

■ 网络消费

## 电商平台购物秘笈

□ 丁宁

网购虽已全面普及,但很多购物秘笈却并不被消费者所知晓,本期特为广大读者带来各大电商平台的通用秘笈。

### 金融用户有好礼

作为国内最先推出分期付款的主流电商,京东商城的相关业务被叫作京东白条。而所谓京东白条,其实就是京东商城推出的一种“先消费、后付款”的全新支付方式。在京东网站使用白条进行付款,可以享受最长30天延后付款期或3个月至24个月分期付款方式。如果选择前者,用户不需支付任何利息,只需按时还款即可。而如果选择后者,则按照每月0.5%至1%的利率来计算。而为推广京东白条这一金融产品,京东商城还经常推出免费赠送的白条满减券,无论新老用户,只要开通白条功能并在下单时使用白条支付即可使用免费获赠的白条满减券。而更为值得注意的是,白条满减券的最低金额通常也能达到79元减10元。也就是说,白条用户只需69元即可在京东包邮,且还能享受相当于8.8折的特别优惠。

除京东商城之外,国内其他电商也经常针对金融产品进行促销,只是主打产品与京东商城有所不同。在此以苏宁易购为例,就在近期推出“喜迎新春,猴年送财”的理财促销活动,理财新用户可通过苏宁易购PC端、苏宁易购客户端、易付宝客户端、线下扫码及微信免费领取新手专享10元惊喜券和老用户专享100元感恩券。其中10元惊喜券满100元即可全额抵用,可用于购买理财活动专区年化收益为5%的新手专享产品。100元感恩券每1000元用3元,可用于购买定期理财产品(期限360天以上),用券后综合年化收益率可以高达7.1%,几乎可以秒杀包括余额宝在内的国内所有理财产品。

### 新用户购物更优惠

为壮大自己的用户群,电商除针对老用户推出每月定期的会员日外,还经常针对新用户推出优惠购物活动。在此仍以京东商城为例,如果是首次通过京东APP客户端下单的新用户,那么在订单金额满79元情况下,即可在完成订单后获得一组总价值79元的优惠券礼包。其中包括:满500元减20元全品类东券(2张)、满200元减10元全品类东券(3张)、满100元减5元全品类东券(1张)及4元无门槛全品类京券(1张),且优惠券仅限在客户端使用。客观来说,京东商城的上述优惠活动并不算特别诱人,但特点则是有了一个新手机号即可注册成一个新的京东用户,即便是京东老用户也可以选择重新注册获得优惠券。

相对来说,苏宁易购针对新用户的促销则更为大方一些,比如说近期推出的“新人新福利送10元红包”活动,就是针对在活动期间开通快捷支付的用户,即可获赠面额10元无门槛无券一张。且这张无券除不能抵扣运费外,甚至可以购买苏宁易购自营及第三方加盟店所有实物商品,所以促销力度还是相当巨大。不过需要注意的是,要想享受上述福利除要有一个新手机号外,还需有一张从未绑定苏宁易购快捷支付的银行卡,所以难度上还是要高于京东新用户促销活动。此外,少数电商针对新用户的促销活动甚至还会要求输入身份证完整信息甚至是上传身份证复印件。对于注重个人隐私的消费者来说,上述新用户的促销活动就要敬而远之。

接下来,再说说天猫商城自营的天猫超市,其实也是经常推出10元无门槛的新入优惠券。除不能抵扣运费外,可以购买天猫超市内的所有自营商品。不过需要注意的是,天猫超市的运费模板其实是相当复杂的。根据已有信息来看,订单金额小于50元,运费20元;大于等于50元,运费5元;订单金额大于等于88元,免运费。所以要想用好10元新人优惠券,难度同样不小。

### 拍卖顶价直接拿

目前来看,很多电商为回馈消费者还会经常推出无底价拍卖活动,不仅大多都是1元起拍,且每次的最低加价幅度也只是1元而已。举例来说,一款价值1399元40英寸液晶电视,如果推出此类无底价拍卖活动后,就会吸引众多消费者参与拍卖。不过有时由于参加拍卖的消费者过于热情,或是参加拍卖的消费者当中有“不明真相的群众”,那么就可能最终拍出比较奇葩的高价。再以上述那款价值1399元40英寸液晶电视为例,如果消费者并不知道这款液晶电视的日常售价只有1399元,那么就可能拍出1499元甚至是1999元的超高成交价。而这样的事件一旦发生后,不仅会违背电商官方赔本赚吆喝的初衷,还会遭到众多网友的诟病。

