

电商 618 大促开启大幕

多方派发消费券 商家盼商品大卖

5月25日,天猫618活动宣布正式开启。据介绍,今年天猫618将从5月25日零点开始商品预售,6月1日零点正式售卖,活动一直持续到6月20日。

与往年不同,今年天猫的投入更庞大也更加直接。天猫联合多地政府、商家派发超100亿的现金消费券直补用户,还有分期息等让利。

天猫方面表示,发放的现金消费券和补贴在覆盖人群、持续时间、受益品牌等各方面将是今年最大规模的一轮,使用门槛将达到有史以来最低。

目前,报名参加今年天猫618的品牌已超过10万家,比去年翻了一倍。参加活动的折扣的商品超过1000万款,与去年齐平。

记者了解到,现金消费券将分批发放,消费者除了能享受到折扣价、跨店满减等优惠以外,可以把消费券当现金用,付款时直接在优惠价格基础上减免掉相应额度。消费者如何领取、额度设置等具体信息,将在后续公布。

此外,“3D场景购”、AR试妆试鞋、“一小时达”等新体验也首次大规模上线,通过技术创新的方式帮助家装、线下零售等业态参与近来。

突如其来的疫情中断了正常生产生活节奏,在这一背景下,618是疫情之后最大的一场全民购物节,对商家和消费者而言不只是一次年中消费,还被寄予了太多的期待。

洪湖农家是一家湖北天猫店,该公司负责人贺刚刚称,“今年是我们投入最大的一次,单单人手就是去年的两倍。”

作为樱桃主产地,每年618都是烟台樱桃丰收的季节,对樱桃种植户来说,这是一年中最大的收成,大家都已经开始忙碌备战,“618寄托了全村人的希望。”一家合作社的负责人表示,收入同比往年少了30%-40%,很多农民都盼着618,期待樱桃能大卖。

(吴涛)

长安汽车线上直播“正面刚”

长安汽车日前首次在线上直播了长安逸动PLUS正面100%重叠刚性壁障碰撞试验的详细过程。这也是国内汽车企业首次在线上公开直播车辆碰撞安全全过程。

碰撞试验一般被认为是检验汽车安全性的一个最重要指标,之前都是检测机构在封闭的环境中进行实验测试。此次长安汽车公开在线直播,可见其对车辆安全性指标的自信程度。

此次碰撞试验是时速50公里100%重叠刚性壁障碰撞试验,其强度相当于在实际道路上一辆时速80公里的车辆发生碰撞事故。而且,在此次碰撞测试中,车辆取下了四个车门,以便能够更为直观地观察碰撞结果。而在没有车门保护的前提下,碰撞试验的难度更是进一步加大。

从碰撞试验结果来看,该自主品牌汽车经受高强度撞击后,前防撞梁和纵梁前端吸能盒压溃吸能,纵梁后部折弯,车辆尽可能吸收碰撞能量,保持乘员舱完整。同时,A柱、B柱及门槛没有变形,车内乘员生存空间保持完整。

据介绍,这很大程度上取决于车辆设计吸能的合理性以及车身的强度钢的应用。其实,之前逸动车型就多次获得优异的碰撞试验成绩。第一辆逸动车型就拿下52.9分的成绩,获得中国新五星安全第一撞。2014年挑战媲美北美标准的翻滚测试,再次取得良好成绩。一直以来,长安逸动车型在安全性方面进行了大量投入,全新逸动PLUS安全配置更是在之前车型基础上更进一步。

业内专家认为,从此次的碰撞测试可以看到,中国自主品牌汽车已经走在科技至上的道路上,通过大量高技术的应用进一步保障了车辆的行车安全。

(李志勇)

互联网巨头持续入局在线教育企业

花式营销打响流量争夺战

随着暑期临近,在线教育企业再次掀起营销大战。作业帮和跟谁学上了热门综艺,网易有道更是请了郎平做代言人。

在线教育企业迎来了春天,除了已有的头部企业争抢市场,也有不少企业新近获得融资而不断加入。同时,还有腾讯、快手等互联网巨头持续加码,加剧了在线教育赛道的竞争。

21世纪教育研究院副院长熊丙奇告诉记者,即便通过明星代言引流,要留住客户并持续续课,靠的还是课程质量。

“互联网巨头的加入会加速在线教育行业洗牌。”伴鱼创始人兼CEO黄河向记者表示,这种争夺方式的出现主要在于在线教育市场开发程度以及商业化模式的成熟。现在在线教育头部企业马太效应还没形成,线上产品矩阵也在持续开发,所以至少两三年内,资源的抢夺还在持续进行。

