



618 电商营销风云录

清博研究院

2025年6月

目 录

01 618营销“套路”拆解

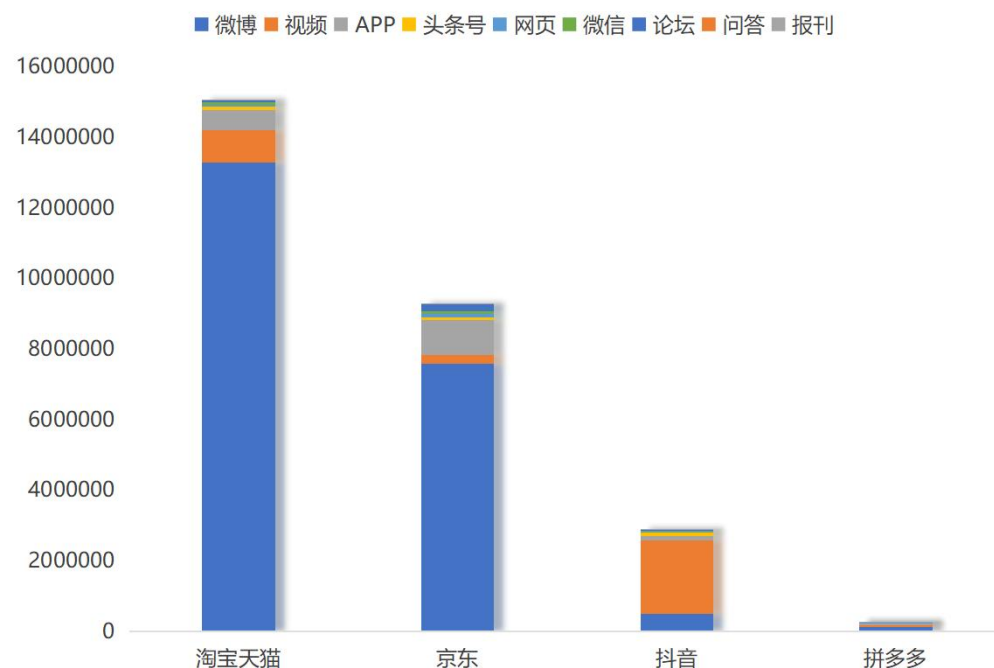
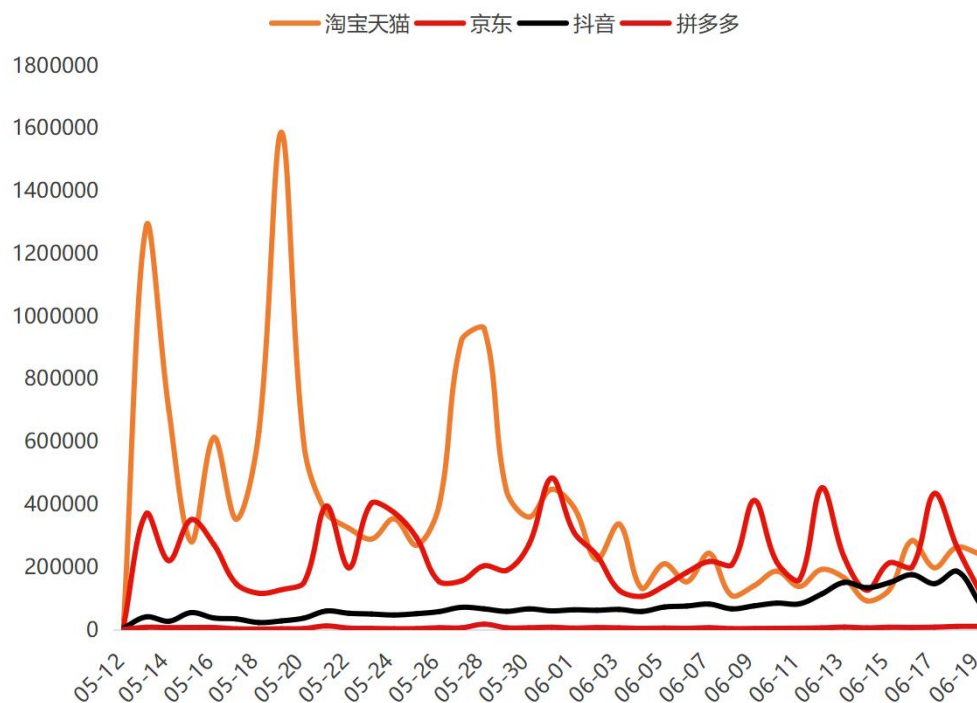
02 电商平台“拿手好戏”

03 用户吐槽“名场面”

04 品牌618风云录启示

► 营销数据：淘宝、京东传播规模占绝对主导

- 淘宝天猫在总传播声量上遥遥领先，为京东的1.6倍以上，是抖音的5.2倍，是拼多多的56.7倍。
- 淘宝天猫、京东将微博作为信息传播核心阵地，抖音依靠自身视频平台属性和内容生态进行传播转化，在活动后期发力，形成了独特的竞争力。拼多多渠道相对均衡但整体声量偏低，存在感相对较弱，未能展现出与其市场份额相匹配的传播声势。





