

从“618”大数据看中国消费新活力

“舌尖经济”和“美丽经济”正在成为拉动消费的新增长点,品质化越来越成为消费主流

□ 韩 洁 王雨萧

“618”购物节期间,京东平台累计下单金额达2015亿元;天猫上百个国内外品牌成交额超去年“双11”,最高增长超40倍,110多家品牌成交额过亿元;截至6月18日晚6点,苏宁全渠道订单量同比增长133%;6月19日0点前,拼多多平台订单数已超11亿笔……

6月19日,各大电商平台陆续披露的交易大数据显示,不断创新高的交易额折射高质量发展大背景下的中国经济新活力,更彰显中国消费格局的悄然变化。

“品质消费”渐成主流

“618”大数据再度彰显中国消费升级趋势。京东平台高端旗舰手机单品销量Top20中,价格超过2999元的手机占据8席;华为品牌日当天,P30 Pro获得单品销量冠军。5G技

术发展带来高速路由器的热销,6月18日当天前1小时销量为去年同期的27倍。

除了满足“刚需”的大家电,提升生活品质的小家电也十分走俏。天猫数据显示,电动牙刷在“618”开场第一分钟就卖掉1万多支,16小时销量破40万支。聚划算平台智能锁销售额同比增长454%,滤水器同比增长243%,蓝牙耳机同比增长1516%,车载小冰箱同比增长78%。在网易考拉全球工厂店,无线吸尘器、家用射频美容仪等商品成最受欢迎消费品类。

“服务型消费”现大潜力

服务型消费商品在这个“618”强势崛起。京东平台数据显示,6月1日~18日,国际酒店类商品成交额同比增长7.6倍,互联网医院问诊量同比增长36倍,汽车安装服务销量同比增长105%。苏宁在“618”期间

推出主打快递代收代寄、家电维修清洗的“1小时服务圈”,受到消费者欢迎……

从“买商品”到“买服务”,网络零售逐渐走向线下,融入生活。不同产业间的边界正在逐渐消失。

城乡消费格局正在改变

拼多多数据显示,一二线城市消费者正呈现“向下趋省、向上趋好”的消费趋势,他们对最顶尖商品的需求旺盛,同时也是产地直发的平价农产品最大的消费群体。

“以前是农业农民支持工业和城市,现在一二线城市居民通过电商平台消费农产品,这也是一种消费反哺。”拼多多AI数据研究院首席分析师王海涛说。

在很多人的传统观念里,价格敏感型“小镇青年”习惯了“9块9”的低价货,他们对更高的品质有需求吗?“618”大数据给出了不一样的答案。

跑步机品牌亿健推出千元跑步机“亿健note”,在“618”天猫聚划算上线后销量一路攀升,购买者7成来自三线~六线城市,风靡于北上广深的健身热潮,已经收到了中西部小镇。据统计,“618”期间,聚划算为品牌带来3亿以上新客,小镇青年的品质购物需求彰显下沉市场广阔空间。

“爱吃”“爱美”也是生产力

“吃货”和爱美人士跻身消费新主力,消费升级趋势下,“舌尖经济”和“美丽经济”正在成为拉动消费的新增长点。

京东生鲜6月18日销售生鲜产品共计8500吨,成交额同比增长90%。6月16日第1小时,天猫售空140万支棒冰,“吃货”力量推动应季水果桃子和车厘子成交额分别上涨307%和139%。苏宁打出组合销售,啤酒小龙虾销售同比增

长356%……

网易考拉“618”开跑1小时,乳液面霜、面部精华和爽肤水在最受欢迎品类TOP5里占据三席;京东全球售主站美妆护肤类商品成交额同比增长412%;天猫美妆成交额同比增长70%以上,6月16日仅花59秒即成交额破亿。不少男性消费者也在加入爱美大军,“618”开场第一小时,京东男士面部护肤商品成交额同比增长287%。

亮眼消费数据的背后,是中国消费者生活方式和消费习惯的改变。

中国贸促会研究院国际贸易研究部主任赵萍表示,透过“618”大数据可以看到,品质化越来越成为消费主流。消费升级大趋势下,对商家提出更高要求,如何进一步创新供给,更好满足消费者对美好生活的需求,是所有电商和品牌下一步需要努力的方向。

经济动态

山东346家老字号平均“年龄”96岁

99家企业年营业收入过亿

本报讯 山东省商务厅日前联合山东省老字号企业协会共同发布了《山东老字号发展报告》白皮书。白皮书显示,目前山东共拥有省级以上老字号企业346家,平均“年龄”96岁,百岁以上的105家,年营业收入过亿元企业99家。

