

2022年网上“走俏年货”出炉 智能清洁电器备受青睐

■新快报记者 陈学东

2022年全国网上年货节日前启动,根据商务部对重点电商平台监测的大数据显示,在热销的年货产品中,除螨仪、洗地机、智能投影仪等产品销量大涨。经历了2020年同比20%的逆势增长后,智能清洁电器在2021年依然保持着相当不错的增长趋势。有业内人士指出,这种高增长的态势2022年当不会戛然而止。

健康、智能、冰雪成为关键词

根据商务部对重点电商平台监测的大数据,截至目前,2022年全国网上年货节上一批年货热销,健康、智能、绿色、冰雪等成关键词。

商务部大数据显示,品质年货成为采购热点。消费升级类产品受到欢迎。智能清洁电器备受青睐,除螨仪、洗地机销售额同比分别增长40.1%、32.9%。家电消费品质升级,智能投影仪和智能按摩仪同比分别增长89.5%和34.8%。

新生活方式引领消费新风尚。“绿色”成为过年主色调,环保皮草、环保袋、环保餐具销售额同比分别增长223.3%、44.6%、22.0%。健康有机食品成为潮流,有机蔬菜、有机奶、蜂产品销售额同比分别增长187.8%、38.8%、45.3%。

此外,“冬奥风”吹热冰雪经济,滑雪装备销售额同比增长51.9%,冬奥纪



念品销售额同比增长26.9倍,冰雪主题乐园和滑雪景区门票销售额同比分别增长131.5%和95.2%。

洗地机、除螨仪等新品类保持高景气

作为日常生活中不可或缺的物品,家电的配置直接影响着人们的生活质量。相比传统年货,智能家电显得更受消费者喜爱,不论是智商提升的“冰洗空”三大件,还是高科技类小家电,都搭上了年货快车。

多重因素催生出的“宅经济”和“懒人经济”,正让以扫地机器人等为代表的智能清洁类小家电板块逆势而上,成为家电品类中的一匹黑马。

奥维云网最新统计数据显示,截至2021年11月,我国家电市场累计零售

额规模为7022亿元,同比增长4.9%,但与2019年同期相比下滑7.4%,大盘尚未恢复至疫情前水平,家电市场进入“无增长”周期。但在市场不达预期、成熟家电品类增长乏力的同时,以扫地机器人等为代表的新兴品类仍然保持高景气。

与之前很风靡的扫地机器人不同,洗地机具有更好地清洁、消毒的作用,对于扫地机器人无法清洁的拐角部位,也可以进行清理,再加上自清洁的功能,成为热销品。

除了洗地机,除螨仪、擦窗机器人等智能家电也颇受欢迎。“快要过年了,换个新被子、把家里的窗户擦干净,都是必备项目,这些机器能省不少力气。”有网友评价说。

下沉市场“奇趣年货”盘点 羊舔砖、引风机、保暖桌、统糠都是啥?

新快报讯 记者郑志辉报道 虎年春节将至,根据美团优选最新的“2022年货狂欢节”数据,羊舔砖、引风机、统糠、保暖桌等非常接地气的商品,颇受下沉市场消费者欢迎,这让不少一二线城市网友们连称“开眼界了”,“这是什么?”

牛羊是牧民最宝贵的财富。据了解,在内蒙古牧区,羊舔砖是羊儿过冬必备品。有了它,羊可以补充微量元素,冬季不掉膘,安稳度过草原上零下30摄氏度的冬天。

下沉市场“奇趣年货”盘点

羊舔砖、引风机、保暖桌、统糠都是啥?

另外,内蒙古牧区冬季温度可达零下30℃,牧民习惯燃烧牛羊粪便取暖。牛羊粪由于潮湿导致燃烧不完全,会产生大量烟尘,可用“引风机”排出蒙古包。在美团优选上,具备防冻、防霜性能的引风机颇受牧民们欢迎。

美团优选数据还显示,2022年1月湖南统糠销量增长643%,其中株洲乡村居民购买最多。除了熏制腊肉,统糠还可以做酵素肥料,或者喂鸡喂牛羊猪等家畜。

在四川乡村,冬天可自动加热的电暖桌走俏。这种桌子下方有电暖气持续加热,过冬不再“冻手冻脚”。春节前夕,四川乡村电暖桌热度增长350%,村民得以过个“暖冬”。

与南方不同,东北冬天虽然天寒地冻,但供暖后室内温度高达20多摄氏度,雪糕销量反而猛增。美团优选数据显示,在东北三省的乡村,有人一买就是两三箱雪糕。黑龙江消费者喜欢购买富迪雪糕,吉林消费者喜欢购买巧乐兹。