Part

01

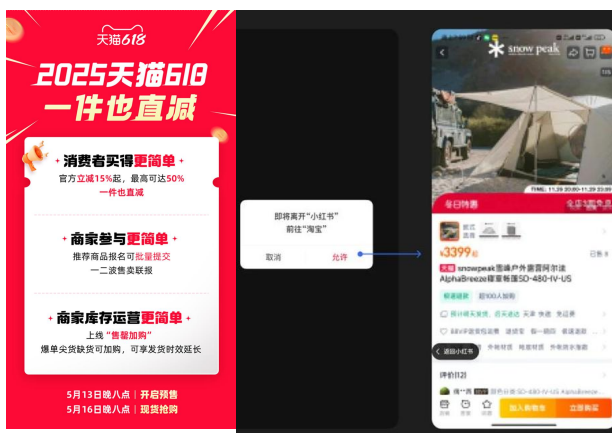
618营销“套路”拆解

▶ 天猫：简单直接的直降普惠



简单直接的直降普惠

核心策略



▶简化规则：取消跨店满减，推行“官方立减15%起，最高立减可达50%”单件直降

▶平台内容联动：与小红书打通“红猫计划”，种草笔记直跳淘宝购买

促销玩法



▶88VIP大额券（如5000-500）叠加立减

▶美妆券门槛降低（满900-120元）

流量抓手



▶李佳琦等超头部直播间（首日GMV 25-35亿）

▶AI人群洞察工具提升投放效率（点击率+20%）

差异化壁垒



▶全域种草-转化闭环，高价值88VIP用户，复购率提升

京东：品质与服务并重



品质与服务并重的营销策略

核心策略

促销玩法

流量抓手

差异化壁垒



“低价+服务”组合：国补叠加百亿补贴，强化“24小时极速安装”

取消跨店满减，改用“满200-20元神券”

京东免费数字人直播（成本为真人1/10，转化率+30%）

供应链履约能力，家电“半日送装”

即时零售突破：外卖补贴（最高立减61.8元）切入高频场景

3C数码追加补贴（200-600元）

线下门店协同，给消费者开启线上线下一体化的体验

抖音：内容驱动货架化转型

内容驱动货架化转型

核心策略



➢ 货架场景扩容：商品卡免佣、万人团扶持商家，围绕“更大的规模、更优的货品、更好的体验”三大关键词，投入亿级现金补贴和千亿级流量资源，从流量、补贴、玩法、货品四个层面来给商家利好，鼓励商家多投流。

促销玩法



➢ “立减15%”一件直降，无凑单套路

➢ 投入百亿消费券，用户每人最高可领 2280 元

流量抓手



➢ 店播主导，算法推荐倾斜店播，品牌自播占比超70%，垂直达人转化效率达泛娱乐账号2.3倍

➢ 短直联动（短视频、短剧种草+直播间转化）

差异化壁垒



➢ 内容生态流量，不同品类讲好新故事，推动高冲动消费转化

➢ 618期间，覆盖端午节、儿童节等节日，为内容输出提供时间锚点。平台以“品类+节点+内容”三位一体的方式，通过内容牵引与场景驱动，构建起品类表达的专属主场。

拼多多：同品同价持续极致性价比



极致性价比策略“持续性洗脑”

核心策略



► 合规化低价：从“全网最低”转向“店内最低”

促销玩法



► 直接降价+百亿补贴，在百亿补贴大额消费券的补贴下，消费者以比国补更实惠的价格加购商品，推出积分新玩法，用户下单可累计积分兑换优惠券。
► 价保机制要求参与活动的品牌商家提供“降价补差”服务。
► 社交裂变玩法升级，“万人团升级”。

流量抓手



► 广告扶持流量倾斜、主会场黄金流量位，搜索推荐加权、推荐流额外加权

► 借助大促的消费引擎，助力更多的中小商家完成新质转型，推动产业带加速转向高质量发展

差异化壁垒



► 下沉市场基本盘，极致性价比巩固心智

► 产业带渗透，进行品质突围

► 消费端：“立减直降”全面取代“满减套路”

- “立减直降”全面取代“满减套路”，平台之争已从表面的折扣让利，升级为一场涵盖供应链效率、数据算法、生态协同的“总体战”。

单纯的低价不再构成绝对竞争力 平台从价格内卷转向生态重构

京东不再执着于GMV数字的简单增长，而是通过运费险费率下调、整合“国家补贴+外卖百补+百亿农补+厂货百补”四大政策工具，构建起“消费者-商家”双赢的生态闭环。

拼多多虽坚守低价核心，但将规则从“全网最低”调整为“同款同价”，配合“拼多多驿站”送货上门服务的推广，折射出其对综合体验的重新定义——当消费者将“极致性价比”理解为价格、品质、物流、服务的多维组合时，单纯的低价已不再构成绝对竞争力。

阿里系展现出更多元的生态协同能力，淘宝天猫取消跨店满减，代之以“官方立减”的透明机制，同时与小红书共建“红猫计划”，让种草笔记与购买链路直连，内容场与交易场首次实现深度融合。

抖音电商凭借“内容即货架”的独特逻辑，在618期间重构流量分配规则。平台将流量向中腰部主播和品牌自播倾斜，同时推出类目免佣、推广费返还等商家政策，这种“去中心化”的布局明显意在降低对超级主播的依赖。

► 消费端：“内容+购物”体验升级

- 本次618，平台以强化服务突围，强化消费者服务，如拼多多强制要求活动商品提供“降价补差”服务。
- 短剧插播短视频广告、“种草即交易”、测评视频植入等“情绪价值+场景价值+功能价值”的三层内容体系促进消费端“内容+购物”体验升级。

“种草即交易”成为2025年618的显性逻辑。小红书与淘天推出的“红猫计划”实现内容平台与电商平台的无缝衔接，用户浏览“簪花学士服”毕业照种草笔记后，可直接点击链接跳转淘宝下单国风配饰。

