

# 新商业 新消费

依托小站网络，金川雪梨汁这类优良特产得以被推广到广大乡镇，让低线市场日益增长的消费需求带动县域经济，实现京东数科“买乡村、卖乡村”的惠民理念。

迄今为止，京东惠民小站已经覆盖了全国1万多个乡镇，在全国筹建了惠民小站35000家，全国县域覆盖率达70%。每个小站可辐射周围3至5公里的用户。

## 从滞销到断货

# 数字科技激活乡村经济 “乾隆御梨”飞入寻常百姓家

10月中旬，从成都到阿坝藏族羌族自治州的道路两旁，层林已开始染上红色，而10个小时车程之外的“雪梨之乡”金川县，山间树梢依然挂满了大大小小的雪梨，采摘的果农、运输的车辆，正在各司其职地忙碌着。

但在两年前，曾有“乾隆御梨”之称的金川雪梨，大部分还无人问津，最终烂在地里。直到互联网技术下沉至此——互联网科技的到来，不仅改变了当地居民的生活消费习惯，也带来了新的经济活力。2019年1月，京东数字科技与金川县政府合作，利用京东惠民小站和数字科技的力量，促进农产品上行，盘活“买乡村、卖乡村”新消费格局。

### “乾隆御梨”重新插上翅膀 焕新形式飞出大山

“我的孩子读初三，学费都是卖梨挣出来的。”说这句话的，是当地雪梨种植户刘兴贵。因为他身体不便，家里的四亩地梨树，是他和上初中儿子重要的经济来源。

雪梨不仅是刘兴贵一家的生活支柱，雪梨种植及加工也是当地的支柱产业。但因交通闭塞、销路

不畅，加之市场竞争加剧，过去很长一段时间，辛苦经营一年种出的雪梨，往往只能烂在地里。

华西都市报·封面新闻记者了解到，素有“阿坝江南”之称的金川县，所产雪梨品质极佳，曾作为贡品进献给乾隆皇帝。金川雪梨规模化种植始于上世纪七八十年代，当地1.3万余户居民，超过50%是雪梨种植户。不过，金川县科学技术和农业畜牧局副局长唐炳贵介绍，进入2000年以后，随着市场冲击，国产和进口水果品类丰富了，加上交通闭塞、销路不畅，金川雪梨市场慢慢走向衰退。

为了重振“雪梨经济”，树立老百姓的种植信心，金川政府一方面引进龙头企业，由金雪梨果业开发有限责任公司批量收购果农的雪梨，另一方面与京东数科等数字科技平台达成合作，在道路遥远的情况下，先打通农产品上行网络。

据了解，在京东惠民小站的支持下，自2019年1月开始，金川雪梨汁产品上线仅一个月，销售量即超24万罐，相当于以往一年的销量。2019年春节前夕，金川雪梨汁更是一度卖到断货。曾一度落寞的“乾隆御梨”，重新插上翅



金川雪梨种植户刘兴贵。

膀，飞入寻常百姓家。

### 大数据赋能农产品加工业 从反向定制产品疏通销路

金雪梨果业开发有限责任公司董事长杜宇，是土生土长的金川人。他对雪梨感情深厚，虽然有志于复兴雪梨产业，但在2016年刚刚接手工厂时，却因为缺乏互联网

时代的品牌打造、产品包装、市场宣传、渠道推广等方面的资源，为销路发愁。

2018年，京东惠民小站了解到金川雪梨滞销的状况后，主动与金雪梨公司接触，同时联络当地政府，希望为金川雪梨及其周边产品打造上行通路，帮助企业掌握先进的经营和推广手段。

金雪梨公司销售负责人李美黎介绍：“通过京东数科给我们的数据反向定制建议，公司进行了产品多样化打造，从传统的雪梨膏发展出雪梨汁、雪梨糖产品；又基于市场大数据反馈，将雪梨汁从原来的绿罐改为红罐金字，雪梨膏增加了10克一条的体验装。春节期间，这两样产品销售都非常火爆，很多顾客觉得红罐雪梨汁很喜庆，用来做宴请。”

在销售渠道和物流配送方面，李美黎介绍：“京东数科的900个惠民小站，在农村市场帮我们做了800多场地推活动，将产品卖到全国20个省和自治区，在新疆也深受广大欢迎；并且，工厂对接京东物流云仓后，产品配送更快，客户体验更好。”

