

网络消费

网购经验:淡季促销留点神

□ 丁宁

过了“双11”、“双12”后,电商促销正式进入淡季。虽也有所谓的年货促销,但力度都不如以往。本期特为读者带来淡季促销相关内容。

规避先涨价后打折

相对于“双11”和“双12”这样的购物狂季来说,各大电商在购物淡季的促销力度并不大,甚至为掩人耳目还会采取先涨价后打折的销售策略。此种情况下,以浏览器插件为代表的比价工具,就成了一个非常智能的好选择。在此以惠惠购物助手为例进行介绍,这是一款网易出品的浏览器插件比价工具。在消费者网购浏览商品的同时,会自动对比其他优质电商同款商品价格,并提供相应商品过去一年价格走势,直接揭露先涨价后打折的商品,轻松鉴别真假折扣。当消费者觉得正在查看的商品价格不符合预期时,就可以订阅该商品的降价提醒。商品降价后就会收到邮件通知,保证不会错过最佳购买时机。如果是在浏览天猫平台服饰页面时,购物助手还会自动为消费者在天猫商品中查找相同款和相似款。并自动提醒优惠券,帮助消费者在网购时一步击穿价格底线。

此外,如果消费者对于浏览器插件比较反感的话,其实还可以使用比价网站。在此以慢慢买这个网站为例,在其主页上输入商品名称之后,同样可以快速查看各大电商的售价信息。甚至连价格走势也会一并奉上,同样可以实现浏览器插件的相同功能。

满减促销别太乐观

除常规单品打折促销外,各大电商还会经常推出众多商品统一参加的满减促销活动。不过需要注意的,满减促销虽表面上特别诱人,但真实情况却并不那么乐观。举例来说,满199元减100元满减促销就是各大电商非常惯用的一种促销模式。表面上看是5折,但即使是比较合格的“凑单”,也只是5.5折而已。如果参加活动的商品很少有消费者用上的实用商品,那么“凑单”之后的真实折扣或许要达到6折甚至更高。

此外,参加满减促销的活动商品经常还会先涨价。以笔者经验来看,参加满199元减100元的满减促销商品虽涨价幅度不会达到两倍,但也经常会达到原价的1.5倍。所以消费者即便实现丝毫不差的完美“凑单”,相比未涨价之前的折扣也只是7.5折。如果只是比较合格的“凑单”,相比未涨价之前的折扣则会高达8折甚至更高,那么参加满减活动的意义就会大打折扣。

优惠券别忘勾选

目前来看,各大电商不仅会经常推出满减促销活动,还会叠加发放各种优惠券。以丰趣海淘这个海外购专业电商为例,就在近期推出1周年店庆满199元减90元满减促销活动,且老用户还可领取10元优惠券,新用户则可凭手机短信领取20元优惠券。消费者成功凑单后不仅可以自动满减,输入收货信息后还可自动叠加10元或20元优惠券。如此一来,消费者便可以享受到更加诱人的折上折优惠。

不过需要注意的是,虽丰趣海淘优惠券是自动叠加的,但大多数主流电商的优惠券却并不能自动叠加。虽满减活动系统都会自动满减,但优惠券却需消费者在输入收货信息后,在优惠券选项下自行勾选才行。之所以会出现这种情况,倒不是主流电商为赚取更多利润,而是主流电商发放给用户的优惠券太多太复杂,所以才需消费者自行决定是否使用。以京东商城为例,就分为无门槛京券和满减使用的东券,且上述两种优惠券还分为全品类京券东券和特殊品类京券东券,再加上京东商城免运费券,所以以下单时就非常复杂,必须消费者自行选择才行。再以苏宁易购为例,也同样有类似问题,不仅有无门槛优惠券和满减优惠券,且还有多种多样的无敌券。无敌券不仅可以与常见的满减优惠相互叠加,且无敌券与无敌券间还可相互叠加,再加上V2和V3用户所特别获赠的免运费券,所以复杂程度同样不逊京东商城,仍需消费者自行选择才行。类似情况还有国美在线的无门槛红券和满减蓝券,红券不仅可以自身叠加还可与单张蓝券相互叠加,同样是考验消费者购物能力的进阶课程。

此外,很多主流电商都推出移动端专用优惠券,这种优惠券在PC端要么不显示、要么就显示为不可用。所以就需消费者下载相应电商APP客户端才能勾选这些移动端专用优惠券,且折扣力度要比PC端更大,所以消费者同样不容忽视。