B站升级“京火计划”，数码类UP主测评视频下方嵌入的京东商品链接，带动3C品类转化率提升。这种融合并非简单导流，而是数据共享的深度合作——小红书向品牌商开放种草笔记的互动数据，帮助其优化产品设计和卖点表达

AR/VR技术创造了沉浸式体验新可能。北京王府井百货联合抖音打造“云逛街”直播，通过VR技术还原商场实景，消费者可远程“漫步”柜台并与柜员实时视频咨询，活动期间线下客流量反增。这些创新模糊了虚拟与现实的边界，为电商注入了更多娱乐性和探索乐趣。

“情绪价值+场景价值+功能价值”的三层内容体系，正成为品牌内容运营的新标准。消费者把“刷短视频”当作购物决策的起点，内容已从辅助手段升格为核心交易场。

内容电商深度重构
促进体验升级

商家端：AI技术与服务提升经营效率

- 阿里妈妈推出AI人群洞察工具，商家输入诉求即可由AI生成人群包指导投放；京东则免费开放AI产品矩阵，包括直播数字人、客服智能体、短视频生成等工具，覆盖商家运营、营销、服务全流程。AI电商时代，正在潜移默化中逐渐到来。
- 淘宝天猫上线商家超时退款外呼预警及“异常退款投诉”入口，体系化提升商家处理异常退款能力，保障其安心经营。

京东618 周年庆

京东云

面向京东商家

AI应用全免费

京东618 又好又便宜



京东618 周年庆

京东云

京小智

超80万商家信赖

京东官方商家智能客服

产品功能

- 24小时智能客服，大促接待无忧
- 大模型导购+全链跟单服务，主动营销驱动转化
- 咨询分析、智能质检与培训，保障用户体验

免费权益

限新客

- 专业版免费1个月
- 全链跟单（500条咚咚消息+100条短信/月）
- 大模型应答、导购、跟单、咨询洞察免费体验

商家效果

顾客挽单率36%，咨询订单成交率15%↑

京东618 周年庆

京东云

京东AIGC视频混剪平台

产品功能

- AI口播视频生成，覆盖电商短视频全场景
- AI视频智能混剪，适配多平台内容生产需求

免费权益

- 3个月免费试用
- 文生视频、图生视频新功能首次全面开放
- 口播/种草/投放/品宣等50+特色模板开放

商家效果

AIGC内容采纳率超30%

新产品首次开放



► 物流端：即时零售重构消费版图

- 即时零售的“30分钟达”恰好击中痛点。京东与淘宝加速布局近场零售，电商竞争正式从GMV数字竞赛转向场景效率革命，淘宝闪购、京东秒送、美团闪购争夺“半小时生活圈”，数码、家电、生鲜成主力品类。



► 618策略演变对比（2023–2025）

□ 2025年核心变化聚焦规则简化、周期拉长、即时零售崛起以及AI规模化应用。电商大促从“GMV竞赛”转向“供给侧能力比拼”，未来胜负手取决于即时履约效率、AI提效深度及跨生态协同力。

平台	2023 年核心策略	2024 年核心策略	2025 年核心策略	维度	2023年	2024年	2025年
淘宝	1. 跨店满减 300-50，分阶段预售 2. 聚划算直降专场 + 百亿补贴 3. 内容化（短视频 / 直播）+ 中小商家扶持	1. 取消预售，回归现货直卖 2. 价格力搜索打标 + 绿色物流	1. 超长周期 39 天 + 官方立减 15% 2. 国家补贴叠加（家电 / 数码最高 5 折）	时间周期	20-25天（京东 21天）	约30天（部分平台提前启动）	38-40天（京东 38天，抖音36天）
京东	1. 直播订单增长 200%+ 百亿补贴 2. 以旧换新政策 + 供应链优化 3. 多快好省用户体验	1. 数字人直播（超 5000 直播间） 2. 即时零售升级（最快 9 分钟达） 3. 绿色物流 + 全品类覆盖	1. 国家补贴 × 百亿补贴双重叠加 2. 免报名机制 + 全域流量支持 3. AI 智能体（1.4 万个数字员工）	优惠方式	跨店满减（满 300减50）	保留满减，但简化规则。	取消满减，主推“立减直降”（天猫15%起）
抖音	1. 高客单价商品增长（3C / 家电 GMV 增速领先） 2. 货架商城新增长点 3. 个性化搜索词驱动	1. 取消预售，现货直卖 2. 智能直播功能（选品 / 话术自动化） 3. 流量激励（千川消返红包）	1. 百亿消费券 + 立减 15% 2. 商品卡免佣 + 节盟计划升级 3. 全域兴趣电商（短视频 + 直播 + 商城）	流量争夺	依赖头部主播、搜索曝光	内容种草+店播崛起（抖音店播占70%）	AI精准投放+跨平台引流（小红书直链淘宝）
拼多多	1. 百亿补贴 + 社交裂变 2. 品牌旗舰店优待政策 3. 低价策略（9.9 包邮频道）	1. 取消预售，自动跟价功能 2. 价格保护（历史最低价豁免） 3. 百亿补贴加码（手机家电超 10 亿）	1. 品牌扶持升级（广告商品倾斜） 2. 万人团玩法升级（砍价成功率 + 30%） 3. 外贸优品专项扶持	技术应用	基础数据工具	AI初步试水	AI深度整合（京东言犀免费开放、阿里妈妈AI人群洞察）
				竞争焦点	GMV总量与低价标签	“促下单”效率	服务体验+即时零售（美团30分钟达入场）