“金川雪梨”的品牌打响后，也提升了当地雪梨种植户的收入，刘兴贵说：“政府帮我介绍工厂，我们种多少梨，杜总（杜宇）就收多少，今年卖梨的收入是去年的四倍；我要多上心，让果子结得更大、更多，卖更多钱。”

### 实现“买乡村、卖乡村” 盘活县域消费潜力

退伍军人吴俊龙是成都崇州

市一家京东惠民小站的站主，他将父母开了几十年的老店升级为惠民小站，除继续售卖商品外，还为方圆5公里以内的街坊邻里提供金融、物流等服务。由于服务升级，吴俊龙已实现了收入翻倍，并实现了他不外出打工、留在父母和孩子身边的愿望。

琳琅满目的正、丰富多元的服务，值得信赖的当地站长——熟人经济模式让小站站主将“个人信用”商业变现，同时给乡镇百姓带来更多消费选择。吴俊龙介绍：“我在本地生活了30多年，大家都信任我，还会向我咨询买什么产品。我也一定会推荐最好的产品，不辜负乡亲的信任。”

依托小站网络，金川雪梨汁这类优良特产得以被推广到广大乡镇，让低线市场日益增长的消费需求带动县域经济，实现京东数科“买乡村、卖乡村”的惠民理念。

迄今为止，京东惠民小站已经覆盖了全国1万多个乡镇，在全国筹建了惠民小站35000家，全国县域覆盖率达70%。每个小站可辐射周围3至5公里的用户。

华西都市报·封面新闻记者 王婷

# 全球最大电器体验店开业 京东双11可以边玩边购物

无人机试飞区、潮玩空间、智能机器人导购……这些东西同时出现在一个商场中，你可能会觉得这是一家玩具店。然而京东却创造性地把这些整合在一起，在重庆建起京东电器超级体验店。

11月7日，京东宣布京东电器超级体验店重庆店将于11月11日0点正式开业。通过体验式消费，增强用户的互动性，京东电器超级体验店实现了线上+线下的完美融合。据悉，继重庆店开业后，京东电器超级体验店将以“一城一店”的原则，陆续在其他一线城市开业。

### 京东双11可以边玩边购物

据悉，京东电器超级体验店重庆店建筑面积近5万平方米，设有7大专区、55个互动体验区。经营范围包括家电、数码、电脑、通讯等在内的各种尖端、智能的新奇酷带电商商品，同时还包含最全的零售场景以及众多餐饮娱乐项目，全面满足消费者逛、玩、触、买的不同需求。

京东电器超级体验店把体验



京东电器超级体验店包含了各种体验项目。

做到了极致。店内涵盖了全球最大优质苹果授权经销商体验店、微软未来智能生活体验馆、西南首家爱普生全场景体验馆、中国首家GE电器体验店、中国首家雀巢专

业咖啡冲调区、中国首家Ninebot九号授权线下体验馆。

同时，还把美食厨房区和烘焙教室区等沉浸式的生活体验馆也搬到了店里。全景声厅和光影长廊

等声光享受高科技生活体验馆，以及5G体验、3D打印、无人驾驶、电竞游戏体验区、重庆微缩景观摄影沙盘等特色体验区，与各种新奇特电器产品的体验区一起，形成最

酷炫的“重庆科技新地标”。

和传统的电器商场不一样，京东电器超级体验店在体验式消费、互动娱乐等方面下足了功夫。这种让消费者亲自体验的购物方式，弥补了线上购物的缺点。同时，新潮的互动方式也对年轻人有更大的吸引力，很自然地激发顾客的消费欲望。

京东电器超级体验店重庆店还创造了许多全球第一。京东集团高级副总裁、3C电子及消费品零售事业群总裁闫小兵介绍说，京东电器超级体验店重庆店是已知目前全球最大的电器体验店，也是全球首个5G信号全覆盖的电器体验中心。

### 京东加速线上线下融合

为何作为线上电商的京东会在线下开如此规模的商场？京东零售集团CEO徐雷表示，消费升级和中国经济活力，给了京东电器超级体验店信心，这是京东积极参与中国消费升级进程和经济高质量发展发展的一个缩影。

