

电商对决618 国货引领消费新风尚

作为重要的电商对决,今年618的“火药味”比往年更浓。各电商平台不约而同取消预售机制,拉快促销节奏,同时在“低价”上做足文章,试图在流量红利减弱的情况下,力争更多消费者。

专家表示,线上市场意义重大,是促消费的重要渠道。电商平台着力优化消费体验、提升性价比,让消费者愉快、舒心购物。国家统计局最新数据显示,我国线上消费市场规模持续扩大,2024年1-5月,实物商品网上零售额同比增长11.5%,比1-4月增加0.4个百分点,占社会消费品零售总额的比重为24.7%。

●本报记者 杨洁



新华社图片

“吃、喝、日用”囤货多

今年618,各电商平台聚焦低价、加大投入。京东喊出“又便宜又好”的口号,“便宜”排在前面;淘天集团宣布今年进行“历史性的巨大投入”;拼多多推出“自动跟价”系统,只要发现市场上有更便宜的同款商品,就自动改为低价。

消费者日趋理性,同时流量红利减弱,货架电商、直播电商只能加大“内卷”力度。

麦肯锡中国此前发布的《2024中国

消费趋势调研报告》认为,2024年中国消费增长预期谨慎,消费者选择商品呈现“少而精”的趋势。

面对这样的消费心态,各电商平台纷纷效仿拼多多,“百亿补贴”成为常态。

京东表示,今年618期间,平台上线的百亿补贴商品数量同比增长超100%,同时百亿补贴的用户数同比增长超100%。天猫表示,作为投入力度最大的一届618,今年天猫在满300减50基础上,额外投入

150亿元红包,同时88VIP升级“无限次退货包运费”权益,激发消费活力。淘天则打通与抖音合作,升级与腾讯广告、知乎、B站等超200家互联网平台合作,帮助商家引入全网客流。

京东消费及产业发展研究院院长刘琦6月18日下午向记者介绍今年618消费特点时表示:“以前的消费大促,大家买贵的或者时尚用品比较多。在今年618前,我们开展了一个消费者规模超

过万人的调研,发现‘吃、喝、日用’成为消费者当前最关注并且计划下单的品类。”

调研显示,超六成消费者秉持“精打细算,实用至上”的消费态度,四分之一的消费者表示会在618大促期间囤货,主要是家用清洁及个人护理类产品。京东数据显示,截至6月18日下午,南北干货、植物饮品、清洁纸品订单量同比增长均超50%。

国货品牌深入人心

近年来,随着中国制造品牌愈发深入人心,国货消费趋势显著。刘琦介绍,今年618,京东平台热度Top100的品牌中,70%是国产品牌。同时,90后、00后成为国货消费主力军。

“从供给端看,今年618,京东‘新中式’产品种类同比增长120%,消费者也对这些产品报以极大热情。”刘琦说。

天猫数据显示,今年618期间,在天猫平台“亿元俱乐部”品牌中,国货占比

超六成。618期间恰逢毕业季,不少毕业生选择“新中式”穿搭拍毕业照。618开启以来,淘宝国风穿搭销量增长显著,不少毕业生选择购买云肩、簪花帽等国风单品来搭配学士服。

商务部流通产业促进中心现代服务业处处长陈丽芬表示,近几年国货提质创新,消费者对国货的认知度和信任度不断提升,加之对本土文化的情感共鸣,消费“本土化”将成为新趋势。

此前,一些品牌实施“下沉”策略,希望占领三四线城市消费市场。如今,不少三四线城市的国货品牌借助线上渠道实现品牌“上行”,在消费者追求性价比的趋势下,在一二线城市消费市场“杀出重围”。

“几毛钱的雪糕、一块钱的矿泉水,近几年这些产品在一二线城市的线下商超几乎消失。”河南斯美特食品有限公司副总经理王正天表示,他所在的公司三十

年来一直生产定价“一元”左右的思圆品牌方便面,此前主要面向三四线城市和乡镇市场。如今,通过线上渠道的布局,重新进入一二线城市消费者的视野,受到广泛喜爱。

王正天介绍,今年618期间,思圆品牌方便面在京东超市的成交额同比增长126%,用户数增长178%。“去年我们线上线下销售额达到15亿元,今年的销售额目标是20亿元。”