Part

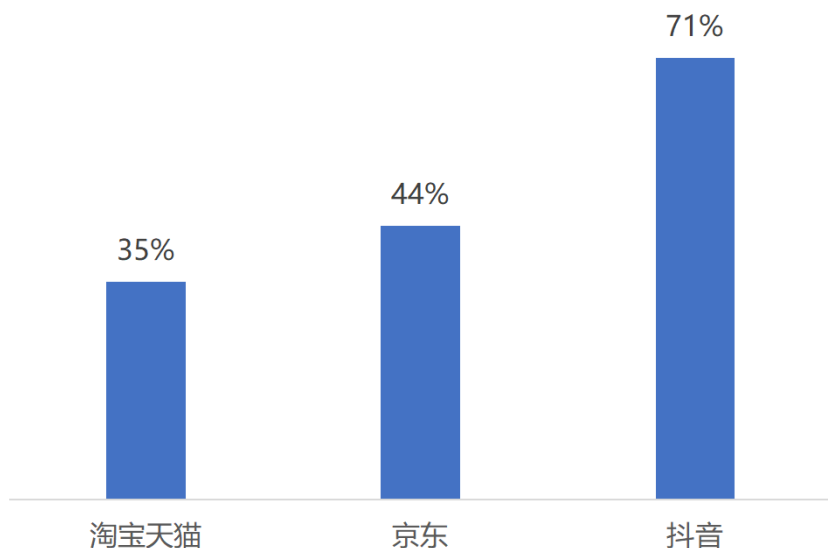
02

电商平台“拿手好戏”

► 营销共性：超长周期与规则简化回归理性、快乐购物初衷

- **超长周期与规则简化**：各大平台活动周期均显著延长，且“简化促销规则”成为今年618的显著变化。
- 各大平台通过更早的预售、更长的种草周期，吸引更多消费者目光，聚拢更多流量，从而实现更好的转化效果。
- 各大平台回归简单、直接的规则，取代往年复杂的满减规则，对参与商家价格波动有硬性要求。

2025年618持续时间增幅



► 营销共性：内容场与交易场深度融合缩短决策链路

- ❑ 小红书种草笔记跳转淘宝购买的“红猫计划”实现“广告挂链”直跳淘宝，打破平台壁垒，实现“种草即拔草”，缩短决策链路。
- ❑ 京东在内容生态方面发力，将以往B站UP主测评嵌入京东链接的“京火计划”转变为“超级测评”IP，围绕京东商品的评价和问答来制作短视频，并在商品详情页置顶测评视频。



► 营销共性：AI技术深度赋能内容生产与直播革新服务

- ❑ 京东618大促期间全面推广AI技术应用，用AI重构“人货场”匹配效率，AI海报生成工具可在30秒内完成商品主图设计，效率提升超80%。
- ❑ 天猫也推出了覆盖商家经营全链路的多种AI提效工具，“图生视频”、一键成片、智能修片、搭配视频、脚本成片等多种能力为经营提效。
- ❑ 多个电商平台直播中使用数字虚拟人来实现直播增效，李佳琦团队在618期间测试数字人直播技术，同步推出自营品牌“美腕优选”，罗永浩以虚拟数字人形象在百度开启直播首秀，与真人主播进行“对话”。

01. 开店AI助手 24

7x24小时
开店AI管家式服务

通过“**京东招商**”微信公众号
最快**1分钟**入驻京东开店

02. AI生成图文 🖼️

羚珑
秒级**免费**生成图片

京点点
秒级**免费**生成文案

03. AI生成视频 🎬

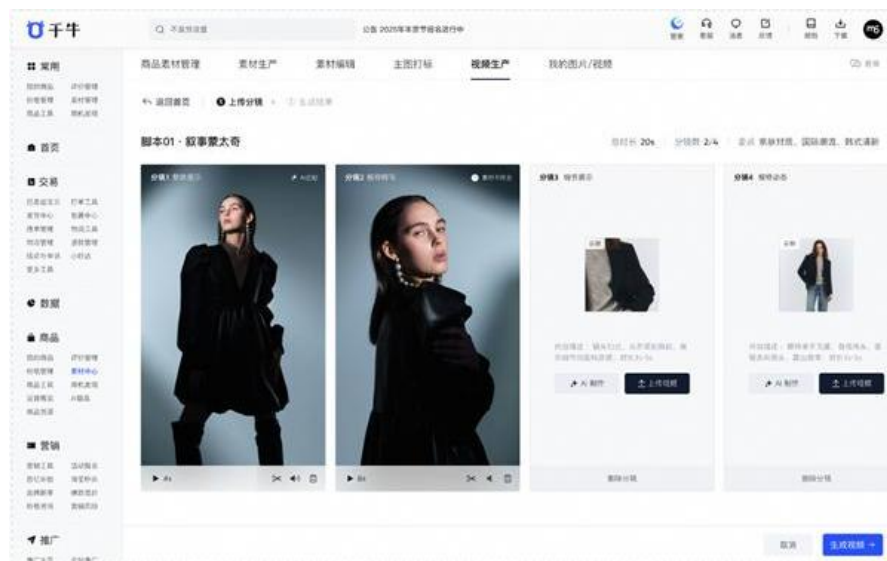
智能生成视频 节省**上万元**制作成本

04. AI数字人直播 👤

免费数字人“**智能代播**”
24小时不间断直播 每年节省**数十万**直播费用

05. AI客服 🔊

京小智**7x24小时**自动接待 降低客服成本**超50%**



► 营销异同：社会责任和传统文化融入

- 社会责任方面，主打绿色低碳实践、乡村振兴与普惠助农、外贸转内销。如各大平台家电以旧换新持续，京东超市通过百亿农补项目带动农产品销售增长，启动出口转内销扶持计划等。
- 文化融入方面，抖音电商联合广州市海珠区共同举办“618端午市集”，助力传播岭南龙舟文化，构建以赛事、民俗、商业三维一体的城市文化新名片。



