

网络消费

网购备战世界读书日

□ 丁宁

4月23日为一年一度的世界读书日,究竟在哪家电商平台上购买图书最划算,本期文章特带读者一探究竟。

京东商城:重大促销有“神券”

目前来看,图书音像已成为京东商城的主力频道之一。也正是因为,相关的促销活动经常比比皆是。尤其是在京东商城“618”店庆和“双11”光棍节这两个重大促销季期间,京东商城经常会发放满减神券供大家抢购图书。就以去年“双11”为例,京东商城就发放全场图书音像满200元减100元的满减神券,用于购买自营图书音像8位编码的全平台商品。虽从客观角度来说,京东商城的图书音像价格贵于其他电商,但在使用满减神券之后,即便不会实现5折特惠价,基本上也能实现接近6折的特惠价,总体来说还是相当超值。缺点则是上述满200元减100元的满减神券经常是限量发放,所以消费者必须经常关注京东官网的活动预告才行。少数满减神券甚至只针对黄金及以上级别的高等级用户发放,所以消费者有时还得借用亲戚朋友的高等级账户才能享受优惠。

当当网:封顶5折有看头

与京东商城经常推出全平台图书满减优惠有所不同,当当网经常针对单品类图书推出满减优惠。比如说去年的“六一”儿童节,当当网就针对部分儿童图书进行满减促销,力度同样是与京东商城相匹敌的满200元减100元。不过需要注意的是,当当网的此类满减优惠活动不仅经常限定图书品类,而且还是单品类部分图书才能参加满减促销。所以就会遇到消费者需要的图书不参加活动,不需要的图书反倒参加活动的尴尬局面。如此一来,反倒是不需要凑单的促销活动更值得关注。就拿去年“双11”期间为例,当当网推出的全平台5折封顶大促销活动,就是非常值得关注的促销活动。虽这种促销只是图书定价的5折,但相比平时的7.5折售价仍便宜很多,且还不需要凑单。总体来说,消费者如果参加上述活动,便可以享受到平时售价的6.6折特惠价,虽相比京东商城“双11”促销略微逊色,但不用凑单仍是最大卖点。此外,当当网偶尔还会针对高等级用户账户自动发放10元或20元单品类无门槛图书优惠券。如果可以合理凑单的话,相当于只花5元钱运费就能把价值10元或20元特定品类图书带回家。

淘宝集市:过气正版有“神价”

淘宝集市的性质是C2C平台(个人对个人),购买图书通常不会开具发票,所以在很多时候看起来并不正规。不过话又说回来,也正是因为上述的不正规,才带来过气正版图书的惊人神价。比如说国内首部获得雨果奖的最佳长篇科幻小说《三体》,由于是很多年前出版的图书,所以从本质上来说其实早已过气。如果不是因为作者刘慈欣在去年获奖,这部国内的科幻神作肯定会成为滞销图书。不过也正是因为,正版《三体》的大量货源才会流入到淘宝集市的个人卖家手中。《三体》这部科幻小说的三部曲,甚至在淘宝网上出现19.9元的惊人神价,相比主流B2C电商的售价整整便宜一半还多。不过需要注意的是,淘宝集市由于其并不正规的特性,所以经常还会出现鱼龙混杂情况,所以消费者必须具备一定鉴别正版和盗版的能力才行。

天猫商城:过期杂志成看点

天猫商城的性质是B2C平台(企业对个人),虽正规程度强于淘宝集市,但购买图书通常也不会开具发票。且由于是B2C特性,所以过气正版图书的数量明显逊于淘宝集市,自然也就不会出现淘宝集市那样的惊人神价。但在过期杂志方面,天猫商城却具备得天独厚优势。平时定价10元左右的过期杂志,天猫商城的售价通常只有1元或2元而已。唯一的缺憾就是封面或版权页有时会被剪裁掉,但却仍是消费者购买杂志的最佳去处。此外,天猫商城的运费门槛也低于其他电商。通常情况下,其他电商的运费都是全国大部分地区5元包邮,而天猫商城的运费则是全国大部分地区3元包邮且还不收续重费。

