

萧易：今年“618”网络购物节为何遭冷遇？

——从全民狂欢到集体冷淡



中国消费占GDP比重较全球低20个百分点，房市下滑、经济放缓及青年失业率居高不下抑制消费意愿。示意图。(ChinaFotoPress/Getty Images)

更新 2025-06-26 7:09 AM 人气 64 标签: 618网络购物节, 促销, 折扣, 消费者, 商家, 主播, 消费降级, 信任危机, 提振内需, 利益再分配

【大纪元2025年06月26日讯】随着2025年“618”网络购物节落下帷幕，这场横跨39天、被称为史上最长的大促活动，却未能掀起往年的热潮，以冷清收场。促销提前了整整一周，京东、淘宝、抖音等电商平台GMV（商品交易总额）看似同比增长15.2%，实则日均GMV同比下滑7%，出现了16年来首次负增长，用户日均停留时长锐减23%，中小商家放弃率超三成。

曾经全民熬夜、疯狂比价、凑单满减的消费盛宴，如今更多被吐槽为“套路过深”“迷惑优惠”“买完就降价”。这不仅是一场促销活动的失利，更是中国消费市场深层问题的集中显现：家庭实际购买力下滑与消费者信任透支的双重作用，使“全民狂欢”沦为“集体冷淡”。

冷静的消费者：从冲动剁手到精打细算

“618”网络购物节未能改变消费信心偏弱的现实。在经济压力与消费环境变化的双重影响下，消费者普遍趋于理性甚至谨慎，甚至对促销活动持怀疑态度。具体表现如下：

首先，理性比价取代冲动消费。“618”已不再是冲动消费的狂欢，消费者不再为“满减”凑单，也不再熬夜拼单抢购，而是更倾向于“按需购买”或“观望比价”。这种理性背后，是经济压力的现实：居民收入增长放缓、资产缩水、储蓄倾向上升，消费者不敢轻易打开钱包。

澎湃研究所针对今年“618”的调研显示，约一半消费者表示有明确的消费计划和消费预算，消费将更理性，不再冲动购物；70%的受访者则表示将“精打细算、以实用为先”。

其次，价格套路深，优惠未必实惠。“618”期间，商品价格如过山车般起伏——“今天2114，明天1982，买完就降价”的案例比比皆是。频繁的价格波动让消费者无所适从，更难以判断何时才是真正的“最低价”，这种“消费挫败感”极大消磨了他们的参与热情。

复杂的优惠规则更令人头疼。“满200减30”，可能变成“满200打9折再减3块，限时时段、限定店铺使用”，消费者还需计算叠加逻辑。若算错了，不仅没省钱，反而还多花了。而红包和跨店优惠大多只能用于特定店铺或商品，使用门槛高得离谱。消费者感到被愚弄，信任感进一步下降。

最后，节日促销失去吸引力。许多消费者发现，部分商品平时的价格已接近甚至低于“618”促销价。比如，某款国产手机在“618”标价“直降500元（人民币，下同）”，但实际上三个月前其价格已接近此促销价。当折扣不再代表实惠，“618”的吸引力自然大打折扣。

消费者对“节日促销”的价值感知已显著下降，大多数人认为“促销不过是营销噱头”。尤其是现在每个月都有促销，天天都有活动，“618”自然也没有什么特别之处。

躺平的商家：促销变赔本 参与不划算

除了消费者对“618”参与度显著下降外，从淘宝、京东、拼多多到抖音，不少店铺选择不报名官方大促活动、不参与平台补贴机制，甚至关闭客服，开启“自动回复”模式。这些商家“集体躺平”，对今年“618”购物节冷淡甚至缺席，主要有以下三个原因：

第一、成本压力巨大：要参与官方活动，商家不仅需承担巨额的让利，还要缴纳高额保证金，支付平台佣金抽成和流量投放成本，这导致商家“卖一单亏一单”，与其“赔本赚吆喝”，还不如干脆不参与。尤其是中小商家，流量成本上涨的同时，客户转化率却在下降。

第二、促销过于频繁：回顾电商平台促销活动的演变历程，从最初的每年一两次，到现在的平均两个月一次；从最初的半天活动，到现在的超过1个月活动。从双11、双12、年货节，到520、端午、父亲节等，促销泛滥令消费者“麻木”，商家也不愿再投入资源反复折腾。

第三、平台规则复杂：平台促销机制复杂、计算规则混乱，部分中小商家的店铺销售额在大促期间并无明显上升，更被困在电商平台“618”规则里：大促时间过长导致流量太低，强制绑定运费险让退货率和成本提高，极度低价导致商家“卖得越多亏得越多”，只能被迫彻底退出。

数据显示，今年“618”购物节电商的销售总额为8,556亿元，同比增长15.2%，但分析可知是通过延长销售时间“堆出来”的。2024年促销期为32天，而2025年则拉长至39天。因此，表面上看总销售额似乎增长了，实则日均销售额已经从256亿元跌至237亿元。