► 营销战略异同：生态位争夺“共生共赢”替代“内卷消耗”

- 618期间，各大电商平台营销策略从同质低价竞争转向价值战，从GMV冲刺到生态协同与体验深耕。
- 平台“拆墙”成共识，支付互通、物流协同、数据共享，各平台依托核心能力卡位差异化生态位。

平台	核心战略	创新点与案例
京东	线下融合+会员深度运营	北京京东MALL双井店设沉浸式体验区，融合“京补+品牌补贴+银行补贴”；会员权益叠加“只换不修”服务
淘宝/天猫	内容种草+跨境突围	与小红书共建“红猫计划”，种草笔记直链购买，国风穿搭海外订单增上升
抖音	直播场景化+流量去中心化	流量向品牌店播倾斜，VR“云逛街”引流线下；母婴/3C即时零售订单翻倍
美团	即时零售全域扩张	“无预售无尾款”宣言，联动百万线下门店，数码、白酒等高单价品类热销
拼多多	同款同价+服务升级	放弃“全网最低价”，推行“同款同价”；推广“拼多多驿站”上门服务，强化物流体验



Part

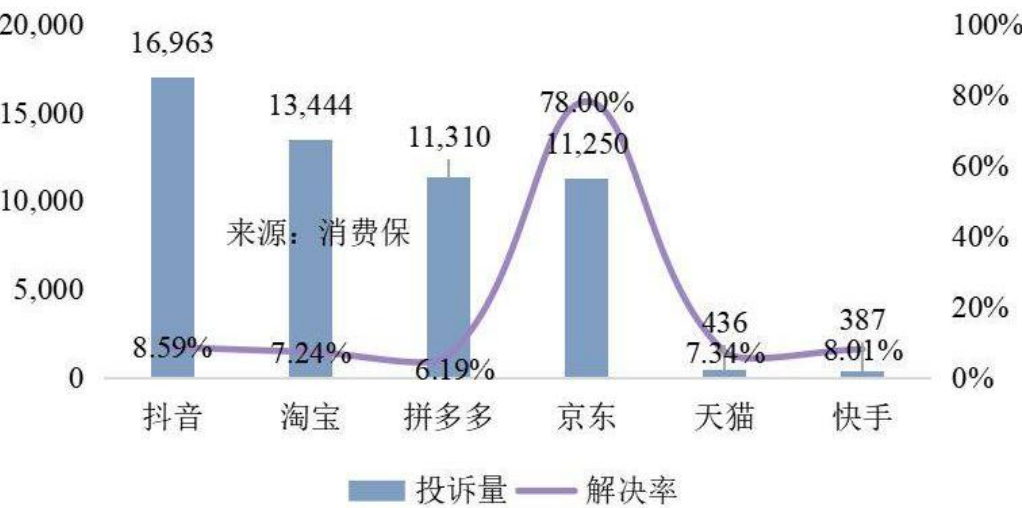
03

用户吐槽 “名场面”

► 618电商投诉量和涉诉金额大

- 据消费保平台数据，2025年618期间共接收到电商相关投诉79,307件，累计涉诉金额突破1.18亿元，但有效投诉解决率仅有23.59%。
- 服饰鞋帽、3C产品成为消费者投诉吐槽重灾区，尤其是在3C品类中，天猫和京东的投诉举报率高。
- 2025年618期间电商行业在热闹非凡的交易背后，海量的投诉不仅给电商平台敲响了警钟，也凸显出电商行业在品质管控、服务优化、规则透明化等方面的提升空间。

各电商平台投诉&解决情况



各电商平台投诉类别

平台\品类	服饰鞋帽	家电产品	小家电	3C数码	家居	美妆	食品	酒
抖音	30.03%	3.06%	2.33%	27.84%	7.15%	6.71%	18.68%	4.20%
淘宝	27.84%	4.61%	3.58%	32.42%	10.09%	6.74%	12.01%	2.72%
拼多多	19.89%	4.55%	3.48%	37.13%	8.74%	4.39%	18.74%	3.08%
京东	8.25%	8.58%	5.81%	56.47%	5.51%	2.95%	10.28%	2.15%
天猫	19.28%	7.83%	2.41%	47.59%	6.02%	7.83%	7.23%	1.81%

数据来源：消费保

▶ 消费者吐槽退款和价保最多

- ❑ 在众多投诉问题中，退款纠纷最为突出，售后服务欠缺次之，虚假宣传位居第三。
- ❑ 消费者诉求方面，**退款和价保**要求最为强烈，高达54,022件，占比23.27%。
- ❑ 广东省以15.57%的投诉占比位居第一，交易活跃频繁，消费者维权意识同样处于高位，不过网络欺诈问题也相对突出。
- ❑ 江苏的物流配送压力大也成了投诉的诱因之一。

排名	消费投诉问题	投诉量	投诉占比
1	退款纠纷	46,522	20.34%
2	售后服务欠缺	43,675	19.09%
3	虚假宣传	26,208	11.46%
4	服务态度差	17,644	7.71%
5	货不对板	15,682	6.86%
6	产品质量缺陷	14,952	6.54%
7	霸王条款	11,420	4.99%
8	发货纠纷	10,736	4.69%
9	价保问题	6,647	2.91%
10	假冒/二手商品	6,038	2.64%

