

卫生间里的“消费升级”

对于上班族而言,无论是上班还是在家,最放松的时间是在卫生间里。近日,多家电商平台发布数据显示,“6·18”活动启动以来,智能卫浴商品销量翻倍增长。洗手间作为家庭中使用频率较高的空间,卫浴设备的实用和舒适与否,很大程度上影响到生活质量和幸福感。

销量翻倍增长

买家们似乎想趁“6·18”,为自己的私人空间来一次“厕所革命”。近日,京东发布数据显示,6月1日前30分钟,智能马桶一体机成交额同比增长400%,智能浴室镜成交额同比增长330%。

从数字来看,智能家居产品的爆发已经不仅仅集中在智能马桶、智能门锁,这次“6·18”让我们看到了智能家居产品的全面爆发,从进门、开灯到厨房、如厕,已经覆盖到居家生活的各个方面。

据透露,此次“6·18”,京东居家在智能家居产品方面投入超50亿元的补贴。居家业务线联合众多居家知名品牌推出爆款、折扣商品活动。

卫浴品牌也瞄准直播渠道。“卫小鲨”在“6·18”前夕便以直播预热。据悉,该品牌在一场淘宝直播,3小时带动超过20万元的成交额。

有调研数据显示,我国小户型、二次装修等需求增长;在消费升级与消费分级并存的消费形态下,主流消费群体对生活质量有越来越高的追求,这些因素在一定程度上促进了卫浴产品更新换代的需求。

“享受型”消费凸显

对上班族而言,家庭的洗手间是个神奇的地方,并逐渐成为释放压力的场所,人们也越来越重视洗手间的配置是否能够满足多样需求。

人们在洗澡时愈发追求新花样,不止



要“洗得干净”,还要“洗得享受”。赛立信调研数据显示,超过50%的消费者沐浴时喜欢通过听歌、浴室“K歌”来减压,因此在选择有特殊新功能的淋浴房时,72.3%的消费者首选带有视频音乐播放功能的智能淋浴房;80后“90后”年轻消费者更期待智能化带来的视听享受。

还有一项调研结果显示,人们上洗手间的“业余活动”比较丰富。多数人会在上洗手间的同时刷手机、思考人生、看书甚至放声高歌。手机成为越来越多年轻人的“厕所伴侣”,上洗手间的时间在6-15分钟的年轻人超过70%。赛立信分析师认为,以手机为代表的电子产品在卫浴空间的重要性日益明显,卫浴产品功能提升、舒适如厕体验将成为新需求。

根据中国家用电器协会数据,预计2020年中国智能马桶市场规模将达804亿元。

产品功能细分

洗手间作为现代人的解压场所,也需要配备更好的“零部件”。这些新的场景和消费需求的升级,触发了家庭卫生间在品质化、人性化、个性化、智能化的新升级。越

来越多的人选择在买房或装修时配备更大的洗手间,在洗手间设置越来越细分的功能区,马桶区、淋浴区、浴缸区、洗衣区、化妆区……

例如,设计服务平台——共和设计的独立设计师袁津在《万国城·给孩子的一个家》中将洗手间洗漱台设置为两个,还巧妙利用墙面打造凹槽造型,扩大储物空间。另外一位设计师张天英的“大小事儿”的宅生活旧房改造中,改造后的洗手间色调高级、空间宽敞,干湿分离和一系列防滑设计,保障家中老人孩子的安全。

一位赛立信分析师表示,年轻消费群体手机不离身、酷爱电子产品;追求沐浴的精致感与高级感,越来越重视健康与保养,他们同时也怕麻烦、图省事。企业应进行卫浴产品与电子产品、健康监测产品的融合联动,提供高品质、更智能、更贴心、更聪明,能满足视听享受、健康需求、自清洁等自动化功能的卫浴产品或可定制化的卫浴空间,供年轻消费群体选择。

不过,也有行业专家分析指出,智能马桶行业的市场竞争力有待提高,国内品牌份额较弱,但占比持续提升,国内头部品牌集中度也在加大。

北京商报记者 王维伟

·资讯·

拓展城市 百胜中国植物肉产品启动第二轮测试

北京商报讯(记者 郭诗卉)6月2日,据路透社消息,百胜中国控股有限公司于6月3日起在国内快餐店推出美国Beyond Meat人造肉公司的植物肉汉堡。百胜中国表示,这一产品将在国内指定地点的肯德基、必胜客和塔可贝尔限时供应。