京东相关负责人表示，无论是线上还是线下，单纯展示商品已

无法激起顾客的购买欲望，而这也是目前零售行业亟须解决的问题。京东电器超级体验店希望通过深度体验让消费者真正感受到产品的魅力，并进而激发隐性消费需求。

京东电器超级体验店重庆店将开业日期定在11月11日，无疑会让重庆消费者对今年京东11.11产生更直接、全面和深入的体验。

京东电器超级体验店重庆店的正式开业宣告京东电器品类正式拼齐了零售业务的线下版图，成为渠道创新又一个标志性落地项目。它与面向大中城市的京东五星电器体验店、京东之家和面向县镇市场的京东家电专卖店、京东电脑数码专卖店、京东专卖店一起，共同完成了京东电器的线下布局。

电商拓展线下市场也已成为大趋势。网经社·电子商务研究中心主任曹磊认为，电商平台都在朝着门店多样化发展、商品精细化运营，以及数字化能力全面落地的方向发展，纷纷在线下各领域，展开基于人、商品、场景的数字化探索。

华西都市报·封面新闻记者 吴雨佳

# 京东社交平台京喜杀入双11 四川纸厂抢先入驻计划卖100万单

### 四川纸厂杀入，双11计划要卖100万单

2019年双11电商大促已拉开帷幕，下沉市场的竞争尤为激烈。在今年11.11启动前，京东旗下社交电商平台京喜正式接入微信一级入口，消费者只需点击“微信-发现-购物”即可访问京喜。这也宣告着京喜在微信一级入口、手机QQ、京喜小程序、京喜APP、京喜M站、粉丝群6大移动端渠道完成全城战略布局。

而上个月，京东才宣布旗下社交电商平台“京喜”上线，试图在双11打出第一枪。对于集结在低线城市的传统品牌企业，借助目前的大好局势，如何激发自身活力，趁势在电商下沉市场中赢得先机？带着这些疑问，记者走访了位于德阳什邡市的一家传统造纸行业。

恒邦远大纸业成立于1995年，一直到2018年前基本是利用传统的线下渠道，利用经销商拓展用户。即便拥有过亿的年销售额，但在互联网的冲击下，这家传统造纸企业也渐渐感觉到缺位线上平台痛失的巨大机会。直到去年，公司接触到了京东拼购，在尝到电商下沉市场“甜头”后，董事长王贵良觉得是时候搭载电商平台进军三四线农村电商市场了。

在今年618，该公司在京东拼购上线了针对三四线城市消费者的自有品牌“馨语”。令人意想不到的是，这次试水最终以平台全品类第四名、超30万单的成绩收官。经历这场新销售渠道的“硬仗”，自然给了王贵良信心。

很难想象，一年前王贵良还在面对电商平台上一个月只能走



四川纸厂抢先入驻京喜平台。

二三百单的销量，心急地直摆头。而今年双11在即，线上预计

卖出100万单即将实现，全年就线上的销售额预计将超过8000

万。这些喜人的成绩，让王贵良的企业在电商下沉市场中迈出了一大步。

王贵良告诉记者，社交电商的出现恰好给了他们新的思路，在平台、客户双向作用下，公司能够越过各级经销商直接通过平台找到客户，同时也让消费者能够用更便宜的价格买到工厂直供的低价好货，加入京喜可以说是给了公司一大惊喜。

### 下沉市场红利期，低价优质商品迎新生

目前，京喜已布局全国100个产业带，深耕产业带是京喜未来发展的重要战略之一。在京东11.11期间，从10月18日到10月30日，京喜每天推出一个产业带特色专场，提供产业带整合营销方案，将更多实惠的工厂直供好货对接给广大用户，带动了核心

厂商订单量环比提升770倍。

在整个京东11.11期间，京喜正联合厂商提供巨额补贴，实现真正击穿行业底价，目前已备货超过亿件1元爆款商品，供消费者抢购。

而对于京东来说，在双11这个节点宣布京喜上线意图很明确：抢占更多的下沉市场和用户。京东集团副总裁、京东零售集团平台业务中心负责人韩瑞介绍，今年京东双11的三大战略中就包括拓展下沉新兴市场。这也意味着，只要有好的产品

和手艺，任何品牌、商家、产业带都有可能在下沉市场的红利期中迎来新生。在这其中，低价被视为平台夺取流量的不二法宝。京喜的上线，无疑承载着京东开拓低线市场、大幅提升活跃用户数量的梦想。

华西都市报·封面新闻记者 崔江