

京东,的确是618的主场



京东一直都在用「主场」的概念来试图建立与618之间的关系。不得不说,这样一种概念的建构,其实是有一定的效果的。在很多情况下,人们但凡谈及618就不可避免地会谈及京东,正如人们在谈及双十一的时候就不可避免地会谈及淘宝一样。从表面上看,京东似乎就真的已经成为了618的主场。对于京东来讲,这真是一件值得庆幸的事情。

然而,如果我们将目光从京东的身上移开,并且站在电商行业的角度来看待618,或许,并不是我们所看到的那样。除了京东之外,我们看到了淘宝、拼多多、美团等平台事实上都加入到了618的战役里。在很多时候,我们以为的618是京东的主场,或许仅仅只是我们以为的那样,真正意义上的618则是一个各大电商平台依然追捧的存在。

既然依然有很多的电商玩家对618有着一定的兴趣,那么,就说明618的确可以给他们带来他们内心真正需要的东西。那么,618究竟可以给电商平台们带来什么呢?或许,流量是再直接不过的了。在流量见顶的今天,依然用618来获取流量,的确不是一件容易的事情。如果哪一家电商平台可以借助618获得流量的增长,抑或是获得存量的激活,那么,它就是618的赢家。不得不说的是,透过京东在618的一系列动作,我们的确可以非常明显地感觉到,京东的确是618的主场。

京东掀起了618的新高潮

观察今年京东在618的表现,我非常可以明显地感觉到,它用19周年来自定义自己。

不得不说,正是有了京东19年以来在618上的沉淀和积累,所以,它已经找到了一条真正适合618的打法。之所以京东是618的主场,从某种程度上来讲,首要的一个原因就在于,它掀起了618的新高潮。

早在5月中下旬的时候,京东已经开了有关618的发布会,并且开始阐述今年在618上的一些打法和策略。京东的这一先手棋,为它在618上的表现打下了坚实的基础。如果说,京东的率先入局,为它争取到了时间窗口期的话,京东在玩法上的升级,则是让618掀起了全新的高潮。

传统意义上的硬广全面铺开自不必说,看看现在各大流量平台的广告投放,我们就可以看出一些端倪。从抖音到快手,从百度到头条,我们无时无刻不在看到京东在618上的倾注心力。可以说,京东用传统的营销方式,真正将618的氛围营造了起来。

不得不说,在行业低迷的大背景下,京东可以下如此大的气力,将618的氛围营造起来,并且将消费者的注意力真正聚焦在618的身上,真不是一件容易的事情。而京东之所以会这么做,其中一个很重要的原因就在于,它与618之间的深度联系。可以说,618成就了京东在电商行业的地位,而京东则是在用自己的实际行动来展现这样一种地位。

因此,我们完全可以说,京东在电商行业低迷的大背景下掀起了618的新高潮。它用自己的实际行动告诉世人,纵然是在被外界不看好的情况下,只要能够找到用户的痛点,借助新的玩法,它依然可以掀起618的新高潮。

京东诠释了618的新内涵

无论是618,还是双十一,电商时代的这样一种消费时点更多地是为电商平台打造一个获取流量的方式和手段。透过以往电商平台的发展,我们可以非常明显地感觉到,以618、双十一为代表的电商节日,的确塑造了电商平台的地位,为电商平台的发展提供了充沛的流量。可以说,618、双十一们因电商而兴,而电商平台们同样因618、双十一而家喻户晓。

然而,我们同样要看到的是,随着互联网时代的结束,特别是随着以平台和流量为主导的发展模式陷入到死胡同,以618、双十一为代表的消费节日开始不再那么受到消费者的欢迎了。那么,难道是618、双十一这样的节日本身有问题吗?很显然不是。以618、双十一为代表的电商节日,之所以不再受到消费者的欢迎,其中一个很重要的原因在于,消费者开始变得成熟了,消费者的需求变了。在这种情况下,若要让618、双十一这样的消费时点再一次焕发生机与活力,必然需要用新的内涵和意义来重新诠释它,重新定义它。

而京东,正是这样做的。无论是玩法上的升级,还是产品上的升级,抑或是服务上的升级,我们都可以看到京东在对618进行一场全新的升级和改造。对于京东来讲,它正在向618这个旧瓶子里装上新酒,并且让新酒更加符合消费者的新口味。

正是因为京东对于618的内涵进行全新的补充和诠释,所以,我们才看到了京东实现了618的开门红。无论是手机通讯类成交额创下新高,还是新锐品牌的大爆发,甚至是服务类成交额的攀升,我们都可以非常明显地感受到,京东正在用新的内涵和意义来诠释618,同时,618同样让京东的这样一种全新的诠释有了新的回报。

