

网络消费

关注网购电商4月庆

□ 丁宁

一到4月,各大电商便开始新一轮促销。其中,以国美在线的“4·18”和唯品会的“4·19”尤为值得关注,而苏宁易购则是在自有平台和天猫平台同时发力。

国美在线“4·18”店庆

每年的4月18日是国美在线的店庆日,而今年的店庆日活动则将时间跨度拉长到从4月1日至4月21日整整21天,如此一来,便把常规的“店庆日”促销变成一个更为令人震撼的“店庆月”促销。首先从4月1日至4月12日,归类为国美在线店庆活动预热期,包括“电视购物第一趴、48英寸智能电视1799元”,“手机品牌热销0元享、OPPO R9赠新品礼包”,“烟灶卫浴满1000减100元、满5000减600元、美的60升热水器799元”,“家居家装满400返400元、限量100元现金券仅1元”,“生活百货4.18元购好货、第2件5折”,“电影票满35减10元、满45减15元、再送10元电影券”等促销活动已让人眼花缭乱。而从4月13日开始,国美在线的店庆活动便正式进入高潮期,不仅发放100万个418元大礼包,且总金额达到4.18亿元。包括18元无门槛现金红包及100元3C数码红包、200元大家电红包、100元小家电红包,并提供多种优惠活动。

在此日以小家电生日大队为例,在4月13日至4月21日期间便提供包括“满减”+“满返”+“第二件5折”的综合促销。所谓满减活动,就是满300元减50元、满500元减100元、满1000元减200元、满2000元减300元、满3000元减400元、满4000元减600元。所谓满返活动,就是订单满300元返20元满减券,订单满500元返50元满减券,订单满1000元返100元满减券(20元券满300使用,50元券满500使用,100元券满1000使用)。所谓第二件5折,就是除部分型号不参加活动后,购买生活小家电商品的第二件立享五折优惠。此外,国美在线“4·18”期间还将推出五大劲爆让利,包括万件商品4.18元起、百货4.18折起、10场王牌对王牌大PK、8大超级品牌日、翼支付零元购满20元返20元。此外,国美在线物流还将做到7×24小时按需送达,充分保障消费者的网购体验。

而更为值得注意的是,国美在线不仅在店庆期间推出各种优惠活动,同时还发布全新的吉祥物“小虎”形象。如此一来,仅就吉祥物来说,也形成国内电商领域“猫”(天猫)、“狗”(京东)、“狮”(苏宁)、“虎”(国美)四强割据的竞争局面。

唯品会“4·19”周年庆

与国美在线发布的最新吉祥物有所不同,唯品会在今年上市周年庆之际选择真人加盟助阵。据了解,早在3月末,唯品会便正式宣布与周杰伦签约,聘请其出任唯品会的CJO(首席惊喜官)。且唯品会方面指出,签约周杰伦出任CJO后,在2016年将会把“惊喜经济”营销策略贯穿始终,不仅通过明星效应吸引庞大粉丝市场,运营上也将继续深化移动端及仓储物流优化布局,并重点发展唯品会国际、唯品母婴和唯品金融等重点业务。4月19日作为唯品会上市周年庆,且今年把唯品会的大促主题定为“无与伦比”,是为了迎合平台新上任的首席惊喜官周杰伦的话题从而产生明星效应。此外,周杰伦还宣布,其自创潮牌PHANTACi服装和代言的Tiiinlab耳机将在“4·19”大促之时在唯品会进行首发。与此同时,他将带着哈林等20位明星好友的原创品牌及联名设计在“4·19”大促入驻唯品会。

而回归到唯品会的具体促销活动,则被命名为“一场无与伦比的特卖会”,并推出预付100元抵200元的定金翻倍活动。就以4月12日早10点促销活动为例,就包括沁园家用三膜反渗透直饮水机、科沃斯智能扫地机器人魔镜S、小狗免弯腰免摸高持久大吸力除螨吸尘器、宝家丽紫外线杀菌无线除螨床宝这四款大热商品,推出预付100元抵200元定金翻倍活动,消费者仅需支付100元定金并在4月18日至4月21日期间支付尾款,即可享受到999元、849元、699元、499元促销特价,相比常规售价均降低100元,且所有促销商品均在4月18日12点后恢复原价。

苏宁易购双面出击

作为实体店时代便是国美在线强劲对手的苏宁易购,同样推出名为“New Buy 418”促销活动,并选择在自有平台(苏宁易购官网)和天猫平台(苏宁易购天猫旗舰店)同时发力。据悉,此