

# “小镇青年”成为今年电商年中大促主角

中国的电商各平台爱过节已成特色,双11、双12是阿里首创,而618则是京东的主场。当然,既然都能成为广大网民的购物狂欢,这些节也是任何一家电商平台都不会放过的。刚刚过去的618大促,各平台数据持续“飘红”,而“小镇青年”则是动力的源泉。

## 平台“战报”精彩纷呈

作为历年618绝对的主角,京东的“战报”显然是重头戏:从2019年6月1日0点到6月18日24点,京东全平台累计下单金额达2015亿元,相较于去年618累计下单金额为1592亿元,意味着今年较去年有着26.57%的增长。

电商新贵拼多多则率先在6月18日晚间公布618整体数据:截至6月18日晚间19:40,拼多多平台在618期间订单数突破10.8亿笔,19日0点前订单数已超11亿笔,GMV同比增长超过300%。平台618百亿补贴活动取得超预期效果,对于刺激城乡新消费内需市场起到杠杆作用。新款iPhone系列保持全网最高性价比,完成销售额近20

亿,3C产品在下沉市场订单量同比增速首次超过一二线城市,水果生鲜、食品等农副产品订单中,约七成来自一二线。而从地域看,拼多多平台的订单超过七成来自下沉市场。

苏宁也于6月18日晚间公布了618活动的战报:从6月1日到6月18日晚6点,苏宁全渠道订单量同比增长133%,其中,家电订单量同比增长83%,大快消订单量同比增长245%。

阿里巴巴方面给出的618“战报”也看点十足:阿里巴巴方面公布了天猫618的最终数据,数据显示,今年的天猫618,上百个国内外品牌成交额超去年双11,最高增长超40倍。超过110家品牌成交过亿。聚划算天猫618为品牌带来3亿以上新客,天天特卖为产业带商家带来4.2亿订单。

显然,各大电商平台618“战报”精彩纷呈,但从中也不难发,往年的“猫狗大战”所形成的两强格局在2019年的618演变成了有了新贵拼多多入局的“猫拼狗”三分天下,传统电商平台纷纷上线“低价爆款团”,拼购

模式被各大电商所采用,新电商模式已开始给整个电商行业带来了新一轮迭代升级。

## 市场下沉已成趋势

多年“电商购物狂欢节”的洗礼之下,之前一二线为主力消费区域的模式也在悄然发生变化。从主力的一二线城市往三四线城市下沉,已成为各电商平台的必修课。而本次618,“小镇青年”则展现了其强劲购买力。

京东618期间,其3C家电整体三至六线城市成交额同比增长是一二线城市的3.5倍,家电品类在三线以下城市成交额占比近六成,农村市场也日趋走向高端。

拼多多的618数据显示,其平台有近七成订单来自三线及以下城市。在“拼模式”下,奇瑞汽车、美的空调、电动剃须刀、电动牙刷与全网极致低价的正品国行苹果系列都大受三四线城市消费者欢迎。

苏宁方面披露,618期间,县镇消费市场迎来狂欢,零售云销售额同比增长222%、销售量同比增长566%,共计3156家门店参战618。



阿里巴巴的淘系则依靠聚划算打起了防御战,今年3月聚划算全面复兴之后,一个重要任务就是承接好淘系内的下沉市场新客,加速渗透三四线。

在流量“天花板”频现,三四线以更为广阔的农村已成为各电商平台增长的主力市场,不论是阿里、京东还是拼多多,618数据持续的飘红都离不开“小镇青年”的助力。

稍有不同的是,阿里、京东所努力的是让平台极力下沉,而原本就以“农村包围城市”战略起家的拼多多则是在做强做大其下沉市场的同时,以其特有的“拼购”模式进一步侵蚀一二线

市场。不难发现,网络零售市场还蕴含着众多潜能。正如京东集团副总裁、京东数字科技首席经济学家沈建光所言:“伴随着中国社会保障体系的逐步完善、国家扶贫力度的逐步加大、农村基础设施的大幅改善等惠民政策,中国底线城市和农村市场的消费意愿大幅增强。”

中国消费的一大亮点就是边际消费倾向,从农村和低线城市来看,消费意愿大幅增加。与此同时,收入的分配在往农村、低线城市倾斜,这也打开了新的消费增长空间。

(大学生科技报综合报道)

