

■ 网络消费

## 网购经验之备战“双11”

□ 丁宁

一年一度的“双11”眼看就要到来,消费者备战“双11”也已迫在眉睫。

### 京豆、天猫积分要备足

目前来看,很多电商都采用购物返积分和评价返积分形式。以京东商城和天猫商城为例,这种购物及评价所返积分被叫作“京豆”或“天猫积分”。至于获得京豆的途径,则主要通过购物或评价时获得。订单金额在100元至299元之间,可获20个京豆。300元至499元之间,可获50个京豆。500元至999元之间,可获150个京豆。1000元至1999元之间,可获400个京豆。2000元以上,可获800个京豆。当对商品评价时,若订单金额大于等于10元时,铜牌会员、银牌会员、金牌会员及钻石会员,分别可以获得10京豆、20京豆、30京豆、40京豆。而相对来说,天猫积分获取途径则只能通过购物。且各天猫店铺详细规则也大相径庭,很多店铺的天猫积分获得比例,甚至还不到金额的1%。

用途方面,京豆和天猫积分虽可以在购物时抵扣现金使用,但1京豆和1天猫积分只能充当1分钱,所以其实际意义并不是太大。但不得不说的是,每逢“双11”时,京豆和天猫积分却可以发挥非常重要的作用。就以去年“双11”来说,京豆便可以换取各种满减神券,既包含京东自营又包括第三方店铺,比如说京东商城所推出的自营图书像满200元减100元的优惠券,通常就需要10京豆才能换取。与此相似,在“双11”大促期间,10天猫积分则可以换取,很多天猫店铺的5元、10元、20元甚至50元的无门槛店铺现金券。再加上“双11”大促期间,不少天猫商品都提供特价包邮服务。如此一来,只要叠加上述无门槛现金券,便可实现不到1元甚至只有几角钱的包邮神价。而如果“双11”大促期间没有备足京豆和天猫积分,那么就无法兑换满减神券或无门槛现金券,只能干着急。

### 预热活动不妨及时出手

考虑到每年的“双11”都是一年当中最重要的购物狂欢节,所以各大电商都对“双11”有着极高的重视程度。而为积攒人气,很多电商在“双11”到来之前,便开始大张旗鼓地开展预热活动。对于消费者来说,这些预热活动同样也是机不可失、时不再来的购物良机。因为很多电商尤其是天猫店铺,为提高单品好评率,都会在“双11”前夕进行力度空前的特价促销。再加上天猫商城只规定“双11”当天的促销特许可以与30天内的最低价相持平,而不是一定要低于。所以消费者在“双11”预热活动中,也就经常能买到与“双11”当天相持平的促销特价。更为重要的是,很多特价商品在“双11”当天还得“蹲点”埋伏才行,但预热活动的抢购难度则要小了很多。所以在遇到“双11”预热活动的超值低价,消费者不妨及时出手。

而如果担心“双11”当天进一步降价,可以与商家在旺旺聊天中进行价格约定。约定完成之后,如果“双11”当天出现更低价格,商家就会提供补差价服务。

### 前排订单超值返现

由于国内市场电商竞争日益惨烈,网络电商的促销形式也开始花样翻新。而今年所出现的全新促销形式,则以前排订单超值返现最为吸引眼球。前几十名或前几百名的订单会得到超值返现活动,并通常只有不到半价而已。举例来说,一款售价为19.9元的男女袜子礼盒装,如果是前500名下单的用户,便可以享受到9.9元超值特价,相当于5折超值特价,性价比相当不错。不过需要注意的是,消费者在参与这样的促销活动时,除要在下单后查看电商的成交记录,以确保自己拥有促销活动的参与资格。最好再与电商的在线客服进行进一步确认,并提供自己的订单编号看看是否真的获得活动资格。

至于最终返现的方式,如果是京东商城这样的电商,通常需确认收货之后的3个工作日内返现。而如果是天猫商城这样的电商,通常还需好评截图给旺旺客服,之后才能获得支付宝返现。

### 保险越越靠谱

目前来看,包括天猫商城在内的主流电商都是B2C架构(企业对个人),而我们所熟知的淘宝集市则是C2C架构(个人对个人)。再加上淘宝集市一直都是假冒伪劣的重灾区,所以越来越多消费者都开始放弃淘宝集市,从而也导致淘宝集市的日益边缘化。而针对这一现象,阿里巴巴集团也开始进行针对性改变,并推出越来越多保险服务来保护消费者。