事实上,何尝不是仅仅只有618需要新的内涵和意义来诠释呢?双十一难道不需要新的内涵来诠释吗?需要。所以,千万不要因为消费者的沉寂来证明以618、双十一为代表的电商购物节过时,而要更多地看到以618、双十一为代表的电商购物节,不再引起消费者的兴趣,不再能够给消费者带来感兴趣的的东西,才让消费者开始远离这些电商节日。

因此,我们需要像京东用新的内涵、玩法和概念来诠释618一样,对以往我们所建立的一系列的电商购物节进行重新定义和诠释。只有这样,这样的电商购物节才会穿越时间周期,不断满足消费者的需求,历久弥新。

京东正在找到618里的新定位

无论是京东,还是淘宝,亦或者是拼多多,以往他们在定义自身的角色的时候,通常是以电商平台的方式来定义的。之所以会有这样的定位,除了和那个阶段的发展状

况有着很大的联系之外,另外一个很重要的原因在于,电商行业的发展情况,同样起到了一定的作用。

在那个电商依然风靡的时代里,依然用平台的定义来定义自身,其实是没有错的。然而,等到电商的风头不再,特别是当平台型的发展模式陷入困境。以京东、淘宝、拼多多为代表的电商玩家们更多地需要的是,如何重新定义和建构它们在电商发展新阶段的角色和定义。

一方面,通过这样一种全新的定位,我们可以找到电商平台们在电商新阶段的功能和作用;另外一个方面,通过这样一种全新的定位,我们同样可以找到消费者的新痛点,通过解决这些消费者的痛点来找到新的发展机会。从这个角度来看,以京东、淘宝、拼多多为代表的电商平台重新定义在618、双十一里的新角色,其实是电商进化的延续而已。

透过今年京东在618上的表现,我们可以非常明显地感觉到,京东开始找到它在新的618里的新角色和新定位。无论是对平台商家进行赋能方式上的改变,抑或是线上线下联动的即时零售的业务,我们都可以看出,京东早已不再用撮合和中介的角色和定位来诠释和定义自己,而是开始更多地充当一种「基础设施」的功能和作用。

无论是从供应链护航上来看,还是从全渠道共振上来看,我们都可以非常明显地感受到,京东做的比以前更多了,更深了,更细了。同样地,京东通过这样一种全新的定位,也为自身的发展打开了新的窗口和机会。

除了借助自身的优势来找到新的发展机会之外,我们还看到的是,京东同样用新的内涵,用切合实际的动作来定义自己。无论是对于中小企业的助力,抑或是对于乡村振兴的关注,我们同样可以非常明显地看到京东开始在618里找到新的定义,找到新的角色。从这个角度来看,618不仅发生了改变,京东本身同样也发生了一场彻底而又深度的变革。

当618的战幕开始拉开,我们可以非常明显地感受到京东的确是618的主场。之所以会有这样的感受,除了和京东的率先发力有关之外,更多地体现在京东本身与618之间的密切联系以及京东对于618的全新的定义。正是有了这些基础条件之后,所以,我们看到的是,京东的确是618的主场。

透过京东在618的表现,我们更多地需要想到的是,所谓的电商购物节并不是一个食之无味,弃之可惜的鸡肋,而是一个需要被赋予新的内涵和意义的全新的存在。只有对它们赋予了新的内涵和意义,电商玩家们才能再一次建立与消费者的共振,从而让那些业已成为节日的618和双十一再一次成为新的消费时点。

2025年底占全球电动汽车5%份额,富士康是在预测苹果汽车占比吗?

众所周知,苹果公司制造汽车的传闻不断,但是人员更迭也是不断,甚至部门都是变来变去的,给人的感觉就是苹果造车还靠谱吗?技术人员包括高管一直不能稳定下来,即使挖来一些人才,很快就昙花一现地又走了。这也说明在造车领域,苹果公司还没有孤注一掷的决心。此外,市场也多次传出苹果公司接触一些韩国、日本车企的消息,寻求整车制造等方面的合作,不过无一不是无疾而终。这也从一个侧面说明,即使强大如苹果这样的企业,在自己并不是最擅长的领域,其他的公司也不愿意轻易和其合作。

1.富士康豪言汽车代工市场份额

苹果的强大,在各种领域的话语权太强势,哪一家的传统汽车企业也不愿意沦为苹果公司的一个代工附属品。传统汽车企业还在谋划着自己的发展空间,包括在新能源汽车领域,都不愿意借助苹果的影响力;都担心一旦和苹果合作之后,自己的品牌就会逐渐沦落,进而只能仰苹果公司的鼻息了。对于那些还有尊严的传统汽车企业来说,这显然是不能容忍和接受的。恐怕这也是苹果公司迟迟找不到可以合作的汽车企业的原因之一吧?

