

百亿补贴“掺水” 五大电商平台被约谈

北京市市场监督管理局指出,2026年5月起,淘宝(天猫)平台在媒体和应用程序端广泛宣传“6·18百亿补贴”活动,但监管部门向平台了解,百亿补贴并非“6·18”期间平台投入百亿资金补贴消费者,实际是一项长期的营销活动,平台多次拒绝提供本次“6·18”活动期间投入的实际补贴金额及平台、商家间的出资比例。平台未在显著位置公示“百亿补贴”相关活动规则,“百亿补贴”频道内部分商品未公示实际销售者资质信息。

拼多多平台推出了“百亿补贴”活动,但未在规则中明确投入的实际补贴金额及平台、商家间的出资比例,无法提供相关证明材料。在促销规则中,“对于与商品有关的任何纠纷,拼多多作为平台方,可在法定范围内予以必要协助,但不因此承担商品有关的责任”,单方面免除了平台的法定责任。

京东平台推出“百亿补贴”“百亿农补”活动,但在规则中未公示促销期限,未明确投入的实际补贴金额及平台、商家间的出资比例,且无法提供证明材料。“百亿超市”未

为防范化解“6·18”期间网络集中促销活动可能引发的“内卷式”竞争风险,维护消费者合法权益和公平有序的网络交易市场秩序,6月11日,北京市市场监督管理局约谈淘宝(天猫)、京东、拼多多、抖音、小红书5家电商平台,通报平台“内卷式”竞争综合整治发现的第二批典型问题,主要包括促销活动虚假宣传、促销规则制定与公示不规范、商品经营者信息未公示等问题,并提出整改要求。

公示活动规则。

抖音平台推出“6·18好物节”及“百亿消费券”等活动,但未向消费者公示促销规则;在活动招商规则中规定,如平台对活动规则

进行调整会直接通知商家,未设置公开征求意见环节。

小红书平台的“积分抽好礼”有奖销售活动信息公示不完整,仅标注奖品总量,对中奖

概率、弃奖规则等核心信息均未明确公示。在活动规则中规定,平台可以对活动规则进行变动和调整,消费者“继续参与视为同意”,排除消费者协商的权利。

中国社科院大学互联网法治研究中心主任刘晓春表示,平台竞相开展“百亿补贴”,可能引发“内卷式”竞争风险,不利于行业健康发展。特别是非理性的大额补贴行为,不但扭曲市场价格机制,甚至个别平台规定补贴由商家全部承担,商家陷入不降价就没流量、降价就亏损的两难困境,利润空间被严重挤压,商家生存困难,阻碍行业创新和升级。多个平台在规则中单方免除在非不可抗力情形下的平台责任,加重了消费者风险。

北京市市场监督管理局强调,一是各平台要深刻认识“内卷式”竞争的危害,将卷补贴、卷价格转向比创新、比服务,促进平台与平台内经营者、劳动者共赢发展。二是平台要立即组织全面自查,按照相关规定,对“6·18”促销规则进行系统梳理与审核,对不合规问题迅速整改。三是北京市市场监督管理局将持续运用平台“内卷式”竞争综合整治工作机制,开展动态监测,及时反应,维护市场秩序。

北京商报记者 赵述评



“6·18”酒企告别价格战



线上不再“击穿底价”

“6·18”前期,白酒线上捷报频传。据统计,天猫“6·18”开卖首周酒水品类全面爆发,133个酒水品牌实现翻倍增长,189个品牌增长超过50%;京东同样火热,5月30日“开门红”1小时内,157个酒类品牌成交额翻倍增长,截至6月1日24时,名酒销售量同比增长40%。在京东白酒品牌销售榜上,茅台、五粮液、汾酒、泸州老窖、习酒稳居前五。茅台2026年飞天53度500毫升整箱装成交额同比增长80%,第八代五粮液“开门红”成交额破亿。

即时零售成为今年酒水大促的核心增长引擎。今年,天猫平台将多个白酒品牌的天猫官方旗舰店接入闪购,其中郎酒增长41%、茅台王子酒增长61%。

亮眼数据的背后,今年“6·18”白酒大促的画风与往年有所不同。对比往年“6·18”电商大促,天猫、京东或拼多多等平台,在巨额补贴活动下,名酒价格跌到比线下经销商的拿货价还低。如今,这样的局面正悄然改变。北京商报记者登录天猫、京东等平台发现,今年部分产品促销力度正逐步收缩。其中,52度500毫升装的国窖1573补贴后成交价为799元/瓶,53度500毫升装的青花郎补贴后成交价为593.22元/瓶,53度500毫升装的君品习酒补贴后成交价则为666元/瓶。北京酒类经销商表示,今年“6·18”期间白酒产品线上渠道成交价相较于往年略有上升,这对于线下终端而言是一个较为利好的消息。