据山东省商务厅副厅长王洪平介绍,山东346家老字号中,经商务部认定的中华老字号企业66家,经山东省商务厅认定的山东老字号企业280家。

“山东具有百年以上历史的企业(指1919年及以前创立的商号,如青岛啤酒、宏济堂、春和楼等)共105家,营收规模421.86亿元。”王洪平说。

当前山东老字号企业总体发展良好,但企业间发展不均衡。青岛啤酒、烟台张裕、东阿阿胶、德州扒鸡等老字号已成为知名国际品牌,但还有一部分企业仍停留在传统家庭作坊

式生产阶段,没有建立现代企业制度,企业规模不大,品牌知名度不高,有的甚至处于亏损经营状态,保护和传承面临严峻挑战。

王洪平透露,山东将升级各项措施不断为老字号注入新活力,包括举办老字号文化创意设计大赛、第三届中华老字号(山东)博览会,策划实施“老字号惠民快闪店”、中华老字号儒家文化行、走进古商城等活动,创新举办“山东品牌高铁行”活动,利用老字号博物馆、文化馆发展工业旅游项目,升级完善全省老字号公共服务平台功能,推动老字号积极对接资本市场等。

此外,山东省346家老字号企业,已有半数的企业开展了电子商务,如扳倒井集团2018年电商营销额达2.15亿元,增长31%,占全部销售的比重已接近5%。

(孙晓辉)

50家企业集中签约天津开发区

总投资规模超600亿元

本报讯 在日前举办的天津开发区2019年首批重点招商项目签约仪式上,50家企业先后与天津开发区管委会签署投资合作协议,总投资规模超过600亿元。这其中有不少企业来自北京,助力京津冀产业融合进一步提速。

天津开发区是我国首批国家级开发区,是开发开放的滨海新区的一部分。三星、丰田、大众汽车、诺维信等一批跨国企业在此投资设厂,是外企在华投资的主要聚集地之一。

据天津开发区管委会相关负责人透露,本次签约落户的企业涉及信息安全、大数据、移动互联网、精益设计制造等多个战略性新兴产业领域,并在所处行业处于领先地位。

在超过600亿元的总投资中,投资规模在10亿元以上企业达到13家。天津一汽丰田汽车有限公司新一线项目及泰达工厂12万辆新能源汽车项目投资额为71.72亿元,厚

朴投资系列项目投资规模达230.1亿元。

该负责人表示,多家京企集中落户是本次签约的一大亮点。北京永安信科技股份有限公司致力于为煤炭化工、轨道交通行业提供物联网监测监控精准定位以及为智慧城市建设提供核心基础定位技术解决方案。该公司财务总监孙爱芬说,这次将总部和研发中心落户在天津开发区是响应京津冀协同发展,结合公司发展需求制定的举措。北京市海安停车管理有限公司是致力于智能停车产业的企业,总部在北京中关村。该公司将在天津开发区建立数据中心、远程运营中心和销售中心,辐射天津市及整个华北地区。

今年前5个月,天津开发区规模以上工业增加值增长9.5%;新增市场主体3828家,同比增长6.5%。截至目前,天津开发区市场主体累计数量已达6.3万家。(毛振华)

2019食品产业健康发展大数据交流会在京举行

近日,2019食品产业健康发展大数据交流会在北京举行。本次交流会围绕食品行业新技术、新平台、新业态、新发展,通过对食品行业发展及相关数据的研讨交流,探讨互联网大数据时代食品安全治理体系和治理能力现代化建设方向、措施建议,提高食品安全监管效能,推动食品产业健康发展。图为交流会现场。

新华社记者 鲁鹏 摄

“网红”要有“内核”才能降“虚火”

“网红”想真正成为“百年老字号”,告别短暂的“保鲜期”,需要的是真实的口碑和忠实的顾客群,应避免过度依赖市场营销等外部烘托

□ 龚雯 周蕊

抢购“网红”联名系列衣服,顾客从门下爬进店内;为喝“网红”奶茶,动辄要排三四小时的队……一些“网红”产品背后已经形成一条利益链,助推着“网红”的虚火。

衣服遭哄抢奶茶排长队 消费者惊呼“看不懂”

近日,优衣库与潮流艺术家KAWS的联名合作系列产品发售。线上发售没多久便被“一抢而空”,网友拍摄的视频和图片显示,有的门店卷帘门还未完全开启,顾客就从门下爬进店内开抢,甚至扒走模特身上的衣服。不少消费者惊呼“看不懂”。“不就是一件印有特殊图案的衣服嘛,有啥好抢的。”在上海工作的潘成说。

与优衣库火爆程度不相上下的还有大白兔奶茶店。位于上海马当路的凯德晶萃广场3楼,尽管是工作日下午1点多,

这里依然排长龙,在队伍最前面的顾客排队时间超过3个小时。工作人员表示,店面通过发放手环的方式排队,每人限领一次手环,不可重复领取,一人限购两杯奶茶,每小时大约发放100个手环。

没有买到的消费者翘首以盼,买到的消费者第一时间拍照发朋友圈。“大白兔是童年的记忆,只吃过糖,没喝过奶茶,很想尝尝鲜。”上海市民陈女士说。

助推“网红”虚火 推手跑腿 黄牛“一条龙”