而针对上述情况,以苏宁易购为代表的电商则推出顶价拍卖活动。在此仍以价值1399元40英寸液晶电视为例,其实就是在苏宁易购平台上出现的真实拍品。其型号为海信LED40EC191D,日常最低售价为1399元。而为避免竞拍者哄抬拍价,苏宁易购除要求竞拍者缴纳10元保证金外,同时还推出999元封顶价,且只限量3台。而对那些确实需要液晶电视的竞拍者来说,实际上999元的封顶价也极具性价比,所以即便采用拍卖顶价直接拿的竞拍策略也未尝不可。而回顾上述拍品的真实拍卖过程,限量3台的成交价也确实是999元封顶价,所以上述策略参加竞拍还是非常有效。

### 话费慢充更优惠

如今,很多电商都推出话费充值业务,不仅方便用户还经常推出折扣优惠。不过需要注意的是,由于话费充值业务已在主流电商平台相当普及,所以上述业务也就变成一种常规业务,其折扣优惠甚至还不如运营商的官方充值。在此以京东商城为例,如果选择中国移动及时到账快充服务,充值100元就只能享受9.98折优惠,也就是只能优惠0.2元,还不如中国移动9.95折优惠折扣。但如果消费者选择24小时或48小时到账慢充服务,充值100元则可以享受到9.75折优惠,相当于一次充值就节省25元。更为重要的是,京东商城还经常免费赠送满25元减3元话费充值满减优惠券,叠加使用就更为给力。

■ 风尚

## 春节文化娱乐消费火爆

□ 本报记者 陈莹莹

以往只在神话故事中出现的美人鱼,在这个属于中国人的农历春节期间,着实创造一个神话:从大年初一至今,周星驰执导的《美人鱼》票房一路高歌猛进,并将“中国最卖座电影”的殊荣也揽入怀中。

实际上,除《美人鱼》,其他诸如《澳门风云3》、《西游记之孙悟空三打白骨精》等影片在春节小长假期间也是极其火爆。中国证券记者在采访调研过程中了解到,看电影、观话剧等文化娱乐消费,已成为中国老百姓过年期间的“重头戏”之一。

### 电影市场火爆

“陪死党、陪姐姐、陪女朋友,瞒你说,这已经是我今天第三场《美人鱼》了。反正感觉身边的亲朋好友几乎没有不看的。”90后陈晨对记者表示,春节小长假期间,自己几乎把正在上映的几部大片都看了个遍,尤其是极为火爆的《美人鱼》。

中国证券报记者了解到,自从大年初一(2月8日)上映以来,《美人鱼》把持住单日票房冠军就再没撒手过。上映36小时4亿元,48小时6亿元、92小时10亿元……每个都是令人咋舌的新纪录。

“今年春节档电影票房增幅很大,创造诸多新的记录,非常惊人。”中国艺术研究院副研究员刘藩说,中国电影爆发式增长还在继续,且会持续较长时间。春节档电影票房连续爆发,使得看电影已成为一种新的年俗。

北京大学教授张颐武表示,现在看电影已经成为中国人的文化习俗,从大城市到三四线城市,已融入城镇居民日常生活。

正因如此,海通证券分析人士表示,2010年至2015年中国电影票房复合增速为34.07%,预计2016年中国电影票房收入有望达到606.29亿元,较去年同比增长37.58%,观影人次达16.94亿,城镇人口人均观影次数达2.16次/人,到2017年,预计



### 价格亲民保增长

中国证券报记者发现,现如今的文化娱乐消费已不再是某些大城市或中产阶级的“专属品”,来自三、四线城市及90后甚至00后的消费人群正在快速崛起。比如,除带着孩子到城市“赶集”吃大餐买新衣,给孩子赶个“文化集市”,看电影买图书,已越来越被三、四线城市、县级城市家长们所接受。

来自海通证券的数据显示:三、四线城市成为内地电影票房增量主要来源。二线城市票房占比最高,三线城市票房增幅最大。2015年一二线城市票房占比再次下滑(63.55%),较2014年度(65.85%)下降2.3个百分点;二线城市占比超过四成;三线城市增幅最大(+0.85%)。

而这一方面是因为文化娱乐消费的价格变得愈发“亲民”,另一方面也因为支付方式变得愈发便捷。券商分析人士指出,2015年上半年,网络票房首次超过线下票房(网络票房约占总票房的60%,而2014年为45%),预计该趋势将在2016年继续。

