



智能家电领跑网络消费 黑科技产品持续升温

智能家电领跑网络销售

2月8日,工信部赛迪研究院发布的《2017年家电网购分析报告》显示,2017年中国B2C家电网购市场规模达到4906亿元。1月24日天猫年货节首日,开场仅1个小时,科沃斯扫地机器人便卖出近万台,洗碗机成交金额同比增长超过5倍,AI音箱天猫精灵卖出近3万台。在2月21日阿里巴巴发布的《2018中国人新年俗报告》中,来自天猫的年货节数据显示,春节期间烹饪机器人增长了145%,擦窗机器人增长169%,洗碗机增长188%,蒸汽拖把增长320%。苏宁易购发布的春节消费大数据显示,2018年春节消费中,人们更倾向于家电和数码产品上的投入,大家电消费均价由2017年的2855元提升至3594.9元。

此外,京东在近几个月的销售数据中,同样出现了智能小家电领跑的现象。2017年“双11”家电销售数据显示,11月前十天,洗碗机、咖啡机的销量增长近2.5倍,蒸箱增长超6倍,高端合资空气净化器销量占比达到70%。此外,京东平台还有一个明显的趋势,就是“美丽经济”的兴起。来自京东平台的数据显示,“双11”期间,美容器、洁面仪、按摩椅的销量增长超3倍,电动牙刷头半小时售出10万支。

黑科技产品升温

如果说购买智能电视、扫地机器人的消费者看重的是产品的好用性,希望通过这些科技创新帮自己和家人从繁琐的家务劳动中解脱出来,升级消费体验,那么,伴随着“90后”消费群体的崛起,“好玩”也成为消费选择时的一个重要标准。从2018年电商平台大数据中可以看到,VR/AR、无人机、平衡车等更具娱乐性的黑科技产品,正受到年轻消费者的青睐。

例如京东年货节期间,AR/VR设备和无人机的销售额环比均超过100%,其中,无人机的销量环比增幅达到215%。苏宁提供的2018年年货节数据显示,购买3C数码产品的消费者中,“90后”消费者占比高达80%,其中有15%的消费者购买了平衡车,9.3%的消费者购买了无人机。

在电商平台上,智能家电领跑春节网络消费成为一大趋势。2月21日,阿里巴巴发布的《2018中国人新年俗报告》显示,春节期间,烹饪机器人销量增长145%、擦窗机器人增长169%、洗碗机增长188%、蒸汽拖把增长320%。苏宁易购发布的春节消费大数据显示,大家电消费均价由2017年的2855元提升至3594.9元。不仅是这些智能小家电受到热捧,以无人机、平衡车、VR/AR为代表的黑科技产品也成为年轻消费者的“心头爱”,如京东年货节期间,无人机的销量环比增幅达到215%。智能家电领跑网络消费、黑科技产品持续升温成新潮流,从年轻消费者的网购账单中,可以清晰地辨别出消费结构的升级。

2017年电商之间的竞争在原有的服务基础上已经上升到各种黑科技的层面,在消费者热捧黑科技产品的同时,电商平台也加大了对黑科技产品的研发力度。例如,京东AR视界可以让你720°地查看冰箱外观、内部结构、制冷系统、食材的保鲜系统、冰箱容积等3D动态效果图,并推出“京东家电小秘书”,可以为消费者提供包括商品信息、物流信息、订单售后、价保申请等一站式专业化客户服务。

黑科技产品受热捧的背后,是讲求生活品质的“90后”消费者的崛起,而这个群体也是进口商品的重要购买人群。在2月23日天猫国际披露的春节期间进口数据显示,2月7日~22日期间,春节活动产品的成交量同比增长近20倍,其中“85后”、“90后”、“95后”的贡献近七成。此外,上海、北京、杭州、成都、重庆成为前五大进口商品消费城市。

物流“不打烊”支撑网购活跃度

以便捷著称的网购,以往春节期间往往因快递员返乡而无人送货,不少村镇也因基础网点不完善而无法送达。近几年,伴随着物流“不打烊”的兴起,电商平台在春节期间依然保持活跃。京东数据显示,春节前一周,京东异地订单明显上升,比去年同期增长约40%,“空手”回家正成为一种新时尚。此外,据国家邮政局邮政业安监系统显示,春节期间,中国邮政速递物流(EMS)、顺丰、京邦达(京东物流)、品骏(唯品会)4家企业承担的业务量占全网业务量的85%。据统计,2018年春节期间,京东物流配送的包裹量同比去年增长了近100%,其中,青海、江西、云南、湖南、安徽等省份的包裹量名列前茅。

除了“不打烊”外,深入村镇的网点布局也成为支撑春节电商平台活跃度的重要原因。2月15日~21日春节假期,苏宁易购全渠道增长87%、乡镇市场增长243%,零售云平台作为苏宁智慧零售能力输出的重要战略,在县镇市场以轻资产的加盟模式快速布局,为本地消费者提供丰富的品质商品和堪比一二线城市的购物体验。目前,苏宁零售云受到了市场的认可,门店已经覆盖全国20个省近200个县镇。

(据《北京商报》)