互动出版:特价书有惊喜

互动出版作为图书类专营电商,在很多方面有着与众不同的竞争优势。其中比较吸引人的,就是独一无二“特价书”频道。而所谓特价书,按照互动出版官方的说法其实就是非全新书。且这种特价书“资源有限,售完即止,部分书无光盘等,图书均有盖章或打孔,部分图书页面有轻微折损、书脊磕碰等瑕疵,对品相有要求者慎重购买。”不过根据众多消费者的反馈来看,特价书整体品质还是相当不错的,几乎很少碰到有盖章或打孔现象,只是偶尔会碰到轻微折损和书脊磕碰的小瑕疵,但绝对不会出现缺页等影响阅读的大问题。客观来说,特价书实际品质普遍都有99成新,但价格却只有全新书的一半。

亚马逊:逢年过节就促销

相对于后起之秀京东商城来说,亚马逊中国已很久没有推出过满200元减100元的疯狂促销,但由于亚马逊中国同样是以图书起家,所以针对这一频道的促销也表现出不离不弃的态度。从客观角度来说,凡是碰到逢年过节的日子,亚马逊中国就会推出图书促销活动。就以刚刚过去的“三八”节为例,亚马逊中国就推出全场满200元减50元的促销活动。只需在活动页面领取优惠券,即可在订单满200元的前提下结账时自动扣减50元。虽满200元减50元只是7.5折促销,但亚马逊中国却是实实在在的诚信促销,很少会进行先涨价打满减的噱头。如此一来,在其他电商都没有大型促销活动的前提下,亚马逊中国反倒成为购买图书最理想的去处之一。此外,由于亚马逊旗下还有kindle电子书这种产品,所以亚马逊中国在电子书方面的促销力度也明显强于其他电商。多数情况下kindle电子书的售价都明显低于其他电商的同类电子书,可以说是国内消费者购买电子书的首选之地。

风尚

本报记者 张玉洁

节后,深圳的珠宝加工厂逐渐复工,Doria珠宝私人订制顾问张妍又开始忙碌起来,订单已排到4月底。与张妍的客户订单不断形成鲜明对比的是,北京一些老牌珠宝城却出现客流量明显下降情况,而这一问题在主营珊瑚、翡翠等高端产品的柜台则更加突出。

数据显示,2015年我国珠宝行业销售总额同比有所下降,除去黄金价格因素外,在不断加大的反腐力度下,以往受泡沫影响价格大幅度偏离价值的翡翠等珠宝价格有所下降。尽管部分“礼品经济”市场规模缩小,但来自消费者的需求仍保持一定增长,珠宝市场已开始回归消费属性。个性化消费、线上+线下渠道组合成为趋势。

精明消费有诀窍

来自中国珠宝协会数据显示,2016年,我国珠宝市场发展前景依然可期,5000亿元的销售总额将会继续有所增长。协会人士表示,从消费端角度来看,1300多万对新婚的刚需,各种传统节日和纪念日的需求,以及个性化生活的需要,都说明珠宝行业的消费需求还是稳健的。

珠宝首饰消费毕竟是个大额消费,在保证品质的前提下,在哪里消费、如何消费其实有着不少小窍门。对于绝大多数国人来说,除保值功能,黄金饰品在婚嫁、满月等传统节日和纪念仪式上,仍扮演着不可或缺的角色。2015年,我国珠宝零售市场销售总额超5000亿元,其中黄金消费超1100吨。在北京城,若问哪里购买黄金饰品,菜市场百货黄金无疑是绝大多数人的首选之地。无论何时路过,位于广安门内的菜百黄金总店一楼黄金柜台永远是人头攒动,节假日甚至可以用人山人海、排队试金形容。而一楼的柜员早已练就好身手,拿货、帮顾客试戴、开票一气呵成,保持着很高的服务水准。

