



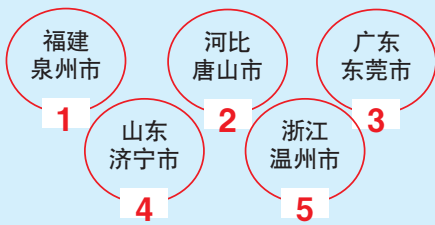
# 定制商品受宠 黄金茅台热销

## 6·18年中购物节透露消费新动向:C2M产品成2020“最强产品”

### 6·18京东大数据

新用户来自下沉市场占比**71%**

新用户占比  
最高城市  
Top5



C2M商品6·18期间同比增速

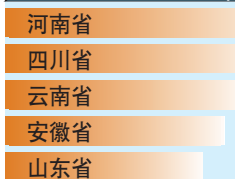
6·18爆款新品

- 京东 海信游戏电视首日30分钟销量**超5月**
- 京品手机首日销量环比增长**超8倍**
- 惠普战66笔记本首日半小时成交额**环比增长21倍**

全部  
**622%**

自有品牌  
**738%**

低线级新用户  
占比最高省份Top5



低线级用户  
首购品类Top5



消费者倾向购买保值商品

代表商品:房子、黄金和茅台

- 6月1日,投资金、黄金饰品成交额**同比均超100%**
- 茅台销售额是去年同期的**118倍**

山东6·18数据

总体销售额全国排第六名

热搜词前五:手机、空调、口罩、华为、冰箱

生鲜消费占比增长**51.93%**

3—6线城市用户**增长40%**以上,消费额全国排**第2**

消费增长最快区县(乡镇):胶州、滕州、莒县、邹城、高密

疫情常态化后,首个6·18年中购物节到来。这场全民购物节透露了哪些消费新动向?经济低迷期下如何把握消费复苏中的机遇?从京东消费大数据这个窗口进行观察,或可窥一斑。

齐鲁晚报·齐鲁壹点记者 蔡宇丹

超3000单品累计成交破百万  
C2M产品销量同比增622%

国家统计局数据显示,4月份,社会消费品零售总额同比名义下降7.5%,降幅比3月份收窄8.3个百分点,表明消费正逐步回暖。

6月1日为京东6·18开场首日,当天下午2点,京东平台的成交额同比增长74%,全天销售过亿的品牌数量达40个。18日零点刚过,京东超市10分钟整体成交额同比增长500%,超2000品牌成交额同比增长100%。苹果成交额仅5秒破亿,海尔1分钟后成为首个破亿元的家电品牌。1日到17日,超过3000个单品累计成交额破百万元,显示了中国内需市场的强大活力。

6月1日(京东6·18活动首日),由京东C2M模式开拓的设计师笔记本成交额同比增长141%。所谓C2M模式,就是通过互联网大数据整合消费者的商品定制需求,然后向制造商发送生产订单,去掉了品牌商、代理商和商场等中间渠道,使产品几乎以批发价出售给消费者。

6月11日,京东电脑数码品类,各类新品爆品以及个性化定制产品引爆全场,一天时间,新品销售额贡献占比超过70%。这一天,每卖出3台显示器就有1台来自C2M反向定制;京东C2M反向定制小度教育智能屏智能音箱新品销量环比增长超27倍,成为各大品牌增长新风口。而从未涉足电视产业的荣耀,一款C2M定制智慧屏登顶电视机品类销量之首。

整个6·18期间,京东平台上的

C2M产品销量同比增速达到622%,全部由C2M模式定制生产的京东自营品牌产品销量同比增速达到738%。京东与美的空调、联想笔记本、腾讯游戏、史密斯热水器合作的C2M产品成为爆款。

6月11日,京东电脑数码品类,售价4999元的大疆Air 2新品无人机带动无人机整个品类同比增长251%,同时,小米手环5更是1分钟预约量破万台。

低线城市富裕家庭  
消费实力不输一二线

京东6·18消费大数据显示,受疫情影响的大家电在这次年中购物节中反弹明显。生鲜产品在多个省份成交额同比上涨100%以上,其中榴莲以332%的增长位列第一。

京东6·18消费大数据显示,71%的新用户来自下沉市场。低线级新用户占比最高的5个省为河南、四川、云南、安徽、山东;新用户占比最高的5个城市为福建泉州、河北唐山、广东东莞、山东济宁、浙江温州。低线城市新用户中,18岁—35岁的占60%,本科及以上学历占51%。

这些低线新用户舍得在健康/医护、生鲜、电脑办公、美妆护肤、宠物生活这些品类上花钱。

这一趋势在山东也有显现。京东6·18消费大数据中,山东总体销售额排名全国第六;热搜词排名前五为手机、空调、口罩、华为、冰箱。山东省3—6线城市用户增长40%以上,消费额全国位居第二,6·18期间主要以家电升级、智能设备普及类为主。消费增长最快区县(乡镇)为胶州、滕州、莒县、邹城、高密。

以旧换新受青睐  
房子黄金茅台成热销品

今年1月,麦肯锡消费报告显示,中国消费者行为正在发生分化,千人千面的消费分级现象值得关注。约60%的受访者希望把钱花在刀刃上,高于2017年的52%。这种消费心态,在京东6·18消费大数据中得到体现。

18日开场前10分钟,京东超市整体成交额同比增长500%,超2000品牌成交额同比增长100%。从民生必需品看,头5分钟内,京东超市米面粮油整体成交额同比增长12倍,饮用水成交额同比增长10倍,牛奶整体成交额同比增长10倍,蛋类1小时成交额同比增长205%,消毒类产品成交额同比增长16倍。