不少消费者表示,互联网支付、移动支付等不仅让文化娱乐消费变得更加方便,也带来许多优惠。仅以购买电影票为例,目前微信电影票、淘宝电影、百度糯米电影,而这些购票平台都能提供大力度的电影票优惠。多位90后消费者更是直言,“现在谁还去柜台买电影票呢?微信买票既方便又便宜,赶上搞活动时,一张电影票还不到十块钱。”

而除让消费者买到便宜的电影票,各个支付商家为“留客”更是不遗余力。比如记者亲自体验购票时发现:在百度钱包上支付完成之后,竟然弹出一个红彤彤的小财神,赫然写着“支付成功钱包返现0.09元”。其实百度钱包一直都有“单笔立返现金1%起,随机免单,随时提现”的活动。而最近领取返现后,还会跳转到百度钱包“新年开福袋”页面上,领取百度钱包春节送出的60亿元福袋大礼。

侈品、化妆品等。今年春节期间,儿童感冒药、卫生巾、丝袜、安全套、指甲钳、保温杯、电动牙刷、钢笔等一大批低价日用品也成为国人境外“血拼”的对象。

在日本、韩国等地的免税店、超市、商场内,挤满春节出游的中国游客。韩国国内媒体报道,春节期间,中东部消费者旅游目的地的集中度更高,而东部地区出境游游客的目的地选择更多样化。”一家旅行社负责人表示。

### 境外购物疯狂

中国旅游研究院2016春节旅游报告估算,如果以人均海外消费1.5万元计算,预计中国游客出境花费达900亿元。事实上,不少消费者春节期间出境游,购物的需求旺盛,甚至有些“疯狂”。

资料显示,日本、韩国、台湾、美国、阿联酋、澳大利亚、欧洲成为新年最受中国游客欢迎的海外购物目的地。在这其中,国人赴日购物青睐化妆品、生活用品、药品和零食等,而赴欧洲、美国则主要采购衣服、奢

■ 潮流

## 出境游催热海外消费

□ 本报记者 徐金忠

数据显示,2016年春节国内游客出境人数预计达570万至600万,如果以人均海外消费1.5万元计算,估计中国游客出境花费达900亿元。出境游火爆,带来海外消费的火爆,成为国内春节黄金周等假期消费的一个特点。随着国内收入水平及消费者消费观念的变化,预计海外旅游、海外消费的热潮还将持续。

### 出境游火热

据中国旅游研究院最新发布的2016春节旅游报告显示,春节期间游客出境人数达570万至600万人。

途牛旅游网近期发布的《2016春节旅游消费盘点报告》则显示,今年春节期间,国人旅游热潮不减,其中越来越多国人愿意出境观光旅游,

出境游人次同比上涨近三成,再度创出新高。来自去哪儿网数据则显示,泰国、日本、韩国、印尼、马来西亚、美国、马尔代夫、新加坡及港澳台成为国人最爱出境目的地。

从各地统计数据来看,春节出境游的火爆程度也非同一般。2016年春节假期,重庆居民出境人数近五万人次,同比增幅8.75%。其中,2月9日(正月初二)是出境游最高峰,出境人数超过一万人次。

从前往地来看,排名前四位的分别是:

香港、泰国、澳门、越南,占总量的68%,远高于其他前往地。同时,前往菲律宾的同比增幅达461%,前往意大利的同比增幅达360%,两国成为出境游新宠。

长沙边防检查站数据则显示,春节7天长假期间,

长沙航空口岸客流量迎来有史以来的同期最高峰。

长沙黄花国际机场进出港国际航班共200余架次,

出入境人员4万多人次,较去年春节期间分别增长52%和51%。春节7天,长沙口岸国际航线达24条,新增往返日本、越南、柬埔寨、马来西亚、印尼、马尔代夫等国家及台湾地区知名旅游城市的包机航班达50余架次,口岸出入境客流量呈井喷式增长。

综合研究报告及实际统计数据发现,目前春节出境游已成为国人较为普遍的选择。另外,随着出境游市场的不断拓展,也出现不少新的特征。“出境游在全国走热,成为中东西部地区消费者的普遍选择,因为现在出境游相对便宜,且相对于假期国内出游,出境游带来的消费感受相对较好,对比国内旅游,性价比也相对可以。另外,现在春节等长假期间,中西部地区消费者出境游更为集中,而东部地区消费者在日常出境游等方面消费需求

旺盛,而在特定假期期间,相对于前两年的火爆、拥挤,现在更为理性和平和。目的地选择上,春节期间,中东部消费者旅游目的地的集中度更高,而东部地区出境游游客的目的地选择更多样化。”一家旅行社负责人表示。