其中最为知名的运费险服务,主要针对消费者7天无理由退货的实际需求。消费者只需缴纳1元左右的投保费用(保费主要依据相关店铺的退货率等因素决定),便可在退货时获赔12元的退货运费。这样一来,如果消费者购买的是包邮商品,那么发货运费就会由卖家承担,退货运费则是由运费险保障,消费者基本做到1元成本的“先试后买”。除此之外,“双11”大促期间不仅包邮商品比比皆是,而且还会有很多商家赠送运费险。所以消费者连1元钱的投保费用也可以完全省下来,几乎等同于零成本的“先试后买”。所以“双11”期间,只需认准带有运费险标识的商品即可。

至于淘宝集市最新推出的“材质险”,则是规避假冒伪劣的重要手段。当消费者购买提供“材质险”服务的商品之后,如果在收货之后怀疑其材质的真假,便可发起“材质险”理赔,并将商品邮寄至淘宝官方认证的第三方检测机构。完成检测后如果鉴定结果与卖家描述不符,将根据不符合的严重程度按退一赔二或全额退款赔付,消费者在购物时也只需认准带有材质险标识的商品即可。

此外,为了能让淘宝上销售的手机一类商品同样拥有正规保修,阿里巴巴还推出需消费者自掏腰包购买的“全国联保”服务。消费者大概需花费订单金额的5%,针对在淘宝网购买的非厂家保修的手机商品,便可获得自交易成功之日起一年内提供全国范围内手机保修服务。针对在淘宝网购买的厂家保修手机商品,在厂家规定的保修服务时限基础上,将再提供延长1年的保修服务。

■ 风尚

## 奢侈品电商日趋“平民化”

□ 本报记者 叶斯琦

随着经济快速发展,国民生活水平不断提高,曾经看似难以企及的奢侈品,如今也慢慢揭开“高冷”的面纱,成为普通大众的消费选择。

与奢侈品一同“平民化”的还有销售渠道本身。富丽堂皇的实体店已不再是购买奢侈品的唯一选择。如今,奢侈品电商越来越火热,便宜、正规的奢侈品因此可以“飞入寻常百姓家”。

其实,奢侈品电商不仅是买卖的渠道,还是消费者和设计师交流的平台,甚至本身就是一本高品质杂志,讲述着时尚、态度乃至生活。

### 轻松把奢侈品带回家

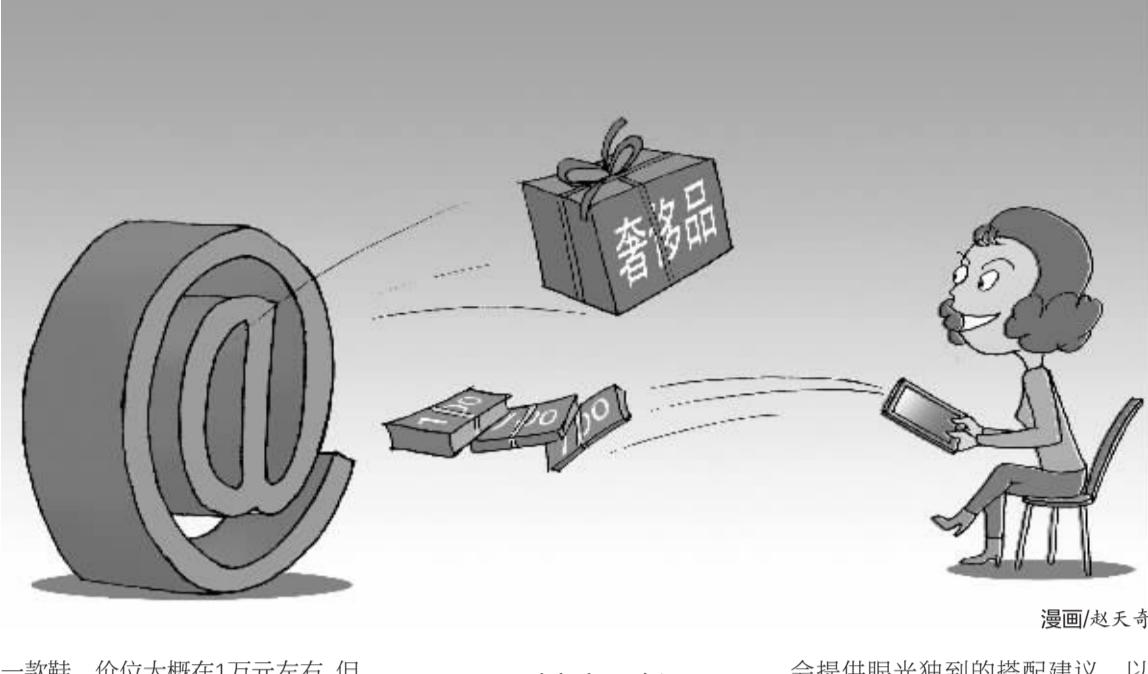
“我刚刚在奢侈品电商Gilt上买了一款巴黎世家的机车包,3天就到货,非常喜欢。原价要2000美元,这上面只要大概1500美元,便宜四分之一哪!”陈雪就是一位奢侈品电商的拥趸。