针对“6·18”白酒价格趋势,泸州老窖相关部门在接受北京商报记者采访时表示,今年“6·18”电商平台补贴全面收窄,白酒行业低价竞争格局转变,名酒主流单品价格已回归线下健康区间。近年来,泸州老窖不断深化电商及即时零售合作,并自建电商平台矩阵,构建线上线下全渠道体系。此外,通过“五码合一”实现产品流向、动销核验等数据管理,支撑渠道协同与消费者服务。同时,搭建会员体系,打通全链路数据。深化数智营销,提升投放精准性与费效比。

一边是“6·18”销量普遍增长,另一边是力度显著收缩。一增一降,折射出白酒电商生态正经历一场深层重构。

酒类资深营销专家蔡学飞认为,经历过去几年的疯狂补贴,今年“6·18”的酒水电商生态

今年“6·18”电商大促,酒企不再拼低价。6月11日,北京商报记者登录淘宝App发现,与往年依靠低价引流白酒“6·18”电商大促不同,今年回归理性。其中,飞天茅台、五粮液普五等名酒大单品的线上价格与线下价差明显收窄,电商平台不再以“甩卖”名酒引流,这场持续多年的低价狂欢正画上句号。同时,告别低价潮后,酒企对“6·18”的真正诉求也浮出水面。

“兼顾”线下价格体系

白酒电商低价潮的退去并非偶然,而是酒企维护线下价格体系的“护盘行动”,叠加监管部门整治平台低价引流行为的双重结果。

此前,电商平台通过高价补贴将高端白酒当作“引流神器”。低价补贴让利消费者的同时,对线下名酒价格体系造成冲击,茅台、五粮液、剑南春等名酒均未能幸免。基于此,2025年,包括贵州茅台、五粮液、贵州习酒、水井坊、国台酒业等酒企下发“电商黑白名单”,针对部分电商销售未获授权、存在假冒伪劣等问题公开发声。酒企的密集发声虽并未立即扭转线上价格乱象,但到今年“6·18”期间情况开始出现微妙变化。线上不再以“破价”姿态冲击线下,这在一定程度上保护了线下的价格体系。北京白酒经销商表示:“此前终端白酒价格被电商冲击得很严重,尤其是中高端白酒核心大单品。在平台折扣之下,产品售价常会出现低于经销商拿货价的情况,很多渠道商因此承受着资金链紧张的压力。但今年线上平台价格较为理性,这样对线下稳定价格体系有一定作用。”

北京卓鹏战略创始人田卓鹏表示,对“6·18”期间非理性大额补贴的约束,是酒业一次重要的“生态护盘”,既避免了线上非理性补贴击穿线下价格体系、冲击线下生态,又推动电商卖酒生态从无序走向有序。

行业自身正在努力稳住价格体系,外部监管的介入则为这一趋势进一步加码。在“6·18”前期,北京市市场监管局联合多个部门约谈17家重点平台企业,明确要求杜绝在“6·18”期间开展非理性大额补贴促销活动。这不是孤立动作。不仅如此,4月《互联网平台价格行为规则》正式施行,严禁先涨后降、大数据杀熟等违规行为。从源头遏制了平台以名酒作为引流手段的降价冲动。

告别低价引流之后

低价潮退去,酒企参与“6·18”的诉求也随之悄然生变。此前,电商大促的逻辑是用较低的价格将货卖出去,冲销量、抢排名。但今年情况不同,酒企不再追求“击穿底价”式的爆发,而是希望通过“6·18”这个时间节点,拉动线上与线下全渠道的动销。

中国酒业协会2025年披露数据显示,全行业库存总价值超过3000亿元,成品酒库存36.4万吨,行业平均存货周转天数高达900天。在此背景下,酒企需要统筹线上、线下渠道,联动激发市场动销活力。

为实现动销,酒企正尝试将线上流量引至线下,今年“6·18”期间多家酒企便推出了具体的联动促销策略。如消费者在线上线下下单后,可以选择到附近门店自提,或者由门店完成配送。这种方式既利用了线上流量优势,又将订单留给线下经销商,避免渠道间的零和博弈。

业内人士表示,库存高压下,酒企需要转变思路,从“价格去库存”转向“价值去库存”。所谓“价值去库存”,就是通过提升产品的附加值,创造新消费场景,让消费者愿意以合理的价格购买产品,而不是单纯依靠降价来刺激需求。

除拉动整体动销,今年“6·18”还承担起酒企直达消费者的战略通道这一关键角色。据了解,五粮液、泸州老窖、汾酒等头部品牌都在强化官方旗舰店的运营,推出会员体系、积分兑换等玩法,目的是将消费者沉淀到自己手里。

泸州老窖相关部门对北京商报记者表示,泸州老窖将“6·18”等重要电商大促作为检验数字化转型成效、促进动销、与消费者直接沟通的重要窗口,依托“五码合一”与开瓶扫码返利联动机制,将线上流量转化为实际开瓶消费,促进动销;借助大促高流量窗口向年轻客群传递品牌价值,培育新消费人群;同时通过精准内容触达与多元形式互动,实现从单向促销到双向价值奔赴的转变。