在不少老辈人看来,菜百黄金金饰样式传统大方而不失现代风格,品质有保障同时工艺精细,是值得信任的老字号。除品质和品牌保

前沿

特色餐饮兴起

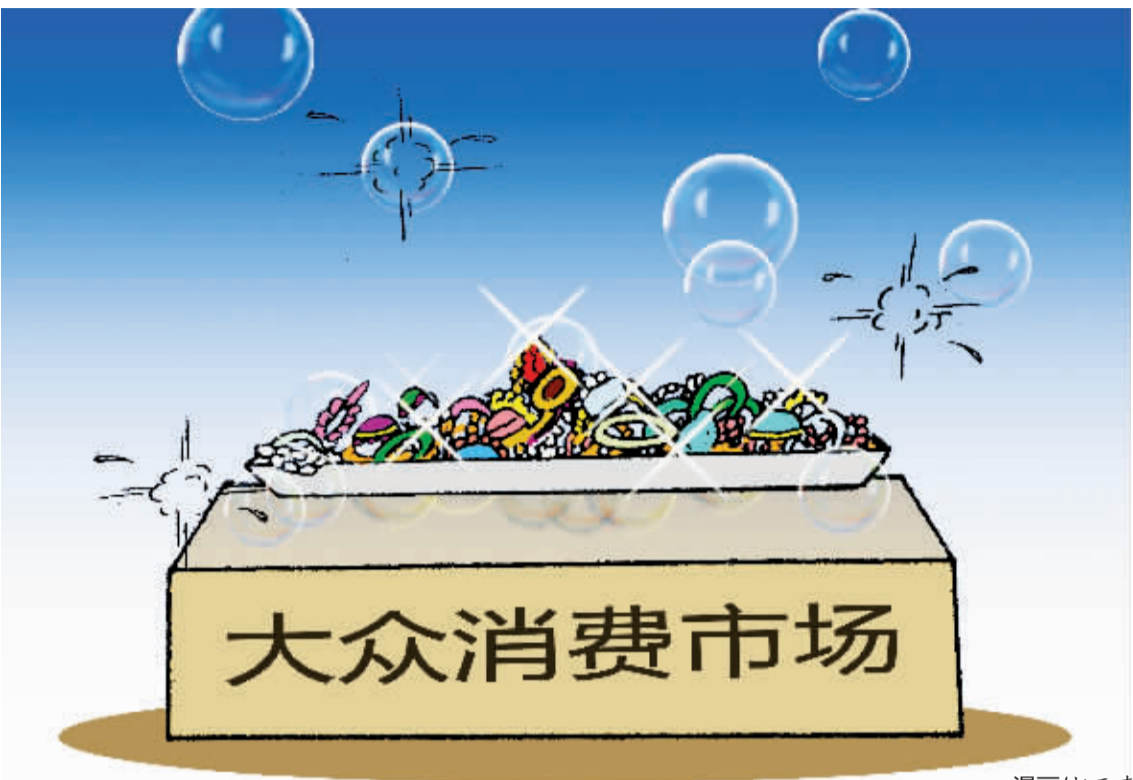
□ 本报记者 徐金忠

民以食为天。但在物质生活极为丰富的今天,消费者对于餐饮的需求越来越挑剔。目前,市场上,特色餐饮,特别是一些原汁原味的风味美食,更是受到消费者追捧。另外,一些融合明星、私厨等特点的特色餐厅近来也是风生水起。

讲求特色

不知从什么时候开始,一些特色餐厅成为“吃货们”追逐的对象,甚至出现一些餐厅排队长等着吃饭的情形。有数据显示,2015年下半年,在北上广深等一线城市,有161287家餐厅关门歇业,而在下半年中,总共开店才有20余万家。在激烈的市场竞争中,很多餐厅难以生存,只能关门大吉。而与此同时,同

珠宝消费回归本原



漫画/赵天奇

障,菜百黄金常年的“以旧换新”活动也吸引不少忠实的消费者。

其实,黄金饰品行业以旧换新并不是新事物。有些商家以旧换新规则限制颇多,如有的按当日金价计算,有的要考虑手工费及损耗等,有的品牌对新换的金饰重量有最低限制,这些限制令实际优惠力度大打折扣。菜百黄金“以旧换新”的规则比较简单,只要在菜百购买的足金和千足金饰品凭发票和购买人身份证即可参与以旧换新活动,只需在此基础上以每克加18元左右手续费即可换相应的黄金饰品。菜百每年还会推出针对会员的以旧换新减免手续费活动。除菜百黄金外,中国黄金以旧换新的规则也较为实惠。

线上+线下成趋势

目前国内珠宝品牌大致可以分为三类:首先是如卡地亚、宝格丽等国际奢侈品牌,悠久的历史沉淀、独特的设计风格和品牌溢价使得其始终占据国内高端市场,产品价格昂贵。同时,由于关税和消费税等原

因,国内外价格倒挂严重,款式、价格优势都不具备。因此,在国内购买这些品牌的珠宝并不太划算。第二类就是如周大福、周生生、谢瑞麟等香港品牌,由于其较为成熟的现代管理体系,以及先入为主的优势,这类品牌基本实现在一二线城市的优质商场布局。第三类便是内地珠宝品牌,区域性强、较为分散,加工水平 and 品牌形象参差不齐。