新消费热点层出不穷

超大规模的中国市场从来不乏消费新热点,今年618期间出现一些新变化。刘琦称,AI浪潮下的AI电脑、新能源汽车热潮下的便携式充电枪等产品,今年618期间销量增长明显。

天猫平台数据显示,今年618期间,天猫平台成交规模破10亿元的

“趋势品类”超过50个,洗烘套装、登山鞋、单反镜头、微单、防晒服、电竞装备、公路自行车等产品成交规模均在10亿元以上。

另外,观赏香蕉、桌面松树等商品多次冲上淘宝热搜。今年618期间,观赏香蕉单店销售超过10万件。

“今年以来,消费市场总体呈现恢复向好态势。这是中国超大规模市场优势的体现,也是经济内生动能持续恢复、消费潜力持续释放的结果。”国家统计局总经济师、国民经济综合统计司司长刘爱华6月17日在国新办新闻发布会上表示,展望下阶段,尽管居

民消费能力和消费信心仍待进一步提升,但是支持中国消费市场持续增长的有利因素也较多。比如,促消费政策措施持续发力显效,新型消费快速成长,市场供给持续优化。总体看,这些因素将支撑下一阶段消费市场继续加快恢复。

多重优惠叠加 “以旧换新”激活家电3C消费

●本报记者 杨洁

“以旧换新”蕴藏巨大市场空间,是扩大消费的重要抓手。今年618大促,恰逢各地积极推动消费品“以旧换新”。政府、企业、平台多重优惠补贴叠加,带动家电、数码3C市场“以旧换新”消费如火如荼。

天猫表示,平台在618启动前追加2亿元补贴“以旧换新”,手机、电脑、相机等家电数码旧品估值涨幅普遍超15%。京东数据显示,仅在618大促开售24小时内,平台3C数码“以旧换新”订单量同比增长超100%。苏宁易购公布的数据显示,6月8日至10日,苏宁易购“以旧换新”订单量增长135%,万元以上高端彩电销售额同比增长126%,绿色节能空调销量增长98%。

“以旧换新”消费活跃

近日,商务部发布的数据显示,2024年1月-5月,我国主要电商平台家电以旧换新销售额同比增长81.8%。

商务部市场运行和消费促进司负责人表示,汽车、家电、家装、厨卫市场综合体量大,带动效应强,相当一部分产品使用年限较长,能耗排放较高,换新升级潜力巨大。

随着《推动大规模设备更新和消费

品以旧换新行动方案》的印发,多地政府结合实际推出以旧换新补贴,并联合电商平台完善以旧换新消费流程体验。

例如,北京市的以旧换新补贴落地京东平台。实时定位收货地址在北京的个人消费者,在京东以旧换新绿色节能家电、智能家居产品时,可享受北京市政府和京东提供的以旧换新双重补贴,在京东618优惠权益基础上叠加再减10%起,以旧换新补贴单件上限为1000元。

以北京消费者在京东以旧换新购买一台价格3300元的格力空调为例,在享受京东618优惠基础上,叠加享受北京市政府和京东提供的10%补贴款330元,再加上旧空调柜机的600元,可以节省不少费用。

京东消费及产业发展研究院院长刘琦介绍,随着国家一系列促消费政策显效,以旧换新服务受到越来越多消费者的欢迎。专项调研显示,大家电和电子设备是以旧换新服务中最被熟知的品类,超过八成的受访者认为以旧换新服务激发了他们换新的想法。

“在京东618大促期间,以旧换新服务覆盖超200个细分品类,大小家电、手机数码、家具、轮胎等都可以以旧换新。截至目前,以旧换新订单量同比增长超40%。”刘琦6月18日下午表示。

天猫方面介绍,今年618活动期间,平台加码2亿元补贴以旧换新,折后金额

可在下单时立减,手机、电脑、相机等家电数码旧品估值涨幅普遍超15%。此外,平台支持家电数码产品跨品牌、跨品类以旧换新,补贴后的iPhone14 Pro Max旧机可0元置换价值6199元的华帝蒸烤一体机。天猫还对以旧换新的“取旧”服务进行完善,简化大件商品“取旧”的上门服务流程,让“去旧更容易,换新更愿意”。