当然,没有传统汽车企业的加持,并不代表着苹果公司就没有丝毫的机会。事实上,我们看到无论是鸿海旗下的富士康,还

是立讯精密,都在布局自己的汽车代工板块。近日,我们看到市场传出的最新消息显示,富士康董事长刘扬伟在公司年度股东大会上表示,“(疫情)正朝着更好的方向前进,我们对今年下半年供应链的稳定性很有信心。”此前,富士康警告称,由于通胀上升、需求降温以及部分供应链问题升级,该公司包括智能手机在内的电子业务收入本季度可能下滑。

同时,刘扬伟提到,长期的全球芯片短缺迫使汽车制造商停产,并损害了包括苹果公司在内的智能手机大客户的利益。在车用芯片方面,富士康未来三年的目标是成为第一家“不缺材料”的电动汽车制造商。这一目标包括自有车用关键IC量产、自由车用IC涵盖90%规格、车用IC足量不缺料供应。

相对于对供应链方面的筹备之外,市场更关注的是,富士康在汽车制造方面的投入以及储备。此前有报道称,鸿海过去三年已完成电动车领域从0到1的布局,搭建了一站式服务基础、提供开放平台、建立营运本地化(BOL)商业模式。目的也是很明确,在智能手机最终凋零之后,富士康需要更新的代工模式和板块为自己的主营业务构建强大的护城河。目前来看,富士康无疑是瞄准了智能汽车领域,这一点,立讯精密也是类似的思路。

2.拿下5%的市场份额,富士康给苹果画了一个饼?

我们看到中国手机市场的需求一直在下滑,无论是苹果公司还是中国手机企业的出货量都是持续在低谷徘徊,连续多月出现的出货量下滑,说明用户对于智能手机的追逐力度一直在削弱。即使是一种刚需的内驱动都难以拉动消费的源动力,说明市场真的是很低谷了。更主要的是,当用户的选择更多多元的时候,用户的消费热情并不在追逐不断技术微提升的一种小打小闹的变化,用户似乎已经厌倦了这种些微的改变带来的消费冲动。这或许也是为何现在手机出货量持续收紧的原因之一吧?

代工提前谋划,寻求更多的布局无可厚非,毕竟企业的发展就是需要在不断变化中寻找机会,无论是富士康还是立讯精密都希望能够赶上下一个红利的爆发点,如今都把目光聚焦在智能汽车领域,尤其是苹果公司未来也要涉足这个领域,更是加大了这些苹果代工对未来的期许。

富士康刘扬伟表示,富士康的目标是到2025年底占据全球电动汽车市场约5%的份额。该公司希望提高其电动汽车芯片的生产能力,并宣布进一步加强芯片供应。很显然,从富士康代工的长期客户来说,这种预期是对未来苹果造车的一种预期和研判,是一种期许。

3.苹果造车为何摇摆不定?

令人遗憾的是,苹果造车计划迟迟没有实质性的举措。最新消息显示,从苹果泰坦计划公布之后,到如今已经经历了8年多的时间,更令人尴尬的是,苹果造车几度传出计划停摆的消息。从纯电汽车走入大众视野到纯电车型爆发式增长,苹果已经错过了加入新赛道的先发机会。近日,又有消息称,去年刚从特斯拉Autopilot负责人位置上离职加入苹果造车的CJ Moore又一次跳槽了,这次他加入了全球激光雷达公司Luminar。

不过,此前也有消息称,苹果公司已经从福特汽车公司挖掘到主要负责汽车安全和车辆工程的资深高级管理人才Desi Ujkashevic,据悉,Ujkashevic的履历非常丰富,曾参与过福特的汽车项目包含Escape、Explorer、Fiesta和Focus等车型,尤其是在开发新能源汽车领域,具有一定的经验。但是否可以长期在苹果汽车领域干下去也未可知。当然,市场更关注的是,苹果汽车代工的模式会如何改变?市场有消息称,苹果很可能委托鸿海来负责其汽车的组装生产,2025年或甚至是2024年底。众所周知,现阶段的电动汽车处于大规模的研发阶段,各项产品标准并未完全统一,各车企之间的核心数据仍然是机密,这使得智能电动车的代工需要用更深度合作来绑定,苹果如果选择富士康代工自己的汽车也在情理之中。