与此同时,百胜中国在北京肯德基旗舰店开启了一场植物肉系列产品的内测,百胜中国对北京商报记者回应道,百胜中国将开启新一轮植物肉产品公测,并将范围扩大到上海、北京、杭州和成都4个城市的5家餐厅。

据悉,第二轮公测将于6月在上海凌

空携程SOHO店、北京宣武门店、杭州蚂蚁金服店、杭州高教店及成都领地中心店四城五店同时展开。

植物肉在肯德基、星巴克等大品牌的助推下,成为今年国内餐饮市场的爆款新秀。今年4月20日,肯德基宣布上线“植培黄金鸡块”,开始进行第一轮公测,这也是肯德基中国首次尝试推出植物肉产品。紧接着,星巴克宣布上线植物肉系列产品及燕麦奶咖啡产品,这两家头部餐饮品牌在植物肉领域的密集布局一改此前植物肉在国内发展的低调,使其成为消费者关注并争相尝试的焦点。

下沉市场竞争凸显 淘宝特价版将开通直播

北京商报讯(记者 赵述评)阿里与拼多多的对垒还在升级。近日,阿里在“6·18”期间上线淘宝特价版直播,主推C2M定制货品。阿里表示要“打造全球首个工厂直播平台”。

阿里提供的数据显示,淘宝特价版上的工厂直供店铺入驻已超过50万家。4月,入驻外贸工厂环比增长了30%,销售也出现近300%的环比增长。

淘宝特价版正式亮相时,阿里巴巴集团副总裁、淘宝C2M事业部总经理七公在接受采访时表示:从竞争层面上来说,我觉得拼多多也应该跟淘宝特价版一起,通

过更好的技术提升的方式、更好的产业提升升级的方式,帮助消费者更好地去获取好的商品,而不只是补贴。”

电商巨头中,拼多多、京东旗下京喜均沿着产业带争夺资源,工厂定制款、出厂价销售是面向消费端宣传时近乎统一的口径。实际上,淘宝特价版并非“横空出世”,也并非首次挑起“杠上竞品”的大旗。早在2018年3月,iOS和安卓应用商店就已经出现了“淘宝特价版”的应用程序,产品均为小件、低价商品。彼时,就已经有声音认为阿里上线淘宝特价版是为对标高速增长、主打低价爆款的拼多多。

迎合年轻群体便利消费 北京稻香村现煮粽子上市

北京商报讯(记者 王维伟)进入6月,端午节越来越近,吃粽子的气氛也越来越浓烈。近日,北京稻香村的现煮粽子正式上市,迎合年轻消费群体便利、即食消费需求。

目前,北京稻香村现煮粽子已在东直门的第3营业部、和平里的第11营业部、新街口的第14营业部、小南庄的第15营业部、南湖南路的第18营业部等10家门店上市。

据店员介绍,推出现煮粽子的第一天,早上就有不少顾客购买,一部分是附近居民买来尝尝鲜,还有一部分是上班族买来当早餐食用。

早在4月末,北京稻香村就已推出了

袋装成品粽、自装粽子盒、DIY手工礼包等,既能让市民感受在家亲手包制粽子的节日仪式感,又能满足亲朋好友之间往来送礼的个性化定制。

据悉,顾客扫描礼盒包装上的二维码,可以观看北京稻香村技艺传承人的包粽子教学视频。“端午季”期间,北京稻香村还将推出应时糕点“绿豆糕”和传统特色食品“五毒饼”。今年的“五毒饼”全新升级,外形为一个憨态可掬的卡通形象。“五毒饼”礼盒除了线下门店可以买到外,在电商平台中的北京稻香村官方旗舰店以及饿了么平台均有售卖,方便顾客选购。