### 境外购物疯狂

中国旅游研究院2016春节旅游报告估算,如果以人均海外消费1.5万元计算,预计中国游客出境花费达900亿元。事实上,不少消费者春节期间出境游,购物的需求旺盛,甚至有些“疯狂”。

资料显示,日本、韩国、台湾、美国、阿联酋、澳大利亚、欧洲成为新年最受中国游客欢迎的海外购物目的地。在这其中,国人赴日购物青睐化妆品、生活用品、药品和零食等,而赴欧洲、美国则主要采购衣服、奢

■ 前沿

## 高端洗护成市场蓝海

□ 本报记者 张玉洁

一头健康美丽的秀发是个人形象的重要组成部分。随着生活水平日益提升,洁净、去屑、保湿等基本护理功效已不能满足所有人群对洗护产品的期望和要求。以海飞丝、力士、潘婷等为代表的大众品牌产品,也对部分消费者失去吸引力。市场数据显示,在一、二线城市,高端洗护产品渗透率在逐年提升,消费者购买行为尚呈现出购买次数下降、单次购买量上升、平均价格提升等一系列趋势。

### 多重概念预热市场

如何定义高端洗护?目前业内还没有一个公认的区分标准,而价格是最直接的指标。以欧莱雅集团旗下的洗护产品为例,卡诗系列是公认的专业线品牌,在超市中销售的巴黎欧莱雅洗护系列则是日化线产品,相关

产品价格也差异巨大。卡诗旗下各款洗发水在天猫官方旗舰店内的价格在200元/200毫升以上,而巴黎欧莱雅洗发产品的价格则在60元/700毫升以上,价格均高于大众洗护品牌价格。除欧莱雅、施华蔻、资生堂等跨国化妆品集团旗下都有自身专业线洗护产品。除专业线品牌,资生堂在商超渠道销售的水之密语、丝蓓绮洗护产品,洗发水平均价格均超100元/1000毫升,目前在高端洗护市场中份额居前。

不过,对于很多消费者来说,开始尝试高端洗护产品的原因各有不同。一些经常染发的消费者希望使用能加倍养护受损发质的产品,现有商超渠道产品已不能满足他们对于保湿和养护的需求。一些消费者则希望使用少含或不含硅油产品,对洗护产品成分要求很高。一些消费者则是跟着市场热点概念走。从近期热点来看,针对不同类型头皮/发质的产

品、氨基酸、马油等都为热门市场概念。相关产品则受到这类消费者追捧。而随着出境游日益便捷,不少消费者也选择在海外购买洗护产品,记者身边的一位朋友前不久在日本旅游时就直接“扛”回某日本品牌的四大瓶洗护产品。

从调研数据整体趋势来看,越来越多消费者愿意为更贵的洗护产品买单。2014年数据显示,高端洗护产品购买人群逐年增加,高端市场在各个城市级别均有上升,重点城市有接近1/4消费者已是高端产品消费者,未来下线城市也值得期待。高端洗护产品消费者主要来自高收入家庭和成年人家庭(所有家庭成员的年龄都大于18岁,且至少一位成员年龄为18岁至44岁)。

值得一提的是,男士高端洗护市场潜力也被不少公司所看好。分析人士认为,一般来说,女性是高端洗护产品的主力消费者。但在男性

消费者中,不少男性长期被头屑、掉发和头皮出油等顽固头发问题深深困扰,如果有能够有效缓解这类问题的洗护产品,即使价格较高,也有不少男士愿意购买尝试这些产品。

### 网购成为新渠道

随着高端洗护市场规模不断发展,越来越多新品牌被引进到市场中。滋源品牌洗护产品以“无硅”作为核心卖点,目前已进入很多超市。2015年,兰芝、梦妆所属的韩国最大化妆品集团爱茉莉集团将其旗下高端洗护发产品“吕”系列产品引进中国市场。

不过,由于高端洗护发产品单价较高,因此如何在可信的渠道便捷地购买产品成为不少消费者困扰的问题。尤其是专业线产品,一瓶200毫升洗发水普遍在150元以上,以往只能通过到品牌指定的美发沙龙才能享受到相关护理服务。就高端洗护而言,网购优势在于优惠的价格和购物便利性,网购平台在促销活动时都能给予消费者一定折扣,比线下购买更有优势。数据显示,从价格上看,2013年全渠道超高端(平均价格超过100元人民币/升的品牌)洗护产品平均价格为116元,而网购均价为104元;全渠道平均每次购买量为499毫升,而网购平均每次购买量为710毫升。