珠宝的主要原材料例如金、珍珠、钻石等均有较为透明的价格体系,这使得一些产品具备通过线上销售的可能。目前,大力发展电商、微商成为第二类和第三类珠宝商的主要策略。去年“双十一”天猫成交额统计中,珠宝类周大福成为销售冠军。而天猫和淘宝上售卖珠宝首饰的店铺更是不计其数。通过电商销售,节省中间流通环节的租金和人力成本,珠宝商也可以按需下订单,综合成本降低后,这使得消费者可以以更优惠的价格买到珠宝。

袁女士是一位珠宝达人,她一直很喜欢珠宝首饰。出于个性化和追求

实惠的消费诉求,她很少去商场购买珠宝。她主要通过熟悉的珠宝商加工和购买珠宝。她对记者表示,由于喜欢珠宝,她经常去逛珠宝店,加过一些珠宝商的微信,发现和其他商品一样,只要认准店铺和老板,并不会买亏。袁女士一直光顾珠宝商秀秀的店铺,秀秀已在这行从业将近20年,良好的信誉使其身边有很多像袁女士一样的忠实客户。秀秀每天都会将新产品图片和价格上传到微信朋友圈中,供顾客挑选下单。

不过,珠宝毕竟价格较为昂贵,光看照片很难分辨好坏,市场竞争之下,部分珠宝商会通过P图等手段将珠宝照片美化。因此,对于那些价格较为昂贵的产品,袁女士还是会选择去店铺仔细挑选。因此,大多数类似秀秀的珠宝商一般都会选择通过微信营销、通知发货,但还是会保留线下门店方便客户上门挑选和验货。

个性化、创新受追捧

随着珠宝逐渐回归佩戴、装饰

致、怀旧等餐饮文化重新浮出水面,并收获良好经济效益。

明星开餐厅

在特色餐厅浪潮中,明星餐厅更是赚足了眼球。明星大厨一般在日常生活中,吃饭聊天、逛街购物等都要遮遮掩掩,唯恐暴露。但近年来,正是这一批明星大厨纷纷开起特色餐厅来,这样的场合既是生意场,也是他们体现自己特色的所在。细数明星开餐厅的例子,不胜枚举。此前的2005年,姚明在美国投资餐饮,在餐饮街威斯海默街9755号成立开办“姚餐厅”,金额约为150万美元。随后的2006年,周杰伦正式进军餐饮业。他投资125万元开了一家意大利餐厅,取名为“mr.j义法厨房”。而近年来,随着餐饮行业的持续火爆,有很多明星大厨投入到了开

属性,个性化、私人订制成为潮流。

今年是猴年,猴子形象的珠宝受到不少消费者欢迎。春节前,Doria推出碎钻打造的小猴子形象项链坠,多颗碎钻通过群镶方式勾勒出一个猴子外形。闪耀的碎钻和小猴子灵动的形象结合,最佳的佩戴效果、较低的总价和应景的主题,使这款产品供不应求。同时,根据消费者的不同需求,Doria还推出红宝石款、贝母镶钻款产品。

除样式创新外,镶嵌技术的创新也能使珠宝购买带来惊喜。钻戒目前已成为不少新婚夫妇的刚需,但克拉钻价格昂贵,一般来说,市面上品质较好的1克拉裸钻价格都在6万元以上,加上其他成本,1克拉钻戒价格一般在8万元甚至更高。有限的预算与期望如何平衡,成为不少消费者纠结的问题。

现在,越来越流行的群镶款式可以完美地解决这个问题。不少珠宝品牌都推出群镶款式来满足那些预算有限的消费者需求。记者在千叶珠宝的柜台看到,该品牌推出的一款数千元钻戒,主石仅有0.2克拉,但在周围数圈碎钻包围下,这款钻戒最终呈现出接近一克拉单钻戒指的效果。可以说,这块钻戒非常适合那些预算有限,但同时想追求闪耀效果的消费者。同时,群镶钻戒可以搭配出更多新颖的造型可供消费者选择。