网红环县羊 爬过山沟进了城

吃草药爱运动 每年1.5万只环县羊卖进城

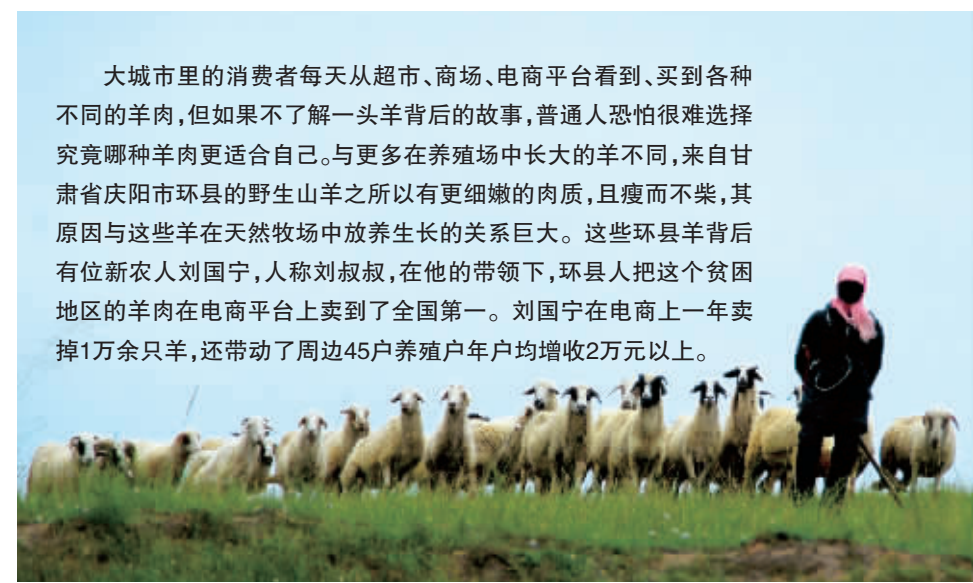
跑步鸡、走地猪、爬沟羊,消费者对肉类消费品质的判断,已经追溯到了产品的生长过程,从而获得更健康、品质好的肉食。在电商平台羊肉类目下,销售量最高的品牌来自一个贫困县——甘肃环县。这里的爬沟羊“食百草草药,行千里沟壑,饮万川山泉”,正是因为“爱运动”,才造就了环县羊“肉多骨少、肥瘦均匀”的特点。也正是因为如此,在价格上也比普通羊肉高10%-20%左右。

如今京东、天猫、拼多多等各大电商平台上都很容易找到环县羊销售,但别看如今如此有名,曾经的环县羊肉可还是“养在深闺无人识”,需要像电商这样链接全国消费者的平台为其提供更广阔的市场。

于是环县走出了一批像刘国宁一样的新农人,他们借助新电商,不但让环县羊肉走出大山,自己也跟着发了“羊”财。

2012年,刘国宁大学毕业后,回家创业,最初试水电商时碰到了诸多麻烦,网店经营状况并不理想。但是,刘国宁坚信电商是让环县羊走出大山的好办法,2016年刘国宁在拼多多上开了一家名为“陇上刘叔叔”的网店。刘国宁原本只是同大多数人一样,因为拼多多这家新电商突然闯进了生活里,就想着开个网店也能多条路。

刘国宁想到了多条路多个机会,没想到的是这次尝试就成功了。在拼多多开店的第一年,刘国宁的“陇上刘叔叔”销售



大城市里的消费者每天从超市、商场、电商平台看到、买到各种不同的羊肉,但如果不了解一头羊背后的故事,普通人恐怕很难选择究竟哪种羊肉更适合自己的。与更多在养殖场中长大的羊不同,来自甘肃省庆阳市环县的野生山羊之所以有更细嫩的肉质,且瘦而不柴,其原因与这些羊在天然牧场中放养生长的关系巨大。这些环县羊背后有位新农人刘国宁,人称刘叔叔,在他的带领下,环县人把这个贫困地区的羊肉在电商平台上卖到了全国第一。刘国宁在电商上一年卖掉1万余只羊,还带动了周边45户养殖户年均增收2万元以上。