正规发票别忘要

除优惠券需自行勾选之外,很多主流电商在下单时默认选项其实是不开发票。但这一行为的真实目的也许并不是给消费者更多自由度,很可能只是为减少纳税。不过这样一来,消费者就失去售后维权的更有效凭证,所以购物下单时同样需要勾选才行。更为需要注意的是,大多数天猫店铺和主流电商非自营的第三方店铺虽宣称可以开发票,但默认情况下都是不开发票。消费者在上述卖家处购买商品时,一定要通过电商官方指定的聊天软件进行沟通,并明确表明需要开发票。只有这样,卖家才会在发货时选择“货票同行”。且即便违背承诺,消费者还可凭聊天软件向电商官方客服进行投诉,并最终获得维权。

此外,以京东商城为例的少数电商已开始推行电子发票,其法律效力也与传统纸质发票完全相同,并具备预防丢失和多次打印等特点。如果消费者需要电子发票,一定要在下单时的发票选项中特别选定才行。

急用商品不要死等

过了“双11”和“双12”之后,下一个比较重大的促销季就是京东商城6·18店庆,且这期间其他电商也会推出大型疯狂活动予以狙击,所以同样是堪比“双11”和“双12”的疯狂购物季。不过掐指一算,目前距京东商城6·18店庆还有将近半年时间,所以消费者如果需购买急用商品,那么就只能对比价格选择优惠的出手,千万不要死等。

风尚

□ 本报记者 陈莹莹

“小猴子还没出生,我这边已经不停地买买买……”“求推荐高性价比宝宝用品!”在一个母婴论坛里,准妈妈们正在热火朝天地讨论着。二胎妈妈刘晓佳也是其中一员,她告诉中国证券报记者,自家的大宝已十岁,没想到十年时间,母婴市场已如此发达,母婴产品更是意想不到的丰富,刘晓佳笑称“简直让人停不下来”。

母婴消费迎热潮

2015年12月27日,全国人大常委会表决通过《人口与计划生育法修正案》,全面二胎已于2016年1月1日起在我国正式实施。刘晓佳告诉记者,自己此前一直很遗憾只有一个孩子,2015年获悉二胎政策可能放开之后,就开始积极备孕,正好赶上“小猴子”。“我怀孕以后,才发现身边和自己一样的二胎妈妈真不少,大家没事就在一起交流经验、逛街购物。我这怀孕才五个多月,但宝宝的东西都已买了不少。”

“现在就连我家大宝都很期待小宝的诞生,我每次买东西她都要跟着一起去。看到适合她的,我也会给她买一份。”刘晓佳表示,十年前,自己的家庭条件和收入都比较有限,现在条件好了,希望尽量把最好的东西给两个孩子。

券商分析人士预计,若二胎全面开放,预计未来每年新生儿有望达到1900万至2300万。据婴童产业研究中心公布的数据显示,2015年母婴市场将达到2万亿元规模,至2018年母婴市场规模将达3万亿,未来三年复合增速达14.5%。全面二胎政策带来的生育高峰及消费升级,将成为拉动母婴行业高速增长的双引擎。根据测算,二胎放开将拉动每年新增母婴消费300亿元至450亿元。

潮流

智能珠宝:可穿戴设备的大潮流

□ 本报记者 叶斯琦

在可穿戴设备日益普及的今天,“珠宝+”正在成为一个颇为时髦的概念,引领着可穿戴设备的发展趋势。当前,智能珠宝品牌不断出现,例如Elemoon智能手镯、Ring-ly指环等,融合时尚元素和科技,另辟蹊径地发展出一片蓝海。

科技可为时尚添彩

“吐槽一下Apple watch,我不管它有多么高科技,首先它的样子并不好看,这点就让我不是很想接近它。不仅如此,它还影响我带手镯。”时尚达人吴女士告诉记者,虽可穿戴设备越来越火爆,甚至未来不可避免的趋势,但就目前情况来看,不少可穿戴设备还没有击中人们的痛点——譬如美观及简约。而智能珠宝的出现,可能会改变很多人的看法。这种“珠宝+”的概念,正在赢得诸如吴女士等人的喜爱。备受吴女士推崇的是一款名为Elemoon的手镯。这个品牌在美国当地时间2015年7月30日入住Ron Robinson圣塔莫尼卡店。在业内人士看来,这款产品将可穿戴设备的功能性与时尚性进行了比较完美的结合。

“一开始,很多人都不太理解Elemoon,觉得它一点也不智能。但事实上,我们首先需要的并不是一个多么智能的高科技产品,而是一款好看首饰。”吴女士说,在一次活动中,她认识了Elemoon创始人周静,听周静介绍这款智能珠宝后,她立刻变成Elemoon的拥趸。在她看来,首先,Elemoon的设计很时尚、大气,它就是一款美观的首饰。Elemoon由自然白色聚合物制成,带有金色边或银色镶边,现有白金、白银、黑金、黑银四种颜色搭配组合。它配有可定制的LED显示屏,虽乍一看不算很抢眼,但充上电后它可以闪耀多种鲜艳的颜色,佩戴者还可以用它来搭配衣服,亲自为手镯设计显示图案,时髦感十足。

