

“6·18”凸显未来消费趋势 “小镇青年”们时尚且有实力

文/羊城晚报记者 黄启兵

刚刚过去的“6·18”年中促呈现的消费趋势是，“小镇青年”开始“火”了。几乎所有的电商都在“围剿”小镇青年。这也充分凸显出未来电商的两大消费趋势，其一是继续以年轻消费群体为主，其二是多元化消费渠道从一、二线城市下沉到三、四线城市当中。

在“6·18”年中大促中，主流电商纷纷公布了“小镇青年”所发挥的巨大贡献。天猫对于“6·18”的最终统计数据显示，三到五线城市用户数、成交额同比增长超100%；而奢侈品消费中，25岁以下奢侈品人群增长近50%，其中三线城市以下城市增长超55%。三至六线城市用户购买天猫上苹果产品的成交量，同比猛增170%，高出二线城市近1倍。天猫数据还显示，6月16日当天三至五线城市用户购买书籍的成交量，同比增长超350%。别说是电动牙刷、体脂秤、车载小冰箱这些网红产品，就连天猫上销售的千元跑步机，都深受“小镇青年”们的青睐。

去年开始备受关注的拼多多，今年以来不断开拓三四线市场。拼多多大数据研究中心首席分析师王海表示，到6月17日24点，拼多多约68%的实物商品订单来自于三线及以下市场的消费者，而约70%农产品订单来自一二线城市。尤其是数码3C类产品在三、四线城市市场的订单量，同比增速首次超过一二线城市。另从京东商城专卖店传来的数据，从6月1日起，村镇居民用户购买了51%的55英寸及以上大尺寸电视机，其中全面屏电视机的销售额同比去年翻一番。

电商分析师、网经社-电子商务研究中心主任曹磊在年中促前夕曾表示，“年中促促销品质、年末促促销价格”。新品、爆款、网红品等特色商品更受欢迎。“6·18”统计结果的验证证实了这一趋势。天猫统计数据显示，50%用户在抢购新品；苏宁易购的人气明星单品，对于销售拉动增长效果非常明显。尤其最近受垃圾分类政策引导，垃圾处理电器迎来最好的时光，苏宁易购一小时销量同比增长1433%，垃圾处理类商品的销售额同比增长1139%，清洁类电器销售额同比增长116%。广州线下实体店卖得最好就是华为P30、苹果iPhone XS Max以及荣耀8X等潮流爆款。

特别值得一提的是，“国货”更受消费者青睐。天猫当中超过110个国货品牌跻身亿元俱乐部，苏宁易购智能酷玩类产品销量前五的全部是国产品牌。以年轻消费者为主的分期乐商城当中，“95后”用户占了“6·18”期间的近70%，年轻人购买国产手机的下单量同比增长71%，华为手机增幅则达到138%；回力、李宁等商品搜索量提升了169%，“国货潮”属性的商品备受关注。

李宁2019专业运动长袖连体泳衣，保守防晒又性感



李宁专业运动2019新款性感连体泳衣

B 市场—— 国牌崛起 专业度时尚度性价比齐飞

来到选购的环节，今年的泳装市场可谓令人惊喜。得益于国牌崛起，今年的国牌泳装季装备，在专业度和时尚度上都有相当飞跃。而性价比仍然维持在很好的状态，令大家选购时感觉更好下手。

与国家游泳队合作或签约的运动品牌，都有上好表现。不仅材质专业，设计也紧跟潮流，更适合东方人身材。看起来健美而不粗犷，更有既适合游泳运动，又同时适合海边拍照的运动时尚款。而国产品牌泳装装备，今年在性价比方面，再次大幅提升。以往价格区间在500元以上的专业运动系列，现在300-500元的价格区间便可买到；而不少兼顾日常时尚与运动需求的款式，100元-300元的价格区间便可买到。

例如中国国家跳水队战略合作的李宁牌，继续在专业时尚化的道路上前进。今年新款的连体泳衣，大量推出短袖、长袖等连体泳衣，高弹性材质上，根据东方人怕晒的特点，以高强度面料遮蔽性，做到既保守又性感，又不露肉就显线条。