电商投诉地域分布情况



数据来源：消费保

► 头部主播直播翻车：从“秒空”到“差评潮”

- ❑ 在黑猫投诉平台，与李佳琦相关的投诉近2万条，多数与质量问题有关。
- ❑ 今年“6·18”期间，网友爆出李佳琦直播间价格“变贵”，直播间承诺的“美妆券叠加”被单方面取消。
- ❑ 同频次抛精华临时变规则、价格双标、品控翻车出现“液体渗漏”“包装破损”，被指“同频欺诈”。

今年618		去年双十一	
预售【李佳琦美妆节20点付定】 黑羽翼大油皮气垫14g 701+替换... 过敏包退 假一赔四 7天无理由退换		预售【李佳琦20点付定金】毛 黑曜羽翼14g 701-套装「含替换... 过敏包退 假一赔四 7天无理由退换	
¥267.49		¥226.85	
定金 已付款 ¥50		定金 已付款 ¥25	
商品定金 ¥60		商品定金 ¥50	
定金红包 -¥10		定金红包 -¥25	
尾款 已付款 ¥217.49		尾款 已付款 ¥201.85	
商品尾款 ¥520		商品尾款 ¥430	
店铺优惠 -¥73		店铺优惠 -¥30.48	
品类券 -¥77.28		美妆超级购物券 -¥66.93	
官方立减 -¥87		跨店满减 -¥79.99	
红包 -¥65.23		红包 -¥50.75	
实付款（包含定金实付款） ¥267.49		实付款（包含定金实付款） ¥226.85	

李佳琦 请你耐心看完

李佳琦 请你耐心看完

我是你的挚爱粉 我真的想和你说 同频的确贵了 但今年20+品牌对比 差价最多500=100支

大投诉!! 这个同频次抛我 一定要退了...且618肯定...

2天前 666

李佳琦直播节20点付定... ¥509.00

3盒

过敏包退 假一赔四 7天无理由退换

定金已支付 ¥50.00

删除订单

交易关闭

李佳琦直播节20点付定... ¥909.00

60支

过敏包退 假一赔四 7天无理由退换

定金已支付 ¥50.00

删除订单

交易关闭

李佳琦直播节20点付定... ¥509.00

7盒

过敏包退 假一赔四 7天无理由退换

定金已支付 ¥50.00

删除订单

交易关闭

Ok, 这样玩是吧, 那同频 三单我全退了... 618, ...

4天前 1235

服饰鞋帽类:618期间商品价格不降反升

- ❑ “先涨后降”套路升级:某服装品牌的上衣年初售价478元，618期间叠加消费券后价格反而涨至549.9元。
- ❑ 服装类目中小商家618涨价相对较多，涨价产品商家无法报名618活动，商家变相拒绝618活动。
- ❑ 美妆、鞋服品牌等过往参加618活动的“主力军”降价幅度也不大，降幅主要来自于平台9折优惠券。
- ❑ 电商平台对大促的价格管控很严，此前许多商家早已形成习惯设置一个高后台价格，日常便以折扣价售卖，大促活动期间再以优惠活动的增减来控制价。



618当天部分商品不降价反涨价，大促从狂欢走向博弈



第一财经

2025-06-18 20:09 发布于上海 第一财经官方账号

+ 关注

6月18日，来到大促当天，记者发现，电商平台部分商品的价格不降反涨。

多位消费者对记者反馈，在购物车中发现商品6月18日价格较年初、5月初、618活动前期等节点上涨，涉及服装、电器、家居用品等多个类目。同时，小红书等平台也有许多用户反映618购物车商品涨价，涉及淘宝、京东等主流电商平台。

一位消费者向记者展示的页面信息显示，她购物车里的一件枕头5月18日加购价为73元，5月27日，618第一波活动结束后涨价至89元，5月28日再降价至73元，但6月12日至今日，该商品涨价至89元，她询问商家发现，商家中途退出了618活动。

还有商品6月18日价格比年初上涨近15%。页面信息显示，一件上衣的价格1月22日加购价为478元，6月18日叠加平台消费券后价格为549.9元，618大部分时间价格高于加购价，该商品来自于品牌官方旗舰店。



Freedom_wpc

除了少部分头部品牌卖家，和高利润的假货卖家，其它的根本经不起15%的折扣，要么上调价格再折扣，要么不参加

江苏网友 · 2小时前 · 回复



莹之夜

老早被压榨的没利润了，哪还能再降，现在都开始找更低成本的货源了，工厂多次谈价倒是给我降价了，发现质量越来越差了，只能硬着头皮卖。

江苏网友 · 1小时前 · 回复



坚持就是胜利

我是一个平台商家，也是一个买家，分析一下个别商家产品有可能比平时贵了原因，首先平台如果618活动期间，活动产品涨价是不允许的，如发现平台就会强制限制流量，不能报名活动，而且报名活动产品价格必须是3个月内最低价的基础上再降价百分15，如果你关注的商品涨价了一定是不报名活动的产品，平时产品本身利润很低，赚不了多少钱，报名活动期间平台强制降价百分15可能就赔钱了，所以不报名活动的产品临近活动就加钱了，作为商家宁愿被限流不卖也不能赔钱，这个可能就造成了买家的误解以为活动涨价了，站在买家角度我觉得像这种产品平时价格其实就可以下手了，平时价格可能就很低了，如果活动期间怕买贵了，可以买参加报名了活动的产品，就是一些标了618的标志的，这些是受平台监督的活动期间涨不了价格的