退场的主播：直播退潮 公信力崩塌

直播带货曾是“618”的“流量密码”，但2025年的直播间却格外冷清。统计数据显示，头部主播GMV占比从2020年的45%降至18%，各大直播间ROI（投资回报率）全面下降。原因不难理解：

首先，流量红利消失，直播价格优势不再。消费者发现，直播间的价格往往高于品牌旗舰店或平时的促销价。当“主播带货不再是最低价”成为共识后，消费者更倾向于比价后下单，直播间的冲动消费效应大幅减弱。

其次，负面舆情削弱公信力。多位头部主播因逃税、假货等负面舆情，公信力严重受损。由于主播无法监管全部供应链环节，品质不一、虚假宣传等问题频发，导致直播间“人设背书”机制逐渐失效，消费者对主播日渐失去信任。

2024年“双11”期间，直播带货负面信息超23万条，突出问题包括：东方甄选等主播带货的“网红西梅汁”为假冒伪劣；东北雨姐销售非纯红薯粉条涉嫌虚假宣传；“中国香港美诚月饼”仿冒美心月饼等。数据显示，2024年直播带货投诉量较2023年增长134.39%，其中虚假宣传占比达47%。

最后，消费低迷，难带动转化。消费力减弱让主播变得更谨慎，如李佳琦仅“618”当日直播一场，美妆品类成交量大减30%；董宇辉仅直播6小时；辛巴只播两场。主播们担心“卖力不讨好”，选择减少曝光以规避风险，直播从“消费冲动引擎”降格为“营销辅助工具”，影响力显著下降。

本质原因：消费降级与信任危机

今年“618”购物节遭受冷遇，实质上是中国家庭实际购买力下滑和消费者信任透支的集中体现。即便有再复杂的营销套路、再铺天盖地的广告轰炸，也敌不过一个残酷事实：居民钱包缩水、消费信任丧失。

第一、消费降级成趋势。2025年的中国经济正面临多重挑战：房地产市场低迷、就业与收入增长乏力、居民家庭资产缩水成为核心制约因素。官方数据显示，今年1-5月，商品房销售额和新开工面积同比分别下降15.2%、22.7%。房价下跌导致资产缩水，直接削弱了居民消费能力。

中国家庭储蓄率高达33%，远超OECD（经济合作与发展组织）国家平均水平（约15%），反映出居民对未来预期的不确定性。居民储蓄倾向上升，消费降级成为结构性趋势——钱包空了、收入不稳、未来不确定，这才是大家选择“捂紧钱包”的根本原因。

第二、短期刺激失效。自2022年起，当局不断推出消费券、购车优惠、文旅补贴等短期刺激消费的政策，但这一轮轮刺激却难以产生可持续的效果，更无法扭转消费低迷的局面。根本原因在于：这些补贴并未提高居民的收入或资产，只是临时性“打鸡血”。

消费者并非不想消费，而是缺乏可持续的收入支撑消费。“618”的冷清，正是短期政策“刺激失效”的缩影。IMF（国际货币基金组织）在2025年中国经济展望指出，想要提振消费，必须转向以居民收入增长和资产稳定为支撑的内生性机制。

第三、消费者信任透支。复杂的优惠规则、虚假降价和主播负面舆情，都让消费者感到被“套路”，整个电商生态进入了一场信任瓦解的循环。在这种系统性的“信任透支”下，促销变成了心理博弈，消费者宁愿不买，也不想冒险。

当老百姓的不信任达到临界点，就会形成一场全面的信任危机。它不仅直接抑制居民消费意愿，还可能触及社会契约的核心，动摇市场经济运行的信任基础，甚至演变为更深层次的社会危机（如大规模集体维权），对政府公信力和社会维稳构成挑战。

结语：提振内需触及制度调整与利益再分配 面临激烈博弈与阻力

今年的“618”购物节是一个警示：刺激内需若脱离实际购买力的基础，仅靠补贴折扣、拉长促销、主播吆喝，已经难以激起大规模消费行为。刺激消费的真正动力，不是“折扣够狠”，而是“收入稳定”。没有稳定的收入预期，促销活动不过是击鼓传花，难以为继。

当折扣不再意味着实惠，补贴无法激发消费热情，政策制定者需要反思：老百姓需要的是更多促销活动、更复杂的补贴规则，还是更踏实的收入增长、更可靠的消费环境？

答案显而易见。要想真正提振内需，归根结底在于提升居民收入、稳定就业和建立消费信任。而这就触及到结构性改革的敏感地带，涉及制度调整与利益再分配，必然面临激烈博弈与阻力。

本网站图文内容归大纪元所有，任何单位及个人未经许可，不得擅自转载使用。
Copyright© 2000 - 2025 The Epoch Times Association Inc. All Rights Reserved.

自定义设置