪单品’。”

这种“既要又要”的消费观在数据



消费者在京东MALL选购商品。

中得到印证。京东数据显示,5月16日大促开启首日,单价超8000元的洗地机、万元以上高端手机销售额激增,而拼多多“百亿补贴”频道中,单价50元以下的厨房小家电、日用品订单量同样暴涨。不难看出,消费者正在用“分层购买”策略满足性价比与情绪价值——核心品类追求品质升级,非必需品类则回归实用主义。

这种趋势甚至催生了新的商业现象。天猫国际进口超市负责人透露,今年“618”期间,单价超千元的进口猫粮与9.9元包邮的宠物玩具组合套装销量同时登顶类目TOP3,宠物主既愿意为“科学养宠”支付溢价,也不放弃用平价小物满足宠物陪伴的情感需求。

2025年的“618”已不仅是销售数据的比拼,更是电商行业走向的风向标。规则简化回归了让利本质,跨平台合作打破了流量孤岛,AI技术加速了商业效率革命。当消费者用更理性的态度参与大促,平台则需要以更精细的运营、更开放的生态和更扎实的供应链能力赢得信任。这场“简单却不简单”的战役,或许将为中国电商的未来发展写下新的注脚。

### 线上线下齐发力 岛城商超创新营销方式

随着“618”消费节点临近,青岛商超行业呈现线上线下联动新图景。记者近日走访发现,岛城传统商超通过引入直播、加大补贴力度等手段,与电商平台形成消费共振,共同激发消费市场活力。

在永旺佳世客东部店,“大均一”“618抢购”等促销标识格外醒目。据商场负责人介绍,进入5月中旬,商超就开启年中大促模式,日均客流量和单日销售额较上月均有所提升。在化妆品专柜前,市民李女士正使用

商场小程序核销优惠券:“线下试妆体验更直观,叠加满减后价格和线上旗舰店持平。”李女士说。

利群集团则打出“店庆+618”组合拳。除了家电、黄金满减优惠外,更在线上开辟新战场。据电商部负责人透露,年中大促期间将开展多场主题直播。在台北利群商厦,记者遇到了正在选购家电的市民张先生,他告诉记者:“线下看实物,线上下单享直播价,这种模式既放心又实惠。”导购员指导张先生叠加使用政府消费券和商场优惠,“这台原价5999元的冰箱,三重优惠后省了1800元。”张先生告诉记者。

京东MALL方面,4月11日,京东推出“2000亿出口转内销扶持计划”,帮助销售困难的外贸企业打开国内市场,实现内外贸一体化发展。一个月来,已经有上万家企业与京东采销进入到实质性采购洽谈阶段。“618”期间,包括青岛京东MALL在内的数万家京东自营或管理的门店,以及京东供应链接入的全国数百万家线下合作门店,都将参与其中,为线上线下的消费者开启惊喜大联欢。据了解,京东MALL整合国家补贴与平台百亿补贴资源,打造“补上加补”的购物盛宴,覆盖家电、手机、数码等品类,单件商品最高补贴2000元,消费者每日可领超1000元补贴券。

面对商家“促销组合拳”,消费者展现出理性与热情并存的态度。在万象城,刚参加完满赠活动的孙女士坦言:“现在要价比三家,既要算线下折扣又要对比直播间价格。”大学生小林则青睐分期付款:“国补补贴+京东白条12期分期免息,核算下来每个月不到200块,轻松拿下一台平板电脑,真香。”在京东自营旗舰店下单,京东MALL线下提货的小林,用国补500元叠加京东白条12期免息买下了心仪的平板电脑,让身为学生的她还款毫无压力。但也有消费者反映促销规则复杂,退休教师赵先生表示:“希望折扣方式更直观,我们老年人也能轻松参与。”

青岛早报/观海新闻记者 于婕 摄影报道



### 青岛文旅火爆: 流量与留量的博弈

对外经贸大学社会保障与企业金融研究中心主任 杜帅

今年五一,青岛成为国内旅游市场的一颗璀璨明星。入境游订单量同比增长91%,成功跻身全国入境游十大热门目的地城市。

为什么青岛今年五一入境游爆增呢?

首先,政策的“磁吸效应”功不可没。随着中国单方面免签、互免签证国家范围的不断扩大,特别是青岛实施240小时过境免签政策以来,外籍人员来华旅游的热情持续高涨。免签政策让外国游客“买张机票,说来就来”成为现实,极大地降低了他们的出行门槛,青岛也因此成为入境游的重要窗口。五一期间,青岛机场口岸迎来出入境双向高峰,预计超过4.5万人次,单日最高客流达1万人以上,国际航线主要集中在仁川、釜山、大阪、东京、新加坡等城市,免签入境比例高达69%,主要来自韩国、日本、澳大利亚、马来西亚、美国等国家。

其次,青岛丰富且独特的旅游资源是吸引游客的核心要素。作为一座海滨城市,青岛拥有“红瓦绿树,碧海蓝天”的独特城市风貌。崂山作为中国海岸线的第一高峰,有着“海上第一仙山”的美誉。八大关汇聚了德、俄、美等几十个不同风格的建筑300余座,有“万国建筑博览会”之称。奥帆海洋文化旅游区作为2008年奥运会帆船比赛基地,拥有众多宝贵的文化资源,海底世界则有数以万计的珍稀海洋生物标本,非常适合亲子游。

再者,文旅活动的创新与丰富也为青岛增添了魅力。今年五一,恰逢第二十届华表奖颁奖活动在青岛举办,这不仅为青岛的“电影之都”名片赋予独特魅力,也成为撬动城市文旅升级的重要支点。很多游客专程奔赴青岛,跟着电影开启了一场光影之旅。

这种旅游火爆的势头能否持续发展下去呢?从目前的情况来看,是具备持续发展的潜力的。一方面,青岛一直在不断完善旅游基础设施和提升服务质量。例如,多语种标识、国际化服务设施的增加,让国际游客在青岛也能感受到家的温暖;离境退税“即买即退”政策覆盖了青岛42家大型商业骨干企业和旅游特色商品经营企业,让国际游客购物更加便捷、划算。另一方面,青岛积极拓展国际航线,加强与国际旅游市场的合作与交流,不断提升城市的国际知名度和影响力。

要实现持续发展,青岛也面临一些挑战。随着旅游市场的复苏和竞争的加剧,如何在众多旅游城市中保持独特的竞争力是关键。旅游服务质量的提升需要长期坚持,避免因游客数量的增加而出现服务质量下滑的情况。同时,旅游资源的开发和保护也需要平衡,不能过度开发而破坏了城市的生态环境和文化底蕴。正所谓“欲穷千里目,更上一层楼”,青岛需要站在更高的视角,统筹规划,才能让旅游的繁荣长盛不衰。