其次,这款智能手镯可通过蓝牙连接相配的智能手机应用,除常规计步、报时功能外,还有追踪来电等功能。“解决美观问题之后,次重要的才是智能性。Elemoon虽简约,但仍有不少实用的功能。例如,女生参加舞会,往往会把手机放到包里,并不方便经常拿出来查看。而这款手镯可以跟手机相连,如果手机收到信息,手镯会发出相应提醒。”吴女士说。周静在接受媒体采访时曾表示:“现在市面上的产品已可以将科技与时尚结合在一起,只是结合方式还略显生硬。例如,我们能找到很多外观设计得很好看的记步器手

前沿

互联网搅动年货采购

□ 本报记者 徐金忠

过完2016年元旦,为春节备年货的风潮已兴起。近期,采购春节年货已成为很多消费者的“头等大事”,商家也借机推出各类年货营销、促销活动,供需两旺,催生出独特的新年消费气象。

今年,年货采购无疑正更加深刻地受到互联网、电商等影响,除阿里、京东、苏宁易购等电商巨头一字排开的年货节之外,传统的商超也在寻求创新手段,以营销商品、服务顾客。

电商“新年首战”

近期,阿里巴巴年货节正在如火如荼推进中。资料显示,阿里巴巴年货节是由农村淘宝、淘宝、天猫、聚划算四大电商业务联合举办,主题是“全球年货、团圆盛

“二孩”催热母婴消费 中国妈妈“买遍”全球



漫画/赵天奇

值得注意的是,专家和业内人士认为,随着我国居民财富的不断增长,以及居民生活品质的不断提升,未来母婴人群消费需求将由单纯的孕产期需求,向产后恢复、职场回归、幼儿教育等时期延展,产品形态也将由单纯母婴产品向女性用品、家庭生活、保险理财、早教等领域拓展。

专注于孕妇鞋创新设计的贵之步股份董事长郑靖认为,我国母婴市场潜力巨大,且母婴产业也将愈发细分,母婴产品需更加个性化、创新设计。“比如我们的孕妇鞋,鞋跟的高度采用的是最适合准妈妈的穿着高度,鞋底采用特殊的防滑专利技术波纹;确保孕妇安全行走于任何场所,即使在雨水及冰雪地面上也能安全行走。鞋内配有特制的孕妇保健专利鞋垫,从而确保孕妇及胎儿安全。而除安全和舒适,鞋的款

式及花色搭配也要求流行时尚,毕竟现在在很多准妈妈都是爱追潮流的80后、90后。”

足不出户“买买买”

而无论是二胎妈妈还是新手妈妈,在互联网普及的今天,准妈妈们都已习惯线上采购。对于“刘晓佳们”来说,即使足不出户,也似乎没有影响她们“买买买”的好心情。艾瑞咨询发布《2015年中国线上母婴市场发展白皮书》显示,2011年至2014年母婴网购市场交易规模稳定增长,增长率高于线下母婴渠道增长率,渗透率不断提高。“2014年起母婴线上交易规模增长率超整体网购增长率,从2014下半年到2015年上半年母婴网购交易规模呈飞跃式增长,2015年底线上渗透率已达15.5%。随着新生儿小高峰的到来及跨境网购市场的发展,母

婴网购市场未来发展空间巨大。”

《白皮书》还显示,目前母婴网购品类结构正在发生变化,童装童鞋是占比最高的品类,婴幼儿奶粉占比下降明显。“2015年母婴网购品类占比方面,童装童鞋排名第一,是交易规模中最高品类。相较2014年,婴幼儿奶粉品类占比下降明显,下降5.2%。玩具类和妈妈用品占比排名有所上升,超婴幼儿奶粉。此外,母婴商品各品类分布有分散趋势,营养辅食、洗护日化、喂养工具等品类占比有所上升。”

正因如此,各大互联网商家都纷纷加速母婴领域布局。一方面,以BAT为代表的互联网巨头,加速母婴领域布局。比如阿里巴巴以6500万美元战略投资美国母婴电商Zulily,并在母婴业务上发力,持续整合天猫国际进口业务对母婴进口业务形成补充;腾讯推出婴儿教育

软件“宝贝听听”。另一方面,多个垂直社区开始电商平台化发展。以宝宝树、辣妈帮等为代表的母婴社区向“工具+资讯+电商”模式的母婴综合服务平台转型,流量变现模式也日渐成熟。另外,乐友、孩子王等传统线下企业,也在不断整合资源,布局线上业务拓展,催生母婴O2O多种业态。