天猫家享生活事业部总经理恩重表示,2024年3月以来,平台上通过以旧换新购买家电家居商品的用户数同比增长超200%,带动家电家居销售额增长超150%。2024年,天猫以旧换新预计将覆盖超4000个家电家居品牌、800个细分品类、40万款商品。

IDC中国分析师许悦告诉中国证券报记者,今年618期间,各大电商平台响应以旧换新政策,加大补贴力度,同时便捷换新流程,提升换新消费的吸引力,在一定程度上推动了终端消费。“短期看,预计会对PC、手机等产品出货量产生积极影响。”许悦表示,长期效果仍需综合考虑市场整体环境和消费者的行为习惯。

AI产品热潮涌动

以旧换新消费火热,产品“换新”的方向是什么?

刘琦表示,面对AI新浪潮,智能化是消费者青睐的方向。她介绍,根据调研,超

六成消费者表示有意愿尝新AI产品,“价格亲民”“有强大且实用的AI功能”,是影响消费者换新的主要因素,占比分别为68.3%、44.8%。

业内人士认为,伴随AI算力分布从云端向本地部署扩展,以手机、PC为代表的高算力终端设备开辟了AI硬件的新赛道,将成为未来市场增长重要机会点。

在618前夕,京东正式发布了12大AI品类,包括AI电脑、AI手机、AI耳机、AI相机、AI门锁等,携手3C数码品牌共同推动AI硬件普及。京东预计,618期间有望推动超300万用户换新AI设备。刘琦介绍,以AI电脑、AI手机为代表的AI硬件品类在京东618“开门红”28小时内成交额同比增长超200%。

AI企业科大讯飞数据显示,公司产品在618“开门红”期间销售额同比增长82%,在学习机、电子书、翻译机、录音笔、会议耳机等品类上拿下京东和天猫双平台销售额冠军。

IDC预测,2024年中国市场AI手机出货量有望占整体手机出货量的13.2%,到2028年这一数字将达到54.1%。随着消费者对AI手机的接受程度越来越高,AI手机未来有望成为主流机型。Canalys预计,2024年将是AI PC放量的初期,2025年将成为市场主流产品,2026年占整体PC的销售将达到一半以上,2027年出货量占比将升至60%。

“车路云一体化”规模应用迈向新阶段 智能网联汽车驶入快车道

●本报记者 李媛媛 王婧涵

6月18日,第十一届国际智能网联汽车技术年会(CICV 2024)开幕,会议以“迈向车路云一体化规模应用新阶段”为主题。

工业和信息化部装备工业一司一级巡视员苗长兴在开幕式上表示:“智能网联汽车是人工智能、信息通讯、云计算、大数据等技术在汽车领域应用的关键载体,近年来取得积极发展成效。下一步,工信部将加强顶层谋划和工作协同,坚持车路协同发展战略,采取更加有力的措施,推动智能网联汽车高质量发展。”

智能网联加速渗透

2020年,国家发展改革委等部门印发的《智能汽车创新发展战

略》提出,以发展中国标准智能汽车为方向,以建设智能汽车强国为目标。当前,我国智能网联汽车产业已步入规模化发展快车道。

苗长兴表示:“近年来,有关部门、地方政府和产业界合力推进战略规划、行业管理等各项工作,推动我国智能网联汽车产业取得积极的发展成效。”

具体来看,我国智能网联汽车产业规模快速提升。2023年,我国乘用车L2级(自动驾驶)渗透率达到47.3%,2024年1-5月突破50%,部分功能接近L3级智能驾驶水平。

智能网联加速渗透,关键技术取得突破。当前,我国已建立涵盖智能座舱、自动驾驶、网联云控等完整的产业体系。激光雷达、大算力芯片设计、电子电气架构等关键技术加快突破,多款车型可实现覆盖高速公路场景的领航辅助驾驶,C-V2X技术率先实现规模化应用。

同时,示范应用稳步扩大。截至2024年5月底,全国共建成17个国家级智能网联汽车测试示范区、7个车联网先导区、16个智慧城市与智能网联汽车协调发展试点城市,开放测试示范道路3.2万多公里,发放测试示范牌照超过7700张,测试里程超过1.2亿公里,各地智能化路测单元部署超过8700套,多地开展云控技术平台建设。