据陈雪介绍,她身边很多朋友都会关注奢侈品电商,比较常用的是Gilt和Ruelala等。他们一般会在手机上下载这些奢侈品电商APP,这些APP经常会弹出通知或发送e-mail,提醒消费者关注新上架的奢侈品。

奢侈品电商上有很大一部分是限时销售的产品。产品信息一般会提前几天发布,在预览阶段,消费者就可以了解产品信息。正式销售那天会有一个倒计时,不过很多热门产品和款式很快就被一抢而空。

“一般买奢侈品的人,都会知道自己需要的产品和款式。因为东西比较便宜,又有正品保证,而且也没太多可挑的,所以下单非常果断。”陈雪说。

多位业内人士告诉记者,奢侈品消费分不同阶段,目前奢侈品电商主要还是针对“轻奢”消费者,就是消费入门款或最基础级别的奢侈品,更多的是带人的意义,真的价格非常昂贵或十分高端品牌,这些电商平台中也较少见。



漫画/赵天奇

### 既是时尚也是生活

虽奢侈品日渐火热,但毕竟是每个人都能经常消费。对于不买奢侈品的人来说,奢侈品电商就没有意义吗?并非如此。

经常使用奢侈品电商Net-a-Porter的吴霖就表示,相比于从Net-a-Porter上购买奢侈品,她更多的是把这个平台当成时尚“风向标”。

吴霖说,奢侈品电商上的产品,往往都是走在时尚前沿的大牌,能够引领潮流,经常吸引普通品牌效仿。因此,从奢侈品电商中把握流行款式之后,再去普通品牌店购买,会比较有想法。

齐燕说,现在在新光天地或金融街购物中心上,初冬款产品刚刚上架,而在Saks 5th Avenue上,来年初春款早就在打折了,明显比大商场提前!

此外,这些奢侈品电商对忠诚度高的客户十分用心。比如,消费者买过几次东西后,e-mail上就经常收到这些平台发的优惠券,而生日等节日更是经常收到贺卡、代金券等,使得消费者黏性很高。

多位业内人士告诉记者,奢侈品消费分不同阶段,目前奢侈品电商主要还是针对“轻奢”消费者,就是消费入门款或最基础级别的奢侈品,更多的是带人的意义,真的价格非常昂贵或十分高端品牌,这些电商平台中也较少见。

不仅如此,一些奢侈品电商还

会提供眼光独到的搭配建议。以Net-a-Porter为例,吴霖说,这家奢侈品电商的APP中,会定期推出特辑,里面推荐多种奢侈品搭配方式,从衣服、帽子到包、鞋子等。

“Net-a-Porter等电商都请了很专业的设计师来提供品牌搭配建议,特别靠谱,很值得借鉴。”吴霖说。

除获取设计师建议,很多奢侈品电商APP本身就像是一本时尚杂志。这些APP设计简约大气,分类明晰,配图和文字都十分精美,阅读体验特别好,因此不一定非要买奢侈品或想学习搭配时才点开,闲暇时当成时尚杂志来阅读,也是一种很好的放松方式。

奢侈品电商的股价变动,正反映市场对这个行业的认可程度。例如,10月5日,全球最大奢侈品电商Yoox Net-a-Porter首度亮相米兰证券交易所,当日股价应声上涨6.7%,收盘价为2995欧元,市值达到约37亿欧元,投资者的青睐可见一斑。

### 网购奢侈品仍需谨慎

虽奢侈品电商日益流行,不过专家仍提醒消费者,通过电商平台购买

奢侈品时,有些地方仍需要注意。

首先,在中国市场,奢侈品电商平台主要有两种,一种是国外奢侈品电商进驻,第二种是本土发展起来的奢侈品电商。二者各有特点,不过总体来看,行业仍没有摆脱发展初期的“跑马圈地”阶段,尚未形成强势品牌。因此,消费者在选择奢侈品电商时,仍需注意对比,选择口碑较好的平台,购买时尽量问清楚产品细节,防止买到假冒或次等产品。