额就达到了100万元,2017年300万元。2018年,刘国宁想着销售额达到500万元就可以了,结果全年实现了1000万元。

2019年,刘国宁卖出了1.5万只羊,销售额再度翻番达到了2100万元。2020年前4个月,他已经卖出了1538万元,较去年同期增长238.8%,不俗的业绩,大大超出他的预料,这在过去根本就是他想都不敢想的天文数字。刘国宁也成了拼多多羊肉类目全国销量第一,他带动了周边45户养殖户年均增收2万元以上。

打开新销路 带动50万农民就业增收

凭借一台电脑,一根网线连天下,刘国宁不但在拼多多能一年卖掉1万余只羊,还

让环县羊成为了电商扶贫的经典案例。在今年5月18日国新办举行的新闻发布会上,商务部部长钟山对甘肃环县电商扶贫提出了表扬,刘国宁通过新电商卖羊肉这一励志案例也跟着被“点名”。

“比如甘肃环县,有一家农户,父亲养了一辈子羊,过去只能卖给羊贩子,儿子大学毕业以后,回家创业,通过电商打开了销路。去年他把自己家的羊卖了,把周边村的羊也卖了。大概卖了13000只羊,销售收入超过了2000万元,这就是一个很好的例子。”钟山指出,今年还将加大电商扶贫力度,推动贫困地区电商发展,带动贫困地区500万农民就业增收。

显然,电商已然成为了环县销售农特产品的重要渠道。根据环县人民政府网公开的数据显示,2020年前4个月,全县累计

完成电子商务交易额2.91亿元,同比增长46%,其中网络零售额4530万元,同比增长25.8%。

值得注意的是,当下时兴的电商直播带货进一步拓宽电商营销渠道。疫情期间,环县直播活动20余次,实现销售额1880万元。据了解,4月21日,环县县委副书记、县长何英萍在拼多多直播向全国网友直播推介环县羊肉,吸引151.81万网友“围观”,销售羊肉4133单、1.8万余斤,成交额58.57万元。无论是电商还是电商直播,均让当地村民尝到了甜头,有了实实在在的收益。

“由于环县地处偏僻、山大沟深,曾被一些传统电商不看好甚至放弃,但近年来,随着互联网和交通等方面的发展,尤其新电商的到来,环县电商发展突飞猛进,找到了新模式新思路。目前环县仅在拼多多开店就达50家,环县电商的发展解决了以前农特产品‘养在深闺无人识’、老百姓‘守着金山银山没饭吃’的产业发展瓶颈,助推环县打赢脱贫攻坚战。”环县电商办公室主任张金勃说。

介入产地溯源 突破传统农产品地域限制

如今,环县的电商服务体系日趋成熟,已然将环县羊肉这张名片通过电商送到了千家万户的手上。

据张金勃介绍,截至2019年底,环县已建成县乡村三级电商服务体系,培育初具规模的电商企业48户,发展网上销售企业248家、个体网店经营户(含微店)1240

家,带动就业7200人以上。其中2019年实现电子商务交易额9.2亿元,同比增长30%,网络零售额1.7亿元,同比增长34%,包含杂粮、羊肉等。

钟山指出,去年全国贫困县电商零售额达2392亿元人民币,同比增长33%,电商进农村趋势是让农民受益,中国人口多,国土面积大,尤其是一些山区,交通很不便,信息不灵,过去有些好的特色农产品卖不出去,城里有需求,买不到,电商正好解决了这一问题。

实际上,早期深入到县镇市场的电商企业,完成了居民网上消费习惯的培养,并在一定程度上改善了贫困地区农业技术及基础设施落后、农产品缺乏品牌知名度等问题。随着5G、云计算、大数据、人工智能、物联网等技术的快速发展,农产品搭乘互联网技术快车后获取的效果发生着微妙的变化,逐渐有了更为广阔的消费市场。

其实,众多电商企业已经将扶贫视为己任,努力让优质农产品通过网络平台走出大山。“电商平台要充分赋能贫困地区,助力其加快农产品标准化体系建设,以优质、安全、绿色为导向,支持开展标准化生产示范;推广食用农产品安全控制规范和技术规程,扩大贫困地区特色农产品质量安全追溯覆盖面。”拼多多研究院副院长陈秋表示。

电商在农村地区农产品销售领域的介入不断加深,突破了传统农产品有形市场的地域限制,拓展了农产品的市场范围。

北京商报记者 赵述评