

# “6·18”来势猛 再造一个购物节？

■科技、未来、智能是活动主旋律 消费者淡定面对多是“平常心”

■在各种购物节的驱动下,线上线下融合更多,O2O 模式更为成熟

无门槛红包、定金膨胀翻倍、支付尾款时满减、整点秒杀……进入6月后,手机上随时蹦出的红包以及满屏的促销广告提醒着消费者:“6·18”购物节来了!一些消费者难免心里泛嘀咕:要在双11之前,先剁一次手? 研究分析几大电商“6·18”攻略和当前战绩后不难发现:“6·18”比双11更多了几分“潮”,科技、未来、智能、消费升级是今年“6·18”的主旋律。有业内专家表示,“6·18”将是双11的一次预演,从“6·18”战况能看出今年双11的消费倾向。针对消费者的调查则显示,面对越来越多的购物节,消费者已逐渐淡定,从需求出发,以“平常心”应对。

□文/图 本报记者 刘文静



■应对“6·18”年中购物节的商场也推出各种活动。



■商场内智能化的“魔镜”吸引了很多人来照一照。

## 消费升级 潮品、新品成“6·18”活动主力

处于一年中期的“6·18”被称作“年中购物节”。今年,“6·18”的火爆程度超过往年,从几大电商投入的广告、促销力度就可显现出来:街头公交车广告牌的“6·18”促销、购物网站主页的频繁推送、一些公众号和小程序的抢红包链接等,已有电商早早表示,将拿出双11的力度来打造“6·18”。

那么,电商们热力炒作的“6·18年中购物节”是价格的拼杀,还是科技与智能的较量?看看各家主打的产品与活动就会明白,当然是后者。最近,省会最大的商业综合体万象城里添了一家创意快闪店——“更好生活家”,这就是苏宁为“6·18”活动推出的场景沉浸式零售黑科技体验,有趣的互动游戏、各种智能化产品每天都吸引了大批年轻人前来尝试。记者在现场看到,基于物联网技术的生活场景让人“感受科技生活的艺术”,比如你告诉电视“打开空气净化器”,空气净化器就会开启。生活智能场景的展示让观众看到“客厅不只是客厅,还可以是个游乐场”。“智能魔镜”不仅能照见自己,还能与体脂秤相连告诉你身体的各种指标。“智能门锁”让你出门再也不必担心忘带钥匙,因为不需要钥匙。“空气洗”的洗衣机真正实现了节水,因为根本不用水。还有各种智能化的面点机、洗碗机会让家务变得轻松又有趣味。快闪店现场的“秒拍器”则是电商“秒杀”

的场景化展示,每天都有年轻人聚在“秒拍器”前拍拍拍,希望能在这种有趣的互动场景下拍下自己心仪的宝贝。

今年“6·18”活动开启以后,从苏宁易购、天猫、京东等几家电商发布的战报中就可看到,潮品、新品、智能化是“6·18”的主打。天猫发布的信息显示,代表消费升级的电动牙刷、智能门锁都在今年迎来了爆发。其中,电动牙刷的消费人群比去年增长了175%,河北省的电动牙刷消费排名位列第7,90后占比达40%,年轻人主导了电动牙刷的市场。不用钥匙的智能门锁更是深得90后的欢心,密码、指纹、刷脸都可以,谁还出门带钥匙?苏宁的空调销售数据显示,大品牌、智能化新品最受宠,比如适合卧室用的“无风感”空调销售火爆。

在吃货的眼里,如何吃得爽才是最重要的事。今年“6·18”让吃货们感到足够贴心,进口生鲜和小龙虾风头最盛。苏宁发布信息显示,新晋网红产品乌兹别克斯坦车厘子“实力圈粉”,在平台上一小时热销5吨。天猫平台则是小龙虾的劲舞场,87种口味的小龙虾和“小龙虾神器”为热爱小龙虾的吃货们提供了贴心陪护,诸如小龙虾洗衣机、龙虾剥壳器等让你的龙虾之旅更加畅通无阻。

## 物流提速 电商自建物流服务升级

“最近快递真多,经常有快递打电话说我们小区的蜂巢满了,我的快递得放到外面的菜鸟驿站。”平时习惯于网购的马女士说。来自多家快递公司的信息显示,“6·18”活动启动以后,每天的快件数量确实在增加,快递小哥们很忙。不过与双11相比,“6·18”的快件增量还不足以形成规模,还忙得过来。

针对“6·18年中购物节”,几家电商的自建物流也在升级和提速。记者从苏宁获悉,“6·18”之前,苏宁物流在青岛、南昌、长沙、石家庄、南宁5个城市新开了5个小件物流中心,主要用于日用百货、粮油副食、小家电等居家日用快消品及小家电产品的

仓储与物流。对石家庄的消费者来说,小件商品的到货速度会更快。京东物流在5月中旬就宣布二季度计划扩招5000名员工,其中超半数人员将服务于仓库生产与运营岗位,以保障京东“6·18”全球年中购物节高品质的服务体验。菜鸟驿站从5月21日起就启动了史上规模最大、速度最快的“6·18”大促。菜鸟相关负责人表示,将用保障双11的力度保障“6·18”大促,与全球数千家物流伙伴一起投入20多万个快递站点、20多万辆物流车,数百万物流人员,并推出“新式武器”助力天猫“6·18”大促物流配送再提速。

## 记者调查 “平常心”占主流 90后最热情

从全民狂欢的双11到当前热力打造的“6·18”年中购物节,有消费者在调侃中表示:“得多长几只手,两只手不够剁了”。那么,消费者有多大的参与热情呢?记者日前通过网络和实体店进行了一次小范围调查,发现多数消费者体现出的是一颗“平常心”。不同年龄段的消费者对电商购物节的感受不同,70后基本没感觉,按需购买;80后一切围家转,对家庭用品感兴趣;90后的热情最易被点燃,也是“6·18”最为热情参与的群体。

“现在电商平台的活动挺多的,以前一到双11就囤货,双12又囤货,现在不太在意这些购物节了,平时需要什么买什么,像6·18这样的大活动,没事也会看看,如果真有需要的又价格合适的商品会购买,但不会冲动购物了。”在万象城,两位一起逛街的80后女士表示,她们早就被一个又一个的购物节磨练成了理性消费者,以前吃过冲动购物的亏,现在已经淡定多了。相比之下,90后青年对购物节的热情较高,无论是衣服还是各种智能设备,只要有优惠,都能入他们的眼。“我

喜欢穿新衣服,我看上的衣服只要降价,就会买。每次购物节都买一堆衣服。”25岁的小叶笑着说,而她男朋友则对各种智能产品毫无抵抗力,“洗碗机、咖啡机、扫地机器人、天猫精灵……这些智能小东西一堆,都是他买的。”小叶说。

双11、双12、年货节、“6·18”……近几年来,电商平台推出了一个又一个的购物节,这些购物节对消费市场是否起到了积极作用呢?石家庄市商业联合会的会长张香蒲说,近几年电商造出的购物节虽然名目繁多,但是定位也在细分中,比如年货节主要针对农产品,双12主要落地线下市场,眼下的6·18购物节侧重智能化年轻化,这些购物节在一定程度上起到了市场的引领作用,推动了消费升级,对线下实体店也有拉动。而且在一场又一场的购物节的驱动下,线上线下的融合更多了,O2O的模式更为成熟。事实证明,消费者并没有变得狂热,而是变得越来越理性。所以她认为,购物节对消费市场的积极作用还是很明显的。