山东网友 · 3小时前 · 回复

► 国补政策红利：多地暂停国补

- ❑ 2025年国补政策是本次618活动的主打宣推主题之一，3C数码的销量上升，消费者投诉也居高不下。
- ❑ 电商平台、品牌都将**价格锚定政策红利**，收获高关注度，同时多地在618期间暂停国补相关话题冲上热搜。
- ❑ 江苏省自2025年6月起调整家电“以旧换新”国家补贴政策，从普惠式发放转为“阶段性释放”模式。
- ❑ 多地暂停国补，消费者分析称#多地国补暂停或因618活动本身存在折扣#。

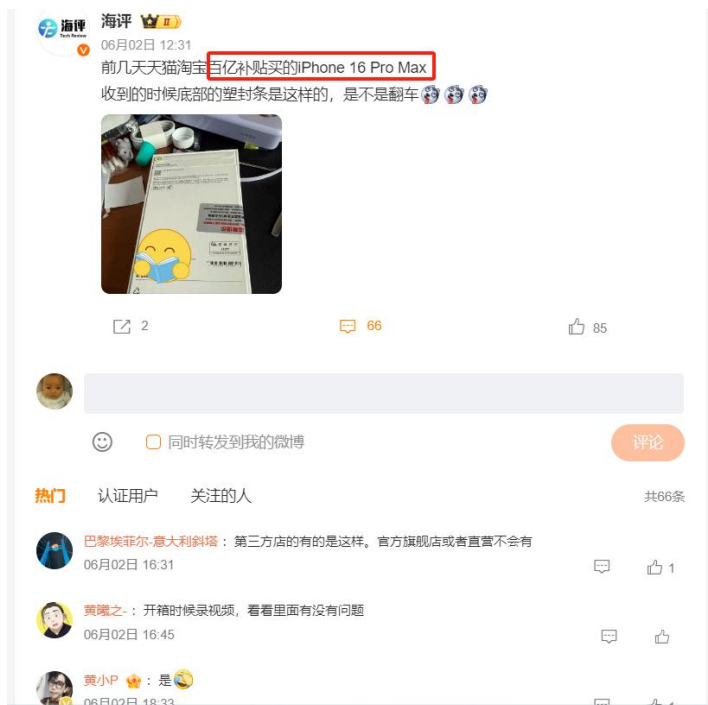


2025某品牌618电商传播主题词云图



► 3C数码类：百亿补贴买手机翻车、电脑保质期缩水

- ❑ 618活动期间，平台+国补+品牌消费券叠加促进手机、电脑等3C数码类产品关注度上升，消费者投诉也居高不下，消费者吐槽翻新机、瑕疵机、质保缩水等情况较平时有所上升。
- ❑ 从投诉信息来看，没有出现很明显的品牌聚集式的消费者吐槽。
- ❑ 百亿补贴消费者吐槽较多，主要涉及苹果手机百亿补贴翻车、价保争议等议题。



淘宝百亿补贴华为Mate X5价保争议投诉

网友保保_LBOZwnqY 2025-06-17

关于淘宝百亿补贴平台购买华为Mate X5手机价格，以9498元的价格购买华为Mate X5青山黛（15月18日 - 发货时间：2025年5月19日 - 签收及激活当前售价已降至9048元。本人依据平台价格保护为由拒绝。但实际情况是，手机于签收当日即完成激活此期间，本人多次联系淘宝百亿补贴平台及淘宝官严重损害消费者合法权益。此举不仅违背平台价格正式提出诉求：1. 请淘宝百亿补贴平台及淘宝官方（9048） 投诉人：纪永永 联系方式：159****02

投诉进度



联想保修期缩水

正义喵 发布于 2025年06月18日 18:27

投诉编号 17384237157

投诉对象 联想服务官方微博

产品类型 电脑及配件

型号 联想小新pro14

投诉问题 保修期缩水

投诉要求 改善服务

涉诉金额 0元

投诉进度 已回复

0 0 0

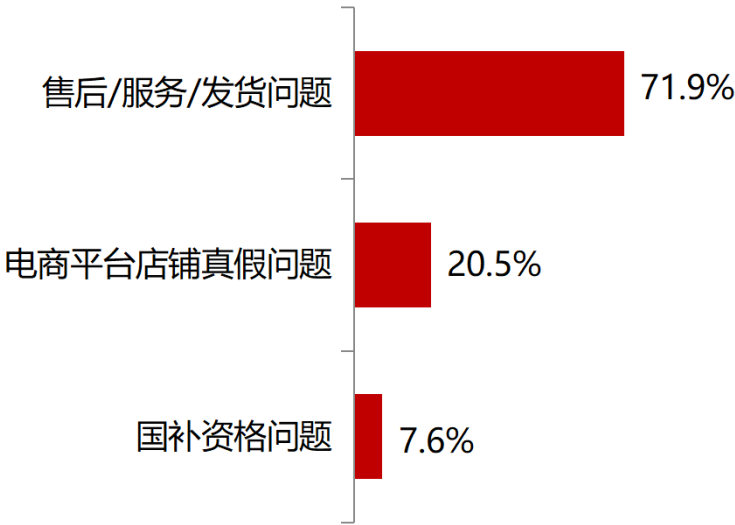
► 服务：大促期间服务售后问题增多

- 618期间，消费者投诉中售后服务欠佳位列第二。
- 电商平台旗舰店、专卖店、授权店真正假假难分辨，从某品牌来看，越六成消费者吐槽服务问题，其中售后服务、服务态度吐槽量较大，今年与往年不同的点在于咨询和反馈国补资格问题成为服务吐槽中一环。