今年以来,互联网巨头频繁入局在线教育。

近日,西瓜创客宣布获得腾讯B+轮融资,具体金额暂未透露。创始人肖恩表示,本轮融资将用于加强教学教研的投入。

前不久,火花思维宣布完成D+轮融资千万美元融资,由快手战投领投。本轮融资将主要投入到教研教学、服务体验和技术升级上,提升用户的学习体验和服务。

随着互联网流量红利趋于见顶,在线教育企业获客成本水涨船高,教育机构也在寻找新的流量洼地。因此,快手投资火花思维被业内认为是双赢。

与此同时,字节跳动则新成立了一家教育公司,计划深度布局在线教育,拼多多更是上线了两款数学工具类App。

抖音快手等互联网巨头纷纷围剿在线教育,赛道变数增多,洗牌提速。大战已至,对一



众玩家来说,接住这波疫情流量将成为其在下半场厮杀的底牌。

对此,黄河表示,众多巨头的加入会加速在线教育行业洗牌,但在这个过程中,有实力的教培机构还是会弯道超车。目前不少在线教育企业开始拓科拓品品类构建产品矩阵,就伴鱼来说,在前三年的积累下,已经构建覆盖英语学习全场景的产品矩阵和健康的商业模式,接下来,凭借产品矩阵将不断释放潜力。

网易有道副总裁、有道精品课负责人罗媛也向记者表示,教育内容是内容生态中必不可少的部分。从内容角度来看,抖音快手“布局”或者“征集”教育内容是非常好的做法,为这两个偏娱乐化的平台增加了多元的内容。

她还认为,互联网平台和教培本质上是两个不同的行业,运作方式、解决用户需求和场景

都是不同的。未来有道精品课会积极拥抱这样的互联网平台,去发布正能量有营养的内容。

随着暑期临近,在线教育企业开启了花式营销,通过上综艺请代言人等方式,不断提高曝光度,以此来吸引更多的流量。

近日,作业帮出现在湖南卫视开播的《向往的生活》中,紧随其后,跟谁学旗下中小学在线网校品牌“高途课堂”也赞助了东方卫视的《极限挑战》。

根据AppGrowing数据,2020一季度教育在移动端流量平台投放广告数量约2.21万,季度同比增长长达117.02%。

去年暑期,以学而思网校、猿辅导、作业帮等为代表的在线教育机构掀起的营销大战还历历在目。

据不完全统计,仅学而思网校、猿辅导和

华为智选力博得智能声波牙刷·星钻尊享版上市 树立行业新标杆

■ 余胜海

华为智选力博得智能声波牙刷·星钻尊享版6月1日在华为京东自营旗舰店首发。星钻尊享版是一款具有里程碑意义的产品,也是力博得携手华为智选精心打造的一款顶级智能声波牙刷,它集合了目前电动牙刷行业多项最尖端科技,从技术、配置、性能、颜值、体验上都有质的飞跃,树立行业新标杆,售价499元,将给消费者带来极致的体验,开启全场景智慧生活。

四大黑科技 树立行业标杆

力博得智能声波牙刷·星钻标准版今年4月上市后,赢得用户普遍赞许。这次,力博得再放大招,亮出四大黑科技:幻彩水晶无线充电杯、紫外线消毒便携盒、三种功效刷头、开机“防飞溅”。

星钻尊享版配有无线水晶充电杯,既能漱口,又能充电。用户只需把牙刷底部放于充电杯中,随放随充,充电杯底座有四色幻彩指示灯,可以实时提醒充电状态。

星钻尊享版还配有无线感应充电器,8个小时充满电,续航90天,其充电时间比售价2200元的飞利浦HX9954电动牙刷快16个小时,续航能力达76个小时。

刷头用久了,难免滋生大量细菌。星钻尊享版配备了一个精美的紫外线消毒便携盒,内置高科技UCV紫外线消毒灯,能够及时消灭刷头上的细菌,杀菌率高达99.9%。便携盒兼



具收纳作用,便于携带,让健康相伴。

星钻尊享版配有清洁、亮白、敏感三种功效刷头,满足不同人群对刷头的需求。同时具有强力去渍、快速净白、牙面抛光、病牙呵护、儿童护齿、假牙清洗等20种个性化美牙模式,支持一键切换,为新手、儿童、老人、正畸等不同人群打造专属洁牙方案,科学照料,体贴入微。