其次,详细了解物流和售后服务等。消费者在电商平台购买奢侈品时,最好能让商家选择较好的物流公司,防止产品在运输过程中丢失或损坏,同时问清楚产品售后服务的相关细节,做到对购买的产品“心中有数”。

第三,保留交易凭证。由于网购交易流程相对虚拟化,所以消费者应当保管好发票等交易凭证,甚至和卖家的聊天信息等,以便此后万一出现问题时能保障自身权利。

其实,虽当前奢侈品电商平台众多,不过相比于近几年来,中国奢侈品消费市场也呈现出井喷态势,中国市场仍有巨大商机待挖掘。根据贝恩咨询数据,2014年大陆地区用户购买奢侈品达1150亿元,占全球奢侈品市场的47%。另据麦肯锡预测,2015年中国奢侈品消费将达到1800亿元人民币,成为世界最大的奢侈品市场。

众多奢侈品大牌早已看到中国市场的巨大潜力,对于抢占这一市场都跃跃欲试。有业内人士认为,这对奢侈品电商而言是难得的发展机遇。

奢侈品电商的股价变动,正反映市场对这个行业的认可程度。例如,10月5日,全球最大奢侈品电商Yoox Net-a-Porter首度亮相米兰证券交易所,当日股价应声上涨6.7%,收盘价为2995欧元,市值达到约37亿欧元,投资者的青睐可见一斑。

### 网购奢侈品仍需谨慎

虽奢侈品电商日益流行,不过专家仍提醒消费者,通过电商平台购买

■ 流行

## 体育消费待多角度挖掘

□ 本报记者 徐金忠

的挖掘在当下,应有更新视角和更为创新的方式。

### 政策中的体育消费

国务院《若干意见》部署积极扩大体育产品和服务供给,推动体育产业成为经济转型升级的重要力量,促进群众体育与竞技体育全面发展,加快体育强国建设,不断满足人民群众日益增长的体育需求。具体提出,把全民健身上升为国家战略,把增强人民体质、提高健康水平作为根本目标,把体育产业作为绿色产业、朝阳产业进行扶持,强调向改革要动力,向市场要活力,力争到2025年,体育产业总规模超过2000亿元,全省建成3个以上较大规模的体育产业园,实现2家以上体育企业上市,人均体育消费每年不低于365元,人均体育场地面积达到2平方米。

自从去年10月,国务院印发《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》(下称《若干意见》)以来,体育产业炙手可热。最近NBA中国赛等赛事的火爆,则又显示国内体育消费挖掘的潜力。在政策支持大背景下,国内体育消费

之和将近7万亿元,已突破《若干意见》中提出的5万亿元发展目标。以湖南省此次出台的《实施意见》为例,湖南提出“培育一批以生产户外体育用品、体育服装、体育健身器械为主的体育用品制造与销售企业,打造3个以上立足中南、辐射全国的体育产业园区”、“通过主办或承办国际足球、篮球、马拉松、环中国自行车等高水平赛事,培育打造若干个具有较大影响力的国际国内品牌体育赛事,延伸体育赛事产业链”等,并将给予高新技术体育企业,以及从事体育赛事组织、规划、实施和从事体育项目经营的体育企业,以相关税收优惠。

据刘鹏介绍,在发达国家,体育产业增加值占GDP比重一般达到1%至3%,而我国体育产业增加值目前仅占GDP的0.63%,我国体育产业发展空间还很大。

### 消费潜力待挖掘

政策支持下的体育产业发展更聚焦基础性、普惠性的体育事业,但在当下体育产业朝着综合化、多元化方向发展情况下,体育消费潜力挖掘将不止于基础性层次。

近日,NBA中国赛又在国内掀起热潮。据悉,NBA中国赛已走过11个年头,目前正在探索新的运营模式,如赛事合作推广伙伴的选择等,都朝着更贴近大众消费的方向发展。在世界级大赛的同时,赛事对

方面将获得优势。而万达集团斥资6.5亿美元收购美国世界铁人公司(WTC)组织、推广和运营,让这项赛事与中国的距离进一步拉近。

除重量级玩家外,更多创业企业则在“细分的行业、切割的用户”等方面寻求逆袭机会。近来涌现的“潮玩”、“咕咚”等垂直细分平台获得资本认可,相较于大而全的体育平台,垂直平台拥有较高用户忠诚度,以及从消费者角度看,更为集中精力解决某些痛点的优势,让这一类平台脱颖而出。