排名	消费投诉问题	投诉量	投诉占比
1	退款纠纷	46,522	20.34%
2	售后服务欠缺	43,675	19.09%
3	虚假宣传	26,208	11.46%
4	服务态度差	17,644	7.71%
5	货不对板	15,682	6.86%
6	产品质量缺陷	14,952	6.54%
7	霸王条款	11,420	4.99%
8	发货纠纷	10,736	4.69%
9	价保问题	6,647	2.91%
10	假冒/二手商品	6,038	2.64%

数据来源：消费保

61.0%用户吐槽服务问题

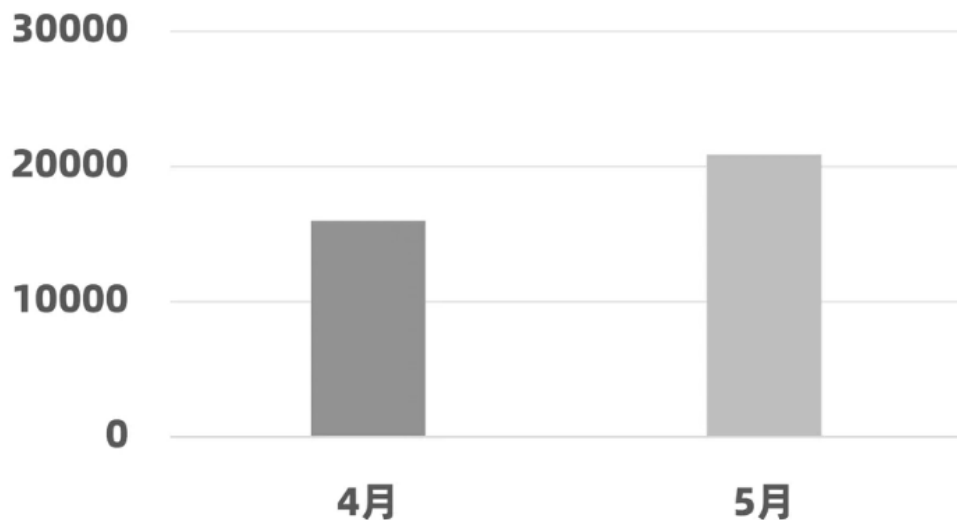


2025某品牌618期间消费者负面评价分布

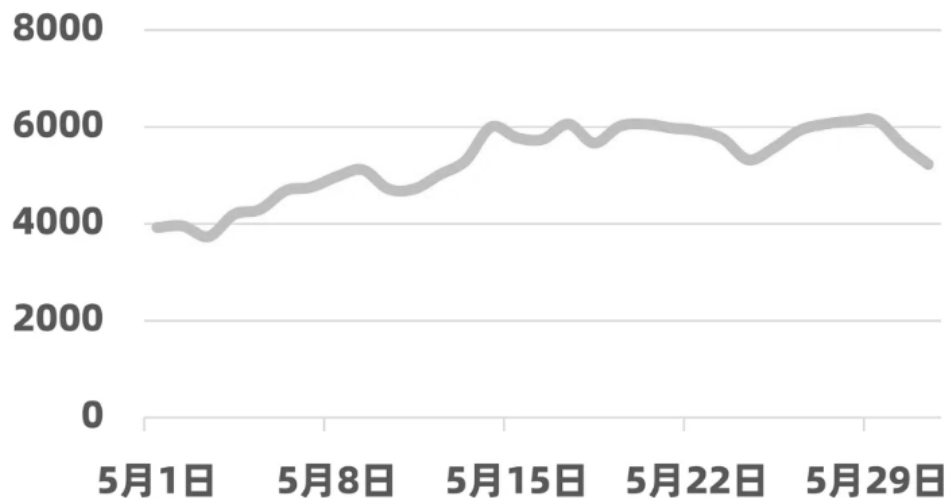
► 物流：平台投诉增长超三成

□ 受电商活动影响，物流平台投诉也随之增长，5月物流行业投诉超过单，环比4月增长超三成，主要投诉原因为运送慢、货物破损、不送货上门问题等。

物流平台投诉增长超三成



6·18预热带动网上商城投诉增长



数据来源：黑猫投诉



Part

04

品牌618风云录启示

► 品牌618电商活动营销策略启示

➤ 回归用户价值，简化营销玩法

消费者对复杂优惠规则的耐心越来越低，品牌应积极响应平台“简化”趋势，提供更直接、透明的优惠，如“一件直降”、“官方立减”等，让消费者“不用再做算术题”，提升购物体验。

➤ 深耕内容营销，激发情绪消费

在抖音等内容电商平台，品牌应从传统的“上链接”转向“上共鸣”，通过高质量的短视频、直播、短剧等内容形式，与消费者建立情感连接，激发其情绪价值，从而促进购买。同时，注意内容创新，避免同质化。

➤ 强化全域布局，实现多渠道增长

品牌应充分利用各平台的优势，实现全域营销。如在天猫和京东利用其品牌和供应链优势，在拼多多拓展下沉市场和低价心智，在抖音通过内容和社交属性触达新用户。不同平台的主打品类和营销关键词应有所侧重。

➤ 关注消费者反馈，优化服务体验

无论是价格、物流还是售后，消费者对价格波动和服务的关注度越来越高。品牌应积极倾听消费者声音，及时解决问题，提供优质的售前售后服务，提升消费者满意度和忠诚度。



谢谢观看