为了给用户提供更好的使用体验,星钻尊享版还拥有独创的开机“防飞溅”功能。该机配备了业内领先的6轴姿态传感器,可以灵敏地感应使用状态,牙刷开机后在接触牙齿后才会开始工作,而在检测到刷头脱离牙齿时,会自动减小振动频率或者暂停运行,避免牙膏飞溅。

全“芯”超越 刷出新净界

星钻尊享版是力博得为华为智选研发的一款具有里程碑意义的产品,搭载有主控蓝牙芯片、压感数据处理芯片、马达驱动芯片、刷牙

数据存储芯片、锂电池保护芯片等7大智能芯片及精密传感器,实现了全“芯”超越,给牙刷构建了一个智慧大脑,能够敏捷捕捉每个不寻常的力度,贴心提醒,避免造成对牙釉质、牙龈的伤害,让牙刷知你所需,懂你所想,重新定义刷牙体验,细心呵护用户的口腔健康。

机芯是电动声波牙刷的“心脏”,决定产品质量和洁齿效果。为了提升产品的稳定性,星钻尊享版搭载力博得的发明专利“磁悬恒机芯”,其声波频率每分钟达到38000次高频振动,其澎湃的清洁力高效冲刷口腔各个区域和牙齿缝隙,有效除去牙黄牙渍,使牙齿洁白如新。

HUAWEI HiLink 技术加持 开启全场景智慧生活

在HUAWEI HiLink的智慧加持下,用户只需扫描安装华为智慧生活APP就能在手机上清晰看到口腔6区16面,精准追踪刷牙区

作业帮三家在线教育企业,高峰时期每日投放额平均高达千万元,近十家企业投入了40亿元-50亿元用于市场营销。

有数据显示,去年暑期猿辅导营销费用投入4亿元-5亿元,仅在抖音上就高达1亿元。

受疫情影响,在线教育行业迎来了一波新的流量。近日,中国互联网络信息中心(CNNIC)发布第45次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,2.65亿在校普遍转向线上课程,用户需求得到充分释放。疫情期间多个在线教育应用的日活跃用户数达到千万以上。各类学校积极探索在线教育。

与此同时,随着腾讯、快手等互联网巨头的持续加码,在线教育赛道的竞争也持续加剧。在这样的背景下,今年的暑期营销战势必会更加激烈。

“上综艺请代言主要是为了增加品牌曝光,对于产品效果好、商业模式合理和较好承接能力的在线教培机构来说,这也不失为一种好的引流方式,是扩大规模构建壁垒的前期投入,不算烧钱,但是对于没有优质产品、商业模式不成熟的企业来说,上综艺请代言的效益就没那么好。”黄河还告诉记者,2020年是在线教育至关重要的一年,多家教育机构都会加大广告预算,扩充自家用户规模。实际上,去年几家K12头部企业就开始白热化争抢资源,由于今年疫情原因导致机构从年初就开始加速抢夺市场。

罗媛则表示,“我们以终为始去看流量争夺这件事,在线教育是基于内容基础的服务。在有道不管是早些年在互联网产品还是现在的课程产品,背后的共识是:先有好的产品,然后去做市场推广,去看用户的反馈并不断调整完善自己的产品,最终才形成自己的品牌”。

(李春莲)

华为智选力博得智能声波牙刷·星钻尊享版上市 树立行业新标杆

域,智能判断刷牙姿势和力度,全程语音提示,全面清洁无遗漏。同时还可以进行30秒换区提醒,2分钟科学计时以及刷牙引导、力度姿势纠正、压力控制提示,并对每次刷牙进行科学打分,实时生成洁牙报告,智能存储30天60条最新数据,轻松获取深度口腔健康信息,在线离线,数据皆能同步记录,给用户带来刷牙乐趣,乐享全场景智慧生活。

内外兼修 奢华大气

外观方面,星钻尊享版延续了力博得一贯的极简设计风格,机身采用一体化机身设计,珠光磨砂表面使用金属烤漆,并通过ROHS检测,整个机身温润细腻,握感舒适,简约大气,衬托出独特的轻奢质感。刷头略微弯曲,顶部圆润,比普通牙刷稍小,符合人体工学设计,刷牙特别顺手。星钻尊享版配有炫酷黑、晶钻白两种新潮颜色,时尚大气,把艺术美学带给大众消费者。

此外,星钻尊享版机身支持IPX7防水级别,全身水洗,更加有效的保护产品寿命,同时也保障了用户在使用过程中的安全性。同时采用国际领先的德国PEDEX刷丝和美国杜邦刷丝,每根刷毛均经过磨圆处理,避免刷牙时伤到牙龈、划伤牙齿表面。其敏感刷头采用日本东丽0.02mm纤细刷毛,深入缝隙,更好地洁齿护龈。