以旧换新,保值换新受青睐。6月1日参与空调以旧换新用户同比增长390%;手机以旧换新同比增长170%。消费者更倾向购买保值商品,代表商品就是房子、黄金和茅台。

5月底,京东上线1000套“自营房产”。6月1日开场一小时内,下单量已达到221套。6月1日,投资金、黄金饰品类成交额同比均超100%;茅台销售额是去年同期的118倍。

疫情让人们更健康更关注。截至6月18日上午10点,京东健康在线问诊量同比增长325%。

今年,电商平台刺激消费除了打折促销,联合多地政府以消费券形式带来消费红包外,6·18期间,电商大平台的让利补贴,免息周期长达两年。京东金融6·18期间打出了24期分期免息口号,累计提供数十万件免息商品。6月18日一开场,京东白条交易额180秒破10亿元。

# 京东双喜临门:港股上市,大促创2692亿元纪录

伴随“6·18成绩单”的是服务升级,京东登陆港交所募资近298亿港元,用途确定

6月18日,京东集团双喜临门:京东6·18引爆全民消费需求,从6月1日0时至6月18日24时,京东6·18全球年中购物节累计下单金额达到2692亿元,创下新纪录。18日开场后,多种品牌商品成交额破亿元直接用秒来计算;京东集团正式于香港联交所主板上市,全球发售募集资金净额约297.71亿港元,用于投资以供应链为基础的关键技术创新,以进一步提升客户体验及提高运营效率。

成交额破亿:  
电视31秒,Apple仅用了5秒

6月18日一开场,京东大商超全品类均呈爆发式增长,持续领跑行业,夯实大商超绝对主场地位。

10分钟,京东超市整体成交额同比增长500%,超2000个品牌成交额同比增长100%。

根据京东统计的开场数据:仅用31秒,电视成交额破亿元;2分钟,空调成交额破5亿元;3分钟,冰洗品类成交额破5亿元;10分钟,华为品牌强势领跑,成交额同比增长超300%,Apple仅5秒成交额便破亿。同时,在24小时不打烊的京东电器超级体验店重庆店,上万人在凌晨涌入店内。

京东公布2020年6·18年中购物节销售数据:从6月1日0点到6月18日下午两点,累计下单金额达2392亿。

第一单8分21秒送达  
京东物流“开足马力”

今年京东在6·18主场推出的最大惊喜之一,在于为用户提供海量贴心服务:前10分钟使用手机以旧换新服务的用户量同比增长560%;通过京东手机即时配送服务,首单华为nova7SE 5G手机仅用10分钟就送达用户手中;6·18期间开通0元试用服务的商家超过1000家,支持0元试用的商品也超过了1万款。

6·18进入大卖最高潮,京东物流配送也成为消费者最满意的服务。零点刚过,京东快递全国22个城市数百个站点全员出动。乌鲁木齐第一单仅用时8分21秒完成,20分钟内22个城市全部完成6·18当天首单配送。

数据展示  
六大消费新趋势

在18日下午的媒体开放日上,京东公布了从京东6·18数据中挖掘出来的六大消费新趋势。

民生核心需求力推线上商超爆发。受疫情影响,民生必需品商品呈爆发式增长,成为商超持续增长的驱动力之一。今年是京东大商超全渠道事业群成立以来的首个



6·18,首日开门红实现核心业务增长超过100%。

创新科技成为经济新动能。疫情期间的电商创新,凸显了现代信息技术应用与发展趋势,今年6·18,京东核心业务全面上云,京东智联云提供全面、稳定、安全的技术和服务,支撑京东6·18再创新高。

健康服务上线,消费服务下沉。近期,针对最新的疫情防控需求,京东健康联动3万医生24小时在线坚守,截至6月18日上午10点,京东健康在线问诊量同比增长325%。得益于京东物流“千县万镇24小时达”时效提升计划,6·18期间,京东物流六线城市配送订单的

增幅是一线城市增幅的150%。

线上线下融合有广阔的想象空间。数据显示,在京东家电专卖店6·18,共有1.2万家专卖店同时万店直播,整体成交额同比增长240%,通过直播达成的成交额环比上月增长230%;6·18活动期间,京东电器超级体验店整体成交额环比上月增幅达200%;通过京东五星电器下单的京东商品,成交额同比增长10倍。

消灭购物消费“双盲测试”。帮品牌找消费者,帮消费者找商品,让消费不再是一场生产、消费两端的“双盲测试”。京东借助数字技术做到了这一点,6·18开场30分钟

内,京东C2M推出的惠普战99系列台式机成交额同比增长180%。

直播带货具有天然的“娱乐基因”。京东直播在6·18期间创造了多个亮眼成绩:京东快手首场直播带货专场销售额达14.2亿;央视“Boys再合体”,携手北京卫视主持人春妮,3小时带货破13.9亿。

“成绩单”亮了  
升级服务定下了

就在京东6·18火爆开场的时候,京东集团(09618.HK)于6月18日正式在香港联交所挂牌上市。

京东集团此次香港公开发售获得超额认购179倍,国际发售与香港公开发售价最终为每股226.00港元,若不行使超额配股权,全球发售募集资金净额约297.71亿港元。

京东零售集团CEO徐雷表示,募集的资金将投资以供应链为基础的关键技术创新,以进一步提升客户体验及提高运营效率。

这是继2014年在纳斯达克上市后,京东集团在香港的二次上市。6年间,京东集团的净收入从693.4亿元增长至5769亿元,年度活跃用户数从0.47亿增长至3.87亿,已成长为中国最大的零售集团,业务布局覆盖零售、物流、技术服务、健康、智能产发、智联云和海外等多个领域。