2021年互联网巨头继续大手投资游戏、企业服务、医疗健康等行业最受关注

新快报讯 回顾刚过去的一年,不仅传统的BAT三巨头,字节跳动、美团、小米等互联网大厂的战略投资也同样活跃。其中,字节跳动、哔哩哔哩的投资规模更是成倍增长,投资版图快速扩张。

据时代数据统计,在众多互联网大厂中,腾讯2021年投资数量最多,全年累计投资288次;其次是小米,全年累计投资223次。其后,阿里巴巴以全年累计投资135次位列第三;字节跳动、哔哩哔哩分别以全年累计投资71次和55次首次超越百度,分列第四、五位。

相对于2020年来说,互联网大厂们的战略投资数量明显增加,只有京东一家战略投资数量在减少。但是,在累计投资金额方面,京东却维持增长。

据时代数据统计,腾讯2021年总投资额依然高居第一,达到1368.84亿元,较前年增加约三成。阿里巴巴紧随其后,全年总投资额达507.31亿元,但较前年明显下降。字节跳动排在第三,全年总投资额达到250.33亿元,投入资金较前年增加了4倍。

此外,美团和哔哩哔哩的战投资金也几乎成倍增长。值得注意的是,在大家都在增加投入的时候,百度的投资却在大幅收缩,全年投资额27.28亿元,较前年削减约九成。

总体来看,尽管百度掉队明显,但是互联网大厂们在2021年的战略投资并没有因此减弱。同时,随着互联网技术的更新迭代,互联网大厂们过去一年更为关注游戏、先进制造、医疗健康、企业服务、智能硬件等行业领域的发展。

(郑志辉)



一起了解更多3C前沿资讯

为用户提供千人千面精细化服务 墨迹天气获颁新动力3C大奖年度创新品牌奖

日前,《新快报》·新动力3C大奖获奖名单正式揭晓,多家科技公司因在技术、产品、商业模式等方面突出的综合创新能力,而获得“年度创新品牌奖”“年度创新营销奖”“年度创新产品奖”等奖项。其中,墨迹天气因其一直致力于通过气象服务为用户提供最优体验,以墨迹天气9.0版本和墨迹赤必所取得的突出成绩斩获“年度创新品牌奖”。

评委会认为,尽管天气服务在大众看来比较“小众”,但随着人们生活水平的不断提高,天气服务已经成为人们日常生活中不可或缺的一部分,并扮演着越来越重要的角色。作为深耕气象行业十余年的气象服务企业,墨迹天气在优化基础气象服务的同时,一直不断创新,以独特的产品体验为用户提供千人千

面的精细化服务。2021年5月下旬发布的墨迹天气9.0版本,就在更新中着重体现了对“服务”功能及用户体验提升的优化。

据悉,墨迹天气9.0版本从天气预报服务、生活化服务、界面设计及体验都做了全新升级。在基础气象服务优化方面,新版本全新推出沉浸式短时雷达、15天逐小时空气质量预报/天气预报、历史天气查询等功能,贴合用户基于精细化预报的场景化服务需求,进一步丰富用户使用体验。

另外,在新版本中,墨迹天气也根据用户所在地的天气情况及大数据分析,为用户提供个性化的“天气+生活服务”,例如当用户所在地突发降雨时,用户可通过墨迹天气端内完成一键打车服务,实现平台

真正意义上的千人千面个性化内容建设。

以科技连接天气与生活为使命,墨迹天气十多年前从一款C端的产品出发,到如今已经形成C端+B端双轮驱动的业务模式。中国气象服务协会副会长孙健认为:“未来商业气象将呈现五个发展趋势,即气象服务的个性化、智慧化、场景化、社会化和国际化。”墨迹赤必正是立足于以上“五化”的商业气象服务品牌,2021年8月发布的针对体育、零售、健康、交通和农业五大行业的气象服务解决方案,对气象敏感型行业需求缺口形成了补足。

作为“年度创新品牌奖”获得者,墨迹天气通过版本的迭代,真正做到让墨迹天气更懂用户,也让用户更懂天气。