361度也是利用面料的高弹性，与加入修饰身材曲线的线条，以及隐形镂空网眼等兼具功能性与时髦度的设计，塑造保守而性感的泳装造型。加上一件纱笼或围巾，你尽可以从马路直接逛到海滩上，而摘掉围巾直接下水，你也可以保证水中畅游运动时所需。

而快时尚品牌也加入性价比大战中。无论是Zara还是H&M，泳衣价格

大热泳装 健康美 才是真女神

连日天气大热，是时候预备好泳装，戏水降温了！今年的泳装，无论是时尚度还是专业度，都有了新趋势。既保持专业功能型，又不乏时尚度，随时可供你变身网红自拍，甚至还能当外衣穿出时尚度？今年的泳衣要这样买！

A 潮流—— 复古运动 还要更多话题性

说到泳装，最重要的是性感？没错，但今年的性感，更多了健康与时尚度。专业泳衣时尚化，以及时尚泳衣增加功能性，都是目前实用潮流与推崇健康美的结果。只追求拍照好看而不实用的泳装，热度稍减。今年泳装大热关键词，就是“怀旧运动风”，用健康凸显性感。

说到底，千禧一代的购买力，令不同品牌都认真研究这一群体的生活消费习惯。对于千禧一代，“社交性”绝不能少，但普通的“网红自拍”并不能满足他们，必须有卖点、有个性、够专业，才足够显示他们的个人风格。

关键细节：连体复古

连体泳衣自然散发一种复古的优雅。而今年的连体泳衣，更糅合了专业精神在内。以往出现在专业赛场上的连体泳衣，为了速度而设计的流线型，今年也出现在不少时装品牌的泳衣上。甚至还出现短袖、长袖

的连体泳衣，令你看上去就像一个准备去冲浪的水上运动爱好者。也就是说，复古一直是潮流，但今年你要再加上看起来更专业，才够“范”。

例如将潜水面料用在长袖连体泳衣中，加上简洁的色彩线条设计，你甚至觉得这是一件可以在海边直接拍照的外衣，同时又可以下水游泳冲浪潜水。

关键细节：不对称剪裁

担心自己并没有专业运动员的身材怎么办？一来要趁着“露肉季”前赶紧锻炼起来，雕塑线条，一件美好泳衣就是一个最好的督促！另一方面，剪裁上今年的一个潮流——不对称剪裁，可以帮到你。

简洁线条，提高腰线，这是众所周知的泳装修饰身材法宝。而今年更多不对称细节出现。例如斜肩设计，可以优化你的肩部线条视觉效果。胸前或背部的斜开线条，简洁裁剪，

不要过于繁复，就能令你呈现一种健康的性感。

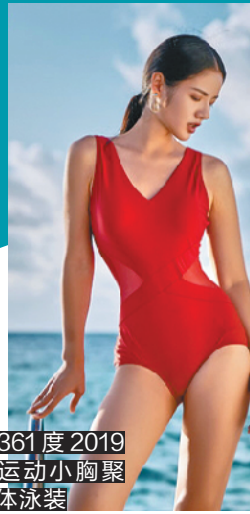
关键细节：荧光色彩

泳衣界，没有人会赞赏你穿永远不变的白色黑色。不是说黑白不好，而是黑白泳衣穿出优雅性感是必然的。

盛夏色彩，放飞自我。今年更多高饱和度色彩出现在泳衣上，甚至是荧光色也被大胆地穿上身。毕竟是自我意识凸显的千禧一代，当然要在阳光下能晒出最佳视觉效果的颜色。在冬装中被视为禁忌的荧光粉、荧光紫，到了盛夏，终于有了放飞的机会。在阳光海滩下，色彩的大效果显得更重要，而东方人与粉红、粉紫搭配，稍显黝黑的肤色反而会更显健康。

重视社交属性的千禧一代，当然也会关注话题性色彩，能够驾驭“死亡芭比粉”，可真是值得分享的话题呢！

C 身材管理—— 泳装季身材管理 贴心Tips



361度2019专业运动小胸聚拢连体泳装



詹姆斯·科利尔 (James Collier)

英国著名的注册营养师，英国国家医疗服务体系 (NHS: National Health Service) 临床营养师，Huel联合创始人，超过26年的营养学经验

游泳是典型的有氧运动，有利于健康减脂，但在游泳运动前后，有何需要注意的事项？大家都知道节食对减肥没有好处，而运动有助于提高新陈代谢能力。但运动前后也需要注意补充相应的营养物质。