开展规模化示范应用

“当前,智能网联汽车技术快速迭代,已实现辅助驾驶大规模应用,车路云一体化等技术正处于测试验证转入规模化应用的关键时期。”苗长兴表示。

6月4日,工信部等四部门首批确定9个联合体开展智能网联汽车准入和上路通行试点。此前的1月份,工信部等五部门联合印发通知,开展智能网联汽车“车路云一体化”应用试点工作,试点内容包括建设智能化路侧基础设施、开展规模化示范应用、探索高精度地图安全应用等九个方面,促进规模化示范应用和新型商业模式探索,大力推动智能网联汽车产业化发展。

多位与会专家表示,目前自动驾驶有两条技术路径:“单车智能”和“车路云一体化”,两条技术路线并非独立发展,而是相互促进,只有做好“单车智能”才能更好地实现“车路云一体化”。“单车智能”被称为“聪明的车”,而“车路云一体化”可以概括为让“聪明的车”与路、人、环境实时交互联动。

中国工程院院士李骏认为,“单车智能”是“车路云一体化”的基础,“车路云一体化”可以为车辆赋能。通过发挥“车路云一体化”具备的数据感知、复杂场景协同决策、群体智能等优势为车辆赋能,将未知场景转化为已知场景,可以降低安全风险,实现自动驾驶能力不断扩展。

中国工程院院士李克强称,“车路云一体化”方案可以兼容单车智能,克服行业基础设施瓶颈并保障行驶安全。

“从国际上看,主要发达国家和地区纷纷布局智能网联汽车产业,抢占全球竞争优势,行业和贸易竞争日益激烈。”苗长兴说。

亿欧智库预测,2030年中国车路协同市场规模有望达4960亿元,2021年-2030年复合增长率达26.64%。

支持关键核心技术攻关

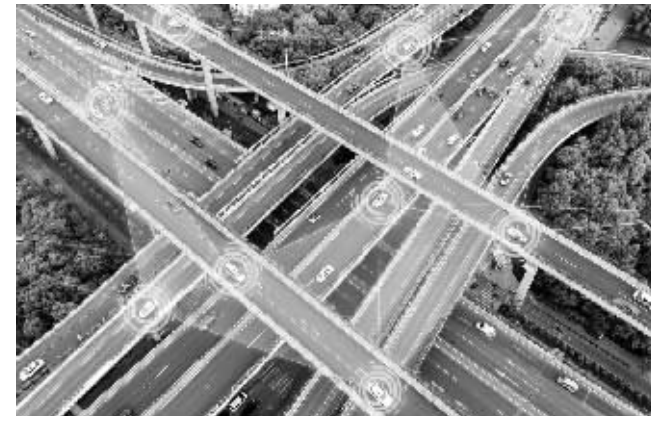
苗长兴认为,目前,我国智能网联汽车发展总体处于全球并跑水平,在技术创新、法律法规完善、跨行业协同、生态构建、商业模式探索等方面仍然面临一定挑战。

“下一步,工信部将加强顶层谋划和工作协同,坚持车路协同发展战略,采取更加有力的措施,推动智能网联汽车高质量发展。”苗长兴表示。

支持关键核心技术攻关。支持复杂系统架构、高性能传感器、车用芯片、中央计算平台、车控操作系统、自动驾驶通用人工智能、智能车载终端、一体化线控底盘、软件工具链等核心技术的研发和产业化,持续提升我国智能网联汽车产业的韧性和核心竞争力。

加强政策法规与标准供给。协同相关部门进一步完善产业发展顶层设计,支持跨行业协同发展,推动制定修订交通管理、地理信息、保险等法律法规,强化标准引领,支持跨领域标准协同,建立适应我国国情并与国际接轨的技术标准体系,加快重点技术标准的制定。

深化推进试点示范。全面推进智能网联汽车准入和上路通行试点工作,推动健全完善智能网联汽车生产准入和道路交通安全管理体系,高质量推进“车路云一体化”应用试点工作,以车端需求为导向建立架构相同、标准一致的城市级智能化基础设施,提高车路协同水平,加速网联技术在车端的实际应用和产品部署。



视觉中国图片