

# 电商平台“造节” 网购超旺体现消费信心

众所周知,中国的电商界各平台爱造节已成特色。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。

## 各平台“战报”精彩纷呈

当时钟指到6月19日的零点,今年618的大促也正式落下帷幕,精疲力尽但盆满钵满的商家和尽性尽致也口袋空空的买客们纷纷偃旗息鼓,但各大电商平台还不能歇口气,精彩的“618战报”才是整个活动最精彩的收官。

作为历年618绝对的主场,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,约七成来自一二线城市。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%,大伙消订单量同比增长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家品牌成交额过亿。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”是精彩纷呈,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。

## “小镇青年”发力助平台下沉

多年“电商购物狂欢节”的洗礼之下,之前一二线城市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市场往三四线市场下沉,已成为各电商平台的必修课。而本次618,小镇青年则展现了购买力强劲。

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

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,加速渗透三四线城市。

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,中小城市和农村市场的消费意愿大幅增强。”

从农村和中小城市来看,消费意愿大幅增加。与此同时,收入的分配在往农村、中小城市倾斜,这也打开了新的消费增长空间。

当然,市场的繁荣与企业不断加大创新投入、线上线下融合步伐不断加快有着直接关系,而全民消费信心的提升,则是今年618数据全线飘红的最终因素。

(捷闻)

得益于移动互联网及人工智能技术的快速发展,智慧教育的理念近些年来是越来越深入人心,大量各类型的智慧教室如雨后春笋般出现在各种学校中。不过,这些成功的案例大多是在经济较发达且教育资源相对丰富的地区,一整套价值不变的智慧教室解决方案对于边远欠发达地区的教育机构而言,还是有点可望而不可及!

其实,智慧教育理念诞生的初衷,很大程度上就是要改变这种教育资源的不均衡现象,而在政府以及大量行业企业的共同努力之下,成本在迅速降低的智慧教育解决方案逐渐也开始在广大经济欠发达地区出现。当然,这还不够,因为还有太多的连在教室等基础条件都欠缺的边远穷地区,这里的孩子们们能对更快解决教育资源不均衡问题的智慧教育有着更深的渴求。

零基础条件能否快速搭建功能完整的智慧教室?专注于互联网+教育的网龙给出了肯定的答案:其最新研发的移动智慧教室Pop-up Classroom日前正式亮相。

这是一款像一块积木玩具一样可迅速搭建并投入使用的智慧教室解决方案,只需要拥有电力条件,在无教室教具等基础条件之下,仅需几个小时就可以像“搭积木”一样便捷地搭建一套功能全面的智慧教室。

日前,这套智慧教室解决方案正式在福州滨海新城数字教育小镇一堂别开生面的《大学生心理健康教育》课上亮相。网龙首席执行官熊立博士表示,Pop-up Classroom以集装箱大小的人性化空间为载体,搭载了普罗米修斯互动大屏、101教育PPT、MDM、Edmodo Class等先进的高科技设施,堪称是移动版的智慧课堂。“Pop-up Classroom具备可扩展、高度灵活等特性,能让教室被便捷运输并快速部署,仅需几个小时简单安装便可投入使用。“打个比方,它的组件就像一块块积木,让智慧教室实现了‘积木式’拼装。”

有点让人意外的是,Pop-up Classroom的诞生是源自网龙公司的一次非洲之行,而这是带着中国互联网+教育理念出海的网龙一次较为正常的非洲业务拓展活动。“非洲之行让我们有一个强烈的反差,当地的学校,设备很简陋,日常教学依然以传统的黑板和纸质教科书为主,甚至还会经常停电。但同时,当地的移动网络建设得挺不错,智能手机的普及率也挺高。”熊立表示,发展中国家的基础设施正在不断完善,但优质的教育资源仍未普及,教育公平仍面临挑战。这正是它们发展数字教育的机遇,也是网龙与世界共享数字教育发展成果的机遇。Pop-up Classroom正是在这样的背景下诞生的,我们希望能改善教育资源分配不均等问题。

在看到Pop-up Classroom解决方案之后,埃及政府与网龙签署数字教育领域的谅解备忘录,计划利用网龙现有的教学技术和设备,并将在三年内完成埃及全国范围内26.5万间Pop-up Classroom的搭建。

在重视教育但条件有限的情况之下,Pop-up Classroom移动智慧教室让发展中国家在不支付昂贵预算的前提下,能便捷、快速地实现优质教育资源的普及。

信息技术的高速发展让地球正在变成“地球村”,信息的鸿沟也正在被快速填平,虽然这并不足以让经济欠发达地区拉近跟发达地区在发展的差距,但互联网技术却能让这些地区的人们能在教育、医疗等民生方面突破之前资源不均衡带来的重重障碍。