有的“网红”背后是一条完整的利益链:社交媒体上的水军推手炮制热点,跑腿代购助推排长龙,黄牛加价倒卖甚至已经“App化”。

业内人士表示,有意打造为“网红”的店铺和品牌,一般在新进入一个城市或者发售新的系列产品时,会提前联系生活方式类和美食类微信公众号、微博账号、抖音账号投放软广告,看起来仿

佛是“素人真实体验”,其实是从几千元到数万元的报价“堆就”。通过一些强烈刺激性的词语引导,为品牌和产品贴上“流行”“当红”“火爆”等标签,吸引消费者前往实体店消费。还有一些品牌,为了强化“大排长龙”的噱头,甚至还会雇用“黄牛”来捧场,刻意营造出“产品非常抢手”的形象。

一名网络平台的跑腿代购员谈到,一杯19元的大白兔奶茶、21元的大白兔提拉米苏奶茶,在线上可以卖到60元~80元,消费者可以直接通过App里的“跑腿代购”下单。“我接单,找几个亲戚一起排队,一天可以送出去大约10杯,赚几百块,比跑腿送其他商品强得多。”

在某交易二手潮流品牌的App上,炒作“网红”限量产品已经形成了一条成熟的产业链。发售不过两天,优衣库本次联名系列已经被加价销售超过1400单。部分优衣库联名系列的产品被炒到一倍以上的价格,还提供平均成交价格供消费者

参考是否需要“逢低买入”。

一名资深“黄牛”认为,一般加价余地大的是发售量小的全球限量联名系列产品。“这种一般不安排补货,加价余地更大;知名品牌都提供七天无理由退货,即使最终无法加价卖出去,也不至于砸在手里。”

练好内功是关键 告别短暂的“保鲜期”

业内人士认为,互联网等科技革命不断激发出新灵感,服务新业态层出不穷。衣食住行行业更是容易产生“网红”的温床。只是,当一阵风吹过,还有多少人愿意为“网红”买单。

其实,“网红”过山车似的由盛而衰的案例并不少。一种是品质不过关,比如,“Farine”面包店因使用过期面粉被监管部门勒令关停;“一笼小确幸”中央厨房违规加工一款名为“拿破仑”的点心,加工过程中受到沙门氏菌污染,导致71人食物中毒。另一种是新鲜劲儿散得快,

比如,曾经排队数小时的“赵小姐不等位”,有不少顾客是冲着“店主为了满足妻子吃饭不等位而开这家店作为礼物”的品牌故事去“拔草”。还有“泡面小食堂”,尽管泡面种类比日常超市丰富,店内墙面贴有不少文艺短句,但是一些“打卡”过的网友吐槽:就是来拍几张照片发朋友圈,论口味不会再来第二次;“泡面+配菜”吃一碗几十块,有点坑人,生意冷清或在意料之中……

“网红”该如何摆脱被下一波“网红”替代的命运?复旦大学新闻学院副教授沈国麟认为,想要告别短暂的“保鲜期”,真正成为“百年老字号”,需要的是真实的口碑和忠实的顾客群,换言之,店家要在“看不到的地方”练好内功,而不能做一只“绣花枕头”。

上海市商业经济学会会长齐晓斋也表示,消费者在选择“网红”时看中的是创意、颜值,可谓见仁见智。但是“网红”也要有“内核”,过度依赖市场营销等外部烘托,迟早会凉凉。

大陆是最重要外销市场

台湾农产品展商盼两岸关系好,产品旺销

本报讯 2019年台北食品展近日举办,多位台湾农产品展商表示,大陆是最重要外销市场,盼两岸关系好,产品旺销大陆。

高雄月光山蔬果产销合作社此次参展带来金钻凤梨、蜜宝火龙果等特色水果及酱凤梨等加工农产品。该合作社负责人桂在兴表示,台湾盛产亚热带水果,种植的凤梨等水果口感好、品质上乘,广受岛内外欢迎。

“大陆是我们最重要的外销市场。若能实现产销一体,不仅能满足大陆人民的消费需求,对台湾农民也有帮助。”桂在兴说,希望两岸在农业领域加强合作,共创双赢。

桂在兴说,与去年相比,今年销往大陆的农产品有较大幅度增长。希望两岸关系好,更多农产品销往大陆,帮助台湾农民打开销路。

台东县东河乡的泰源幽谷

出产猕猴桃。东河乡大百吉商行执行长蔡礼闹说,这种糙米Q弹有劲,富含维生素和膳食纤维,被视为一种“养生米”,在岛内很受欢迎。

蔡礼闹注意到,台东池上的大米已在大陆电商平台上有所销售,每公斤价格达数百元新台币。“我们也希望泰源幽谷猕猴桃能进入大陆市场。”蔡礼闹说,对其产品有信心,关键是打开通往大陆市场的销路。

台东县关山镇的展商“东轩坊”带来红乌龙茶、香米等农产品。该展商负责人林振球说,关山米在岛内非常受欢迎,不少台商回大陆时都会带上关山米。日前,已有大陆台商与其接洽,希望将关山米销往大陆。

林振球表示,乐见关山米进入大陆市场,希望更多农产品卖到大陆,让更多台湾农民受益。

(石龙洪 何自力)