时尚辣妈爱海淘

另外,曾经热衷海淘护肤品、首饰包包的时尚达人们,“变身”准妈妈之后海淘母婴用品也是完全不落后人后。85后准妈妈李静就是“海淘一族”,她说,“还是不太放心国产品牌质量,尤其是宝宝要贴身穿、入口吃的东西。”她告诉中国证券报记者,日淘尿不湿、德淘婴儿奶粉,海淘婴儿护肤,让她名副其实地“买遍全球”。跨境电商网易考拉海购日前发布一份“2015海淘热卖排行榜”,其中海淘最热门之一的母婴品类更是单独列榜,花王、爱他美、嘉宝、贝亲、费雪、帕妈氏分别夺得奶粉、纸尿裤、母婴辅食、宝宝玩具、宝宝用品、孕妈用品六大细分品类的热卖冠军。

爱海淘的妈妈们还在2016年迎来一大利好:据海关官网公告,2016年下调部分日用消费品关税,主要包含服装、鞋靴、厨房用品、护肤品、医疗用品、坚果、婴幼儿奶粉等类别。在这些产品中,咖啡机、电动剃须刀、电熨斗、相机镜头、部分服装和短统靴、太阳镜等关税下调幅度较大,大部分超10个百分点,部分高达18个百分点。护肤品、血管支架、尿裤及尿布等税率,则直接降低到2%、奶粉降到5%。

但也有市场人士提醒,海淘是种趋势,但目前《消费者权益保护法》并没有涉及到海淘方面的维权。准妈妈们在享受海淘货品优惠价格的同时,也应该考虑后续维修、维权等问题。

在国外,智能珠宝更是成为各个品牌竞相发力的市场,时尚别致的产品不断涌现。以MICA为例,该款智能手镯售价495美元,包含两个款式选择:一种采用黑色水蛇皮、中国珍珠和来自非洲马达加斯加岛的青金石,另一种采用白色水蛇皮、南非虎眼石和俄罗斯黑曜石。该款由英特尔设计的设备配备弧形蓝宝石玻璃触控屏,可带来短信、邮件和社交媒体通知提醒。又比如,一家位于费城的公司正在打造一款名为Beacon的智能手表。该黄铜制品采用锥形的非对称设计,配有金色、银色或黑色的钉,带有彩色LED通知提醒系统。

有业内人士指出,以珠宝为代表的配饰是女性刚性需求,目前可穿戴设备主要还是基于收集用户身体数据等简单的智能功能,随着市场的打开和多种元素的注入,将来会有多元化发展态势。

智能珠宝市场广阔

Transparency Market Research发布的报告指出,到2018年,可穿戴设备(包括智能手表和运动手环)规模预计将达到58亿美元。另一家研究机构Market-sandMarkets也表示,到2020年,该市场规模预计将达到116亿美元。还有数据显示,仅在中国市场,2014年珠宝首饰容积就达5000亿元。因此,如果能将珠宝与可穿戴设备巧妙融合,将有望开发出一个极具潜力的蓝海市场。

在国内,小米公司已涉足智能珠宝领域。据了解,目前小米推出的可穿戴智能珠宝共有八款,包括智能戒指、智能吊坠、智能手镯、智能项链及智能手环等。价格则延续小米一向覆盖高中低端的特色,涵盖499元到12999元价格区间。

环,但我不认为这是未来的趋势。因为在我眼里科技是可以为时尚添彩的。时尚本身是一种自我表达,我们自然也可以通过科技和数据向大家表述自己所认知的美和时尚。”

在国内,小米公司已涉足智能珠宝领域。据了解,目前小米推出的可穿戴智能珠宝共有八款,包括智能戒指、智能吊坠、智能手镯、智能项链及智能手环等。价格则延续小米一向覆盖高中低端的特色,涵盖499元到12999元价格区间。

近期,上海等地大型实体商家针对年货采购也推出各种促销手段,包括力度颇大的促销折扣、精美的附赠礼品及贴心配送送货服务等。在今年年货促销中,实体商家也正在利用日益普及的创新技术手段,包括手机推送、APP消息、微信公众号推介等,各种形式正在发挥其重要作用。实体商店日渐重视的消费者数据积累、消费者需求挖掘等新技术和新模式正在显示出其经济价值。

在电商巨头步步紧逼下,实体商家已一改以往的陈旧风貌,更加注重利用自身在地理区位、特定阶层消费对象等方面积累的优势,将其转化为经济价值。如今,用心服务商场周边区域年货采购、主打区域性特色产品等线下商场在年货市场上表现得并不差,也能得到目标用户认可。借助移动互联等技术手段,小而美的产品定位、精准化的营销手段,正在帮助一些有特色、注重特定消费群体的小型商店、专卖店等抓住消费者的节日需求,这也成为今年年货市场的重要看点。

创新无处不在

不同于电商巨头的年货大战,但出于同样的销售、促销策略,各大型商超、中型购物中心乃至各类特色小店,面对诱人的年货市场,正借助互联网、移动互联等创新手段,力争在年货消费盛宴中分得一杯羹。