业内人士指出,过去酒企参加“6·18”是被动的,“平台搞活动,酒企不得不跟”。但现在酒企越来越主动,因为电商渠道已经成为酒企了解消费者、测试新产品、建立品牌黏性的重要窗口。在缩量竞争的时代,谁能离消费者更近,谁就有更大的话语权。

北京商报记者 刘一博 冯若男/文并摄

OATLY中国变阵

近日,燕麦奶巨头OATLY大中华区管理层被传正推动MBO(管理层收购)交易,相关磋商已进入实质性阶段,目标最快在今年内完成交割。一直以来,外资品牌在华控制权的转移颇为敏感,将中国区业务剥离给本土管理团队,或是在快速变化的中国市场中最明智的选择。分析人士认为,MBO模式有助于保留团队人才和客户关系,提高本土决策效率,同时为未来引入本土战略投资者打开通道。

被传管理层收购

6月11日,在市场传出OATLY正推动大中华区管理层的收购交易后,OATLY中国方面仍然保持“未作回应”的状态,让该笔收购存在变数。

据报道,OATLY大中华区总裁张春正是此次潜在收购的主导者之一。不同于单纯的出售资产,若此次收购最终达成,OATLY中国将从总部全资子公司转变为由本土管理团队控股的独立企业,实现完全本土化运营。

这场潜在的管理层收购,去年已埋下伏笔。OATLY在2025年半年报中提出,已启动对大中华区的战略审查,包含探索大中华区业务独立运营的可能性。OATLY首席执行官让-克里斯托夫·弗拉廷表示,过去几年,大中华区业务显著提升,公司希望考虑“如何加速其发展并最大化其价值”。

不过,一位接近OATLY中国的内部人士对北京商报记者表示,“这笔管理层收购成行的可能性较低。尽管张春有意保留核心团队的完整性,包括中国区业务由核心团队主导,运营权、产品决策权、供应链调配权也完全回归中国团队,但以其过往经历来看,更可能充当职业经理人的角色,而不是老板”。

科方得咨询机构负责人张新原对北京商报记者表示,“如果OATLY中国推动MBO,管理层会更熟悉本地市场,能够快速决策应对竞争,同时能通过股权激励提升运营效率,且独立运营后能更灵活调整战略。但管理层可能也会面临资金压力,且脱离OATLY全球体系后,品牌资源、供应链协同可能减弱”。

晶捷品牌咨询创始人、品牌战略专家陈晶晶则认为,“MBO对于中国团队,则像一场‘二次创业’,如果成功,OATLY中国有机会成长为一家更本土化、更灵活的植物基消费品牌;但如果失败,也可能因为失去全球体系支撑,而陷入增长和盈利双重压力”。

成败皆渠道

2017年,张春以OATLY中国区首位员工的身份亮相,此前其曾供职于西门子和华润。彼时,燕麦奶在主流消费市场几乎为零认知,张春没有选择复制欧美高溢价零售路线,而是精准锁定咖啡场景,一个被忽视却潜力巨大的入口。

2018年,张春启动咖啡破局战略,主导OATLY品牌在中国市场的渠道拓展,通过与星巴克等品牌合作,推动燕麦拿铁成为咖啡行业标配饮品;2023年,张春又主导制定了包括研发130款植物基产品线、开发250毫升至1升多规格包装等在内的诸多举措,进军C端市场;2026年,OATLY推出高纤燕麦奶,持续推进“燕麦奶营养行动”。

这一“B端破局、C端反哺”模式,让OATLY既解决了最关键的生存问题,也从小众舶来品跃升为品类冠军。据马上赢数据统计,2025年上半年,OATLY中国的燕麦奶市场份额占比达到62.9%。

2025年全年,OATLY大中华区收入1.3亿美元,同比增长13.1%,为OATLY集团收入增长最快的地区。其中,餐饮渠道全年营收同比增长5%,零售渠道表现尤为突出,全年营收同比大幅增长150%。

借助咖啡连锁扩张红利,OATLY在中国市场率先完成燕麦奶品类引导,并建立起高端品牌形象。但长期依赖餐饮渠道,未能及时完成从“咖啡原料”向“大众消费品”的转型。随着燕麦奶行业竞争加剧,单纯依靠品牌溢价和咖啡渠道增长越来越难。

数据显示,2026年一季度,OATLY大中华区收入同比下滑2.1%至2930万美元,调整后EBITDA由盈转亏80万美元,主因是餐饮渠道因咖啡价格战加剧,客户压价导致毛利承压。

同时,OATLY集团整体的财务压力也在加剧。公司在2025年首次实现调整后EBITDA转正,但全年仍录得净亏损1.53亿美元。2026年一季度,净亏损进一步扩大至1200万美元。

“燕麦奶行业的现状是,过去几年曾因植物基概念快速扩张,但如今面临增速放缓、同质化竞争、咖啡渠道价格战等挑战。”张新原表示,OATLY在中国过度依赖餐饮渠道,在零售、下沉市场布局不足,且面对本土品牌冲击时,未能有效平衡高端定位与市场份额。

北京商报记者 孔文燮