## 巧妙的设计让插头不再打架



插座是人们日常经常使用的物件,但我们在使用插座的时候是不是经常出现下面有个三项电的插头,上面的插孔就差不进去了,真不知

道这样的设计是错误还是真的有什么原理。

其实,插头过大或插座孔太近,是导致插头打架的罪魁祸首。近日,飞利浦推出一款迷你1转3随身插座通过巧妙的设计,成功解决了插座利用率不高以及插座不够用的问题。

该款插座采用新型防污外壳材料,不容易沾染灰尘和油污。750°C阻燃外壳,阻燃等级更高。最大功率2500W,使用安全。设有独立的儿童保护装置,单孔需75N以上压力才能打开,部分插孔使用时,其它闲置插孔保护们依然关闭。

插头尺寸为67×39×30mm,比普通的墙面插座还小,可以说非常迷你,而重量也仅51g,其可将家中最多闲置的三孔插座利用起来。转换后的插孔分别位于侧面和中间,再大的插头,全插上,彼此也不会再打架了!

## 智能哑铃让娱乐瘦身两不误

健身有助于瘦身,但能坚持下来的人不多。当然,每个人健身的目的各不相同,但如果能有颠覆单纯运动枯燥的智能产品,相信会受到不少运作一族的欢迎。

日前,一款名为Move It Beat智能运动小哑铃的都智能哑铃产品上市,不同于传统健身哑铃,其能让用户边娱乐边瘦身,在游戏中轻松KO你的卡路里。

据了解,这款智能小哑铃可以直接连接手机APP,瞬间变成一台高效燃脂体感游戏机。其功能兼具有氧减脂+无氧塑性的效果,跟着APP一起跳操做游戏,整个燃脂的过程和打怪升级一样,越玩越上瘾。

这款智能哑铃产品重量只有1kg,其拥有和游戏一样的设置,能分散使用者大脑对运动本身的关注,变得非常有目标性,让使用者忘了“健身累”这件事。而除了跳操之外,其APP中



涵盖的有氧训练种类非常丰富,包括:基础、搏击、甩脂、街舞……绝对能让用户不会觉得玩厌倦。

作为曾经的“网红”级AI硬件产品,智能音箱前几年有过自己的辉煌。但由于当时的“语音”交互技术的不太成熟,其跌出“风口”的时间也创了纪录。

不过,最近情况似乎有了新的变化。日前,数据研究机构科纳仕(Canalys)新发布的报告显示,一季度中国智能音箱销量翻番再翻番,同比增长500%,售出1060万台。中国成为全球最大的智能音箱市场,销售量占据全球智能音箱总量的51%,美国的份额则从44%下降到24%。

从数据上看,智能音箱似乎要卷土重来!为何会出现这种互联网产业中难得一见的反转呢?

用百度智能生活事业群总经理景鲲的话来说就是,在技术的稳定性和迭代能力推动之下,“听和说”能力逐渐加强的智慧音箱有望成为时下大热的智能家居的“入口”之势。

从音质到语义理解,迅速唤醒,再到智能家居入口,智能音箱完成了华丽的蜕变,以惊人的销售数量表明了市场的认可。

当前各个品牌与产品之间无法互联,也无法为用户带来真正的智能体验。为此,百度给出的解决方案是为人工智能音箱内置了17万多种红外码库,支持99%以上有红外功能的电器,涵盖231个空调品牌,370个电视品牌和123个机顶盒品牌等。目前,百度的小度助手可以控制的智能家居设备已经超过了7000万。

显然,智能音箱再度崛起的背后,是势不可挡的万亿级物联网新市场。

数据调研机构国际数据公司(IDC)发布的数据预计,到2020年中国智能音箱市场规模将超过1.8万亿元。随着5G成为现实,物联网的潜力将被极大地激发出来。为此,国内巨头都对智能音箱有了更多的期待。

问天气、问知识、玩游戏……小度助手已开始作为万物互联的“枢纽”做着大量的准备,其第三方服务聚集在一起的使用量,已经超过音乐的使用量。据悉,通过与第三方开发者携手共建,百度智能现在在语音技术背后大概已经有超过1500多个不同的技能,而小度助手在价值形态上,很有可能在未来成为百度在搜索和信息流两项业务的集合体,是百度当前最重要的战略业务之一。

据统计,2018年智能家居市场规模已达960亿美元,而到2023年,这一数字或增长至1550亿美元。而随着5G商用时代的到来,智能家居将不再是单个产品的智能化,而是产品之间相互连通。在百度的小度智能平台、京东的京鱼座平台、阿里的物联网平台等各大平台中,智能音箱很可能由于操作的便捷性,进而成为万物互联的“枢纽”。

而这一变化,已经悄然在发生着。

## 智能音箱或成为万物互联「枢纽」