另外,一些围绕赛事运营或体育设施和用品方面的增值服务领域,也是创业企业的机会所在,体育电商、培训、票务和游戏等增值服务发展空间也巨大,且能与行业巨头绑定共进退。

时至今日,体育消费层次已非常多元,消费者的消费潜力可以挖掘的角度也很多,这就是巨头和创业企业并存的原因。巨头能做很多事情,同样创业企业也将有很大生存空间。

■ 前沿

## 饮料市场刮起清淡健康风

□ 本报记者 张玉洁

“轻口味”饮料,正成为超市和便利店货架上一股新势力。目前主要的产品主要有三得利沁柠水、统一海之盐、康师傅海晶柠檬、可口可乐乐水动乐等。这类“轻口味水”并非是一个公认的品类划分,这类饮料的主要特点是颜色几乎透明,口味较为清淡,主要以柠檬、水蜜桃等果味为主。

越来越精明的消费者是轻口味水流行的主要原因。现如今各种饮料的配方、热量信息越来越详细。口味甜可能是加入很多糖,鲜艳的颜色和浓郁的果味,大多都是食品添加剂的效果。消费者尤其是一线城市的消费者正在慢慢抛弃“重口味”。

其实类似轻口味水在国内市场早已出现。雀巢曾多年前在中国市场,推出一种果味主打纤体健康的轻口味水产品,但由于其售价偏高和市场接受度不高,这款产品后来难觅踪影。脉动则是一款较为成功的产品。

媒体报道信息显示,脉动发

源于新西兰,在2003年进入中国,至今已开发11种口味,2014年销售额达到80亿元。不过,脉动主打复合维生素和恢复体能的诉求,功能类似运动型饮料。同时,口味也较甜。不过,加入维生素和健康概念后,产品售价比矿泉水提高不少。

除口味清爽,主打健康的产品特性外,轻口味水独特的包装也是提升购买的一大原因。这类产品包装主要是浅色透明瓶且瓶身细长,清爽简洁的包装与其他果汁和茶饮料在视觉上能一眼区分。

从目前销售成绩来看,轻口味水产品中多个产品销量,已超数百万瓶数千万瓶,其中海之盐更是创下一个销售记录,这是统一集团进入内地市场22年以来,第一款首月销售就突破100万箱的产品。

这类轻口味水也为饮料厂商贡献一个更高毛利率的新品。一般来说,大多数矿泉水终端零售价格在2元/瓶左右,但轻口味水则可以当作饮料售卖,终端售价可以提升至3元/瓶至5元/瓶,这意味着销售轻口味水,厂家可以获得更高毛利。

### 轻断食果蔬汁引VC投资

今年6月,影星Angelababy宣布成立创投基金AB Capital,其首批投资项目为洋码头和HeyJuice。HeyJuice是近期出现的众多轻断食果蔬汁品牌之一,获得VC(风险投资)垂青也显示,轻断食果蔬汁市场潜力正得到资本认可。

目前市场上的轻断食果蔬汁,主要是提供3天至5天的果蔬汁套餐,每天按照不同时段的营养需求,提供不同配方的果蔬汁,需按时饮用,使用期间尽量减少其他高热量食物摄入。果蔬汁主打不含添加剂和排毒养颜。不少消费者指出,在吃完套餐后,体重会降低1公斤至2公斤不等。

轻断食果蔬汁源自国外流行的轻断食理论。该理论认为轻断食不仅可以改变饮食习惯,也在改造心智,最终超越减肥,变成一种生活方式。目前市面上常见的品牌中有NatureHouse、维果清、heyjuice、juiceup等均占据一定市场份额。

轻断食果蔬汁之所以流行,除主打健康之外,这也是一种低成本的体重控制方式。尽管这类果蔬汁套餐价格都在400元/3天至600元/3天左右,但相较于健身房等数千元的一次性投入则经济实惠很多,非常适合那些有控制体重需求但又懒得迈开腿的懒人一族。

不过,尽管市场空间看好、消费者认同,但也有部分营养科医生并不认同这种控制体重的方式。海外媒体报道显示,接受采访的营养科专家认为,若疗程时间不长且饮用者本人身体健康,偶尔进行果蔬汁断食排毒一般不会引发健康问题。但并不推荐长期使用这类产品,同时患有糖尿病、肾病等问题的消费者,也不宜采用这类方法管理体重。

### 轻口味受欢迎

既想少摄入糖分又觉得瓶装水口味太淡?一类可以归为“轻口味