除利用碎钻群镶弥补主石大小不足外,珠宝商还可以借助金属的光效应来使得主石在视觉上产生放大效果。深圳缘与美实业公司近期推出其自主研发的“瑰丽镶嵌”技术,该技术对戒爪和戒托的形态进行创新,利用中国传统榫卯工艺进行无缝镶嵌。同时,自然光线通过“瑰丽精片”全面反射,最大限度地增强钻石亮度。该项技术将钻石与金属的光效应结合起来,不仅弥补钻石暗光区的光线,让钻石更炫,且还可以让钻石看起来更大。从成品效果来看,0.3克拉单钻戒指采用该项技术镶嵌后,视觉上已接近0.6克拉单钻的效果。这意味着,只需花一半甚至更少的钱就可以享受到接近一克拉钻戒的效果。

餐厅这个行列中来。

在明星餐厅中能收获什么?很多消费者会有不同的答案。一些人是去感受明星自己出品的餐厅所带有的明星本身气质,另一些人更多的是去尝新鲜。但同样,如果明星开办的餐厅在口味、菜色等方面有自己的优势,也将吸引一部分消费者成为忠实顾客。

但同样是随着消费者选择的增加,明星开办餐厅的命运也开始分化。虽明星开店在明星圈子里成为一种潮流,但明星餐厅更新交替速度也很快,很多明星大厨出现生意做不下去情况。虽明星效应可以带来一时人气,但与普通餐厅一样,最终能吸引消费者的还是要回归味道等基本条件上。然而,很多明星并不是将餐厅作为赚钱的方法,更多的是一种投资和为自己创造便利。很多明星开办餐厅多有“玩票”性质,不在乎赚钱,在乎的是自己所理解的美食标准等。而有一部分消费者也很认同这样的逻辑,成为众多明星餐厅的忠实拥护者。

用软件微信和QQ在电影、演出、赛事等行业的娱乐互动平台。目前,微信用户已超7亿,QQ用户超过8亿,格瓦拉活跃用户也高达4000万,拥有强大电影投资、宣传、发行、票务、平台技术能力,占有中国电影市场重要份额。

此前,当代东方拟3235.29万元收购中广国际数字电影院线(北京)有限公司30%股权。通过此次收购,当代东方将主营业务由影视剧内容制作发行向电影院线业务等领域扩展。而中广院线大力推进影院加盟,实施院线自治联盟,吸引全国范围内几十家影院加盟,涉及上海、浙江、山东、重庆等地。

影院的快速扩张和互联网购票便利都助力受众消费习惯的养成。业内人士表示,现阶段,85后、90后、00后作为影院消费主力已成长起来。这部分人群的特点是从小养成影院消费习惯,加之现阶段影视内容快速发张,优质作品频出,推动电影行业快速发展。

潮流

影视消费崛起 行业加速发展

□ 本报记者 蒋洁琼

近年来,国内票房市场保持高速增长。就在刚经历的2015年,国产影片票房以61.58%的总票房占有率超过进口大片,但在此之前,进口大片占据国内票房市场的一半以上份额。尽管国产影片票房去年总票房占有率超过进口大片,进口大片在题材及技术上的优势,以及在全球市场上的影响力仍不可小觑。长江商学院教授滕斌胜表示,自己一直以来都“迷信”好莱坞影片,对于好莱坞影片的制作和题材的选择上都有较高认同感,但近年来在观看好莱坞电影时经常发现影片介绍时出现不同的中国影视公司,中国影视公司已在大多数人不经意间走向国际舞台。

市场规模增长

艺恩数据显示,2015年北美影视市场实现票房714亿元、观影13.1亿人次、总影片数688部,平均票价为54元;中国影视市场实现票房439亿元、观影12.6亿人次、总影片数512部,平均票价为35元。

品;3月18日即将上映的影片的《荒野猎人》,奥飞动漫参与投资并享受全球票房分层与中国境内的发行优势;影片《蝙蝠侠大战超人:正义黎明》即将在3月25日上映,该影片由中国电影集团公司和华夏电影发行有限责任公司联合发行。

好莱坞曾是中国影视公司心中的“朝圣之地”,业内人士表示,中国影视市场规模增长也是“好莱坞”们乐于与中国公司合作的重要原因。

影视消费崛起

数据显示,截至3月11日,2016年中国电影票房已达到122亿元,占去年票房总额的27.66%。具体来看,影院快速扩张、受众消费习惯养成、互联网购票渠道便捷等原因都助力票房快速增长。