星钻尊享版内外兼修,不仅拥有硬核技术,而且高颜值,时尚的外观设计和高性价比,必将俘获许多消费者尤其是年轻群体的芳心。



推行以来,服务成效广受好评。

此次延保政策的推出,体现了上汽红岩将服务做到极致的决心。上汽红岩将继续提升服务质量,用零距离的服务为用户“撑腰护航”,成为卡友们美好奋斗道路上的坚强后盾。

(钟睿 吴晓庆)

海尔空调“千人开箱”获吉尼斯世界纪录

“拆开室外机,我们看到,海尔空调所有的连接管都是全铜材料。相比行业常用的钢管,铜管导热耐腐蚀,制冷制热效果好,寿命长!”5月26日,国家电网总编吕盛华在参加海尔空调“千人云开箱活动”时,为消费者详细介绍了好空调的“硬标准”。

5月26日,海尔空调在青岛举行了“千人云开箱挑战吉尼斯世界纪录称号”活动。海尔智家APP对活动进行了“体验云众播”,来自全国567个县(市、区)的海尔空调粉丝、创客、客户、行业专家、自媒体人等1037人在线云开箱挑战成功,获吉尼斯世界纪录称号。

当天上午,挑战现场75平方米的电子大屏上,上千位挑战者准备就位。“请听我口令!

大家开始准备!挑战开始!”随着吉尼斯认证官杨绍鹏发出口令,挑战者们同时开箱;拆下绑带、打开空调包装箱、取下防尘袋露出外机……不到5分钟大家完成了统一动作。

经认证官杨绍鹏和4位见证官现场见证,1037人在线云开箱挑战成功,获“最多人同时在线开箱”吉尼斯世界纪录称号。随后,挑战者们通过拆机,对海尔空调的室外机连接管、压缩机、节流阀、电机、风扇、芯片等6大核心部件进行了检验,见证了海尔空调的品质自信。

“我们举办这个活动,目的就是为了让大家见证什么是真正好空调。”海尔智家生态平台副总裁、空气产业总经理王利用“不忘初心、坚守诚心、坚定信心”介绍了发起此项挑战的

初衷。她表示,此次“体验云众播”不仅仅是向吉尼斯世界纪录荣誉发起的一次挑战活动,更是海尔空调向全世界展现中国品牌力量的决心与信心。

作为此次千人云开箱中的一员,国家电网总编吕盛华在现场连线时介绍说:“拆开室外机,海尔空调所有的连接管都是全铜材料。相比钢管,铜管导热耐腐蚀,制冷制热效果好,寿命长。空调的自清洁功能也让除菌健康成为消费新趋势。”

另一位参与者B站UP主、自媒体人飞飞舰长在连线中透露,买空调他更关注制冷效果、噪音和能耗。海尔采用铜管材料,这让他“非常放心”。

活动现场,海尔空调研发工程师付裕对空调六大核心部件进行了形象化的讲解:蒸发器相当于空调的“肺”,与行业相比,海尔空调的蒸发器面积更大,换热铜管的换热面积提升16%,制冷制热效果更好;芯片相当于空调的“大脑”,与行业相比,海尔空调采用32位高速芯片,制冷制热更快,实现精准控温。他表示:“成功挑战吉尼斯世界纪录称号只是一个开端,对于海尔来说,用户才是最苛刻的评审员。今天在用户面前敢拆敢验货,是海尔空调的品质自信,也是通过体验云众播让用户看到真正的好空调。”

真材实料仅代表硬件品质,对海尔空调来说,更重要的是用户的好空气体验。这也是海

尔空调强调的第二个引领性——生态引领。体验云众播中,海尔空调带领网友云参观了位于上海的海尔空气体验馆,让用户沉浸式体验全空间、全维度、全场景智慧健康空气解决方案。走进智慧卧室,对小优音箱说一句:“小优小优,我要睡觉了”,卧室灯光亮起,空调自动开机、窗帘缓缓关闭。通过与杀菌灯、小夜灯、香薰机等设备联动,升级智慧睡眠体验。

据介绍,通过以场景替代产品,目前海尔还升级56度C除菌空调、空气除菌、抑菌新风等多种健康空气场景,为用户提供极致的健康空气体验。

当天,海尔空调还启动了以“天生实力派智有一套”为主题的618品质活动。

(中华)