诚然,在数字化、智能化等“黑科技”不断涌现的当下,常规的基础条件不应该成为智慧教育推广道理上难以逾越的一道“鸿沟”。

## 智慧教育不应为基础条件所限制

□陈杰



## 北京将成首批信息消费示范城

北京将成为全国首批综合型信息消费示范城市。

6月20日,由工信部支持,市经信局、中国电信北京公司等举办的“2019全国信息消费城市行北京站活动”在京启动。工信部信息化和软件服务业司副司长董大健披露,明年我国信息消费规模预计将达6万亿元,实现平均增长11%以上,拉动相关领域产出有望达到15万亿元。

“扩大北京在全国信息消费系列活动中的示范带动作用十分必要,这将推动信息消费与大众创业万众创新,‘互联网+’深度融合,推动信息消费产品创新、业态创新和模式创新。”董大健说。

5G所带来的庞大产业规模,将成为未来信息消费的重点。当日,“首届北京信息消费节”同步启动,由美团、京东、小米、腾讯等十余家企业发起的北京市信息消费共同体正式成立,成员将在京打造更富活力的信息消费新生态,为北京市民带来一场科技与生活深度融合的体验。活动集中展示了信息消费新产品、新业态、新模式、新应用,通过加强信息技术与消费的深度融合,有望进一步扩大和升级信息消费。

## 腾讯阿里苏宁上演快消“三国杀”

当大家都以为家乐福站队京东腾讯时,乐福中国80%股权却落入苏宁手中。

6月23日,苏宁全资子公司苏宁国际与家乐福集团签订《股份购买协议》,苏宁国际向家乐福集团以现金48亿元人民币等值欧元收购家乐福中国80%股份。

对于中国消费者来说,家乐福曾经一度是“超市”的代名词。但近几年,线下零售业业态受互联网冲击巨大,传统超市都在积极求变。有媒体统计,过去的三年半中,沃尔玛在华关闭了70余家门店,其中绝大部分都是大型超市,但同时新开山姆会员店、惠选超市、云仓等新型商业业态。

随着新零售、智慧零售等概念的兴起,中国互联网公司对这些传统零售巨头也充满兴趣。2018年6月腾讯与沃尔玛中国结成深度合作:2017年11月,阿里投入约28.8亿美元,收购大润发母公司36.16%股权,再加上这次苏宁收购家乐福,中国大型商超与互联网公司的捆绑关系基本形成;阿里一大润发、京东一沃尔玛+永辉、苏宁易购一家乐福。

这意味着,腾讯阿里以及苏宁在快消领域“三国杀”的局面已然成型。

## 华强方特集团品牌全面焕新

6月18日,华强方特集团正式公布全新企业使命、企业愿景、品牌Slogan等重要的企业和品牌信息,同时发布了四座即将在暑期开业的方特主题乐园,以及方特动漫全新动画电影《俑之城》。

作为国内文旅娱乐产业的领跑企业,方特多年来不断耕耘,成就了无数消费者的欢乐梦想。为了满足人们日益增长的多元化文旅消费需求,回应广大消费者的需求与期待,方特基于自身发展的需要,同时主动顺应文旅融合的发展趋势,提出了全新的企业使命与企业发展现实。

“与人同乐”是方特品牌全新的Slogan,而“让世界更欢乐”是华强方特集团的全新企业使命,它将驱动华强方特实现更大的社会责任与担当。由此,方特也对自身未来的发展提出了更高的期许,制定了“成为国际一流的欢乐制造商”的企业愿景。正如华强方特集团总裁刘道强所言:“方特将继续坚持文化和科技融合发展,创意和创新双核驱动的战略,持续专注文化、旅游、娱乐产业,致力于为广大消费者提供一流的欢乐产品及服务。”

## 毛豆新车网推“超级豆”盛典

为了提振日渐低迷的汽车消费市场,今年以来,不少主机厂均推出购车优惠政策。在两周年即将到来之际,为了回馈用户,日前毛豆新车网进一步降低用车门槛,携手战略合作的主机厂在全国范围推出“超级豆”年中盛典活动。

据了解,“超级豆”年中盛典活动从6月21日开始,将一直持续到7月底,超过150款新车大放价,3000台热销车免首付及400名万元免单资格秒杀等活动,让用户享受一场汽车消费的夏日盛宴。毛豆新车网“超级豆”年中盛典活动包含6大板块:领取通用券、免首付秒杀、翻牌拿福利、免首付专区、减免月供专区、返现金专区。除了领取1000元、2000元不等的通用购车券外,用户还可以参与整点免首付秒杀、月供减免、返现金等活动,让开新车的门槛一降到底。

毛豆新车网副总裁丁或表示,年中促销活动深挖并满足用户需求的能力,让毛豆新车网能够进一步整合线上线下用户及供应链优势资源,为用户提供品质汽车消费的新路径。



## 积极打造“智慧”产业园区

近年来,上海市杨浦区在推进产业转型过程中,大力发展人工智能产业,以“创新平台+技术支撑+创新企业+场景应用”的模式,打造长阳创谷等以人工智能为主导的“智慧”园区。目前,长阳创谷已入驻企业近300家,形成良好的产业集聚效应。