1、运动前和运动中要注意补充水分，不要因为游泳在水中，就忽略了水分消耗。而运动后是补充蛋白质的最佳时机，运动后一小时内应及时补充糖和蛋白质，帮助肌肉微粒结构损伤恢复，最大化运动效果。这时候一杯简单而容易消化吸收的营养粉，就能迅速为人

体提供足量的蛋白质、必需脂肪酸、碳水、纤维，以及26种必需维生素和矿物质。

2、尽管目前有多种减脂方案，但对于碳水，还是建议不能完全戒除。尤其是建议吃各种各样蔬菜和水果，特别应强调增加生食的蔬菜，以减少营养素的损失。如果选择营养产品，也可以留意是否含有来自天然食物成分的维生素和矿物质，这些都是有利于疾病预防和身体健康的每日摄入。

3、少吃或不吃油炸食物、肥肉、烤鸭、腊肉、奶油等脂肪含量过高或人工添加成分过高的食物。

苏宁“618”全程战报显示：苏宁订单量同比猛增133%

6月18日晚，苏宁易购发布的“618”全程战报显示，从6月1日到6月18日晚6时，苏宁依托线上线下全场景优势，逆势增长。全渠道订单量同比增长133%，其中，家电订单量同比增长83%，大家电订单量同比增长245%。

智慧零售场景全覆盖 满足多元化需求

“618”年中大促，苏宁独特的“两大两小多专”布局，与线上一同构建了全场景智慧零售生态系统，实现了从线上到线下，从城市到乡镇的全覆盖，为用户搭建起随时可见、随时可触的消费场景，满足不同时间、地点、服务的需求。

6月7日至6月18日，37家苏宁PLAZA打造首场“618”活动，围绕端午节、父亲节、年中庆三大节点，集合苏宁产业资源、异业合作、品牌共融，在购物场景引爆年中大促，累计销售金额达到7.5亿元，客流量超1700万；在用户运营层面，37家门店会员销售占比过半，新增会员近8万人。“618”期间，县域消费市场迎来狂欢。零售云销售额同比增长222%、销售量同比增长566%，共计3156家门店参战“618”。位于成都春熙路的苏宁小店，单日销售最高突破174999元，单笔订单最高金额超过6万元；在深圳，苏宁前置仓日均GMV最高达到10万元……

全民迎消费升级时代 “以旧换新”活动受热捧

今年，苏宁响应国家政策，积极推动“以旧换新”，通过“全民换新节”、“618年中大促”大型推广活动，连续两次拿出“10亿元补贴”，引导消费者交出旧家电、3C产品，给予用户100元至1000

元不等的换新消费补贴，并承诺在全国365个城市24小时上门服务，引导用户绿色环保消费和品质消费。

根据苏宁发布的数据，截至6月18日晚6时，超43万用户，提交回收旧机订单67万单。用户数TOP3城市分别是南京、上海和北京，商品TOP3品类分别是手机、空调和电视。

换新产品中，50吋以上4K/8K电视成交量占比100%，8K电视销量5倍递增。售出单价最高2款8K电视：三星99吋OLED 8K电视 O900 599999元，索尼98吋OLED 8K电视 Z9G 529999元。全民超高清时代，真的来了。

准大学生PK职场新人 南方人偏爱黄金珠宝

此次“618”大促，还令人注意到多个群体强大的消费能力。高考结束，准大学生们放飞自我，装备和颜值都需要“焕新”。准大学生00后购买最多的三种单品分别是：冰激凌、手机和游戏本。其中，00后购买电脑的订单量环比增长72%，美妆用户订单量环比增长37%。而95后的职场新人购买最多的三种单品是：手机、生活用纸、家居清洁。在准大学生和职场新人PK，前者看起来并不占上风。

黄金珠宝很受南方人的偏爱。“618”期间，43%的黄金珠宝被珠三角、长三角、闽南地区的消费者拿下。内衣、内裤、袜子、背心，总计售出超50万件，拯救了被大雨困住的南方人。每个城市，总有那么一撮人，每次买买买都在凌晨0-4时，典型的夜猫子。苏宁大数据显示，“618”期间，35.7%的白领人群选择在夜间10时下单，更有26.4%经常在0-4时下单。这一撮人大部分是96青年。其中，熬夜且经常失眠的90后，买走了超5万个乳胶枕。这样看来，96青年有点像“凌晨暴户”。(马化晨)

广州苏宁“618”销售数据出炉：

小店雪糕卖出15座广州塔高 啤酒小龙虾称霸美食榜

在刚刚过去的“618”，苏宁易购全渠道的订单量同比不断攀升。在智慧零售赋能全行业的推动下，苏宁全品类全场景共振的优势凸显。在这之中，广州市民“出力”颇多。相关数据显示，广州人钟情雪糕也爱买大米，喜欢啤酒小龙虾，也采购母婴产品，可谓是家庭生活两不误。



A 羊城市民钟情雪糕 丝苗米也大受欢迎

很多人对夏天的记忆，都是从咬下第一口冰激凌开始的。但是炎炎夏日想很快吃到冰激凌，又不想出门买怎么办？在苏宁小店APP下单是一个不错的选择。

在苏宁小店APP菜单“乳品冰棒”栏目，就可以选择冰激凌送货上门。在APP上选购冰激凌45元以上免派送费，以下则需要5元派送费。有用户于6月18日中午尝试发现，在用户填好订单、快递员接单、小店工作人员检查、送货等一系列流程，直到用户收到冰激凌，全程只需要18分钟，而且在收到冰激凌时打开包装可以明显看到冰激凌完好，没有融化。快递员表示这是因为用上了冷链专用的循环保温箱，而且不止冰淇淋，生鲜、鲜食、日配、食品、非食等都能3公里范围内最快半小时送货上门。

也是在这一天，许多用户也选择在苏宁小店APP买雪糕。

据悉，广州苏宁小店“618”活动期间其中一天售出冰淇淋近6万支，连起来的高度超过15座广州塔的高度。

苏宁“618”整体数据还显示，此次大促冰激凌销售火爆，蒙牛、八喜成为最受欢迎的冷饮品牌。君乐宝芝士、蒙牛老酸奶同样深受吃货欢迎。

此外，广州苏宁小店“618”卖出台山丝苗米近2万袋，手撕面包1万包，整体销售环比“517”增长308%。洗护用品、乳制品、生鲜水果、粮油、啤酒、饮用水，都是广州苏宁小店中深受市民欢迎的品类。

“618”期间，苏宁打造“一小时生活圈”，服务100城4万余社区。在苏宁小店APP下单购买蔬菜生鲜，承诺3公里1小时送达。而广州，则是享受此项服务最多的城市。这让不少人的卡路里消耗量日渐降低，因为苏宁秒达骑手让他们足不出户。

B 家电销售暴增 女性消费力爆表

6月18日这天，坐稳国内家电第一把交椅的苏宁，还迎来了家电主场的爆发。苏宁空调12小时销售量突破38万套，线上销售激增183%，零售云销售同比增长24倍。苏宁彩电销售整体增长105%，65吋及以上大屏销量增211%。

在苏宁小店APP下单购买蔬菜生鲜，承诺3公里1小时送达。而广州，则是享受此项服务最多的城市。这让不少人的卡路里消耗量日渐降低，因为苏宁秒达骑手让他们足不出户。

与此同时，贝克巴斯厨房产垃圾处理，小biu净水器等网红产品也深受羊城市民的欢迎。由此可见，市民越来越追求品质生活，享受健康、环保的生活方式。

母婴产品方面，苏宁悟空榜显示，红孩子12小时销售额增长230%，益智拼插玩具增速喜人，益智拼插玩具全线5倍增长，喂养洗护用品销售突破20万件。“618”的优惠活动让辣妈们买买买的欲望更加强烈，在广州各苏宁红孩子实体店也迎来了销售量的持续攀升。

另外，啤酒小龙虾成为夏季标配美食，以组合销售同比增长356%战绩称霸盛夏。其中，百威啤酒销售同比增长189%，成为酒友最爱喝的啤酒。“618”当日中午，在广州苏宁鲜生达店内用餐区，座无虚席，三五成群享受着小龙虾等美食。