图为6月21日,在位于上海杨浦的长阳创谷,智能机器人为产业园区员工制作饮品。

新华社记者 任鹏飞 摄

## “啄木鸟举报平台”护航用户网络安全

面对日益严峻的网络安全问题,字节跳动近日正式推出“啄木鸟举报平台”小程序,该平台将能够为用户提供字节跳动系产品内发生的疑似违法违规行为和信息举报服务,除此之外,未来还会为用户提供作弊手法解析、安全教育等多种服务,成为保障用户合法权益的安全服务平台。

目前,该小程序已经在今日头条平台正式上线,支持字节跳动旗下今日头条、西瓜视频、抖音以及火山APP用户提交举报信息。

如果用户在使用字节跳动系产品时发现了违法违规行为或信息,可以在今日头条上打开“啄木鸟举报平台”小程序,进入“啄木鸟举报平台”首页,点击“我要举报”按钮进行举报。

“啄木鸟举报平台”支持被举报的行为或信息类别非常丰富,目前已经覆盖的类别有色情淫秽、网络诈骗、非法贩卖、网络赌博、网络传销、暴恐涉政等有害内容信息、账号以及行为。

选择举报类别之后,针对对应的违法违规信息或行为类别,输入“举报人基本信息”和“举报信息”。

其中,“举报人基本信息”是非必

填项目,字节跳动官方表示,考虑到一些情形需要和当地公安进行联合打击,所以希望用户在提交举报信息时也可以提供一些信息。同时,字节跳动也表示,用户可以不用担心有风险,所有用户信息都会被严格保密。

根据官方介绍,接到用户举报后,平台会对举报内容进行核实。若举报属实,会对违法违规账号以及内容进行相应的处罚,包括但不限于扣分、禁言、短期封号、长期封号等举措,防止有害内容对其他用户造成不良影响。

字节跳动安全与风控部门负责人

人表示,一直以来,字节跳动都在致力于打击违法违规信息、账号和行为,并通过不断提升自身技术能力,持续追踪研究黑产模式,建立从行为识别、在线对抗以及联合公安机关进行线下打击的综合联动机制。

据悉,本次“啄木鸟举报平台”推出之后,字节跳动安全和风控部门未来将会基于举报大数据进行问题账号的内容和行为特征分析,联合公安机关对犯罪分子进行线下打击,以对抗网络黑产,保障用户合法权益,营造网络清朗空间。

(魏明)

## 激光电视被“神化” 消费者选购应多做“功课”

随着人们对精致家居生活的追求,人们使用家电都更倾向于高级舒适的用户体验,看电视时候不仅追求高清和智能,更要追求大屏。然而,大屏电视由于工艺技术要求高,面板在超过一定尺寸后的电视很难达到工艺标准,良品率低,产能低,所以反映在市场终端的价格比较高。而激光电视的出现,让用户在选择超大尺寸电视的时候,又多了一种选择。

当下,主流的激光电视可以提供100寸甚至更大尺寸的画面,但是价格在几万或者万元左右。不过,随着激光电视概念的普及,价格也在逐步降低。很多人在装修的时候,都会选址购置比液晶电视更加便宜的激光电视。

虽名为激光电视,其本质上依旧是一种投影形式,但激光电视的画面尺寸比一般的投影产品投射的画面尺寸更大,而且投射比更小。因外激光是100%单色光,激光电视红、绿、蓝三色光分别调制,彩色效果非常理想。它的室温寿命一般可达10万小时,经高温老化试验推算出的室温寿命可达百万小时,因此激光电视是一种长寿命高可靠性的产品,完全能够满足目前的家庭使用需要。

随着技术的进步,激光电视肯定会越来越便宜,逐步成为市场主流。不过,激光电视并非完美无缺,其缺点我们也应该了解一下。

首先,目前市场上的LCD、LED等显示面板都是采用自发光的显示

方式,在色彩和亮度上的表现都是目前激光电视较难实现的。而且由于其采用的是投影幕布反射激光的方式显示图像,即便是亮度上和幕布反射的效果再好,也是无法达到自带背光的LCD或者是自发光的LED电视效果,在白天光线充足的环境中观看还是会有一定影响。另外在可视角度方面,激光电视由于面板的特殊反光原理,导致可视角度并不能像液晶电视一样实现超广角视角,在超过120度之后就会感觉到亮度明显下降。

除了更大的尺寸,更高分辨率带来更清晰的画面也同样是现在显示产品未来发展的趋势,但激光电视实现4K超高清、8K超高清的难度非常大。

目前大部分万元级别的4K激光电视都是通过德州仪器TI独有的XPR技术让图像快速位移模拟更多的像素,将1080P的一个像素点通过四次快速抖动变成四个像素点,获得了830万像素,从数值上看确实达到了4K的水平。这是由于抖动速度快于人眼可以察觉的速度,因此能够实现4K的分辨率,但这与平板电视上的物理4K并不完全相同。虽然在实际效果上比一般1080P的激光电视要好,但和4K分辨率的平板电视显示效果还是有不少差距。

目前来看,激光电视在营销上大有被“神化”的趋势,消费者在选购时还是应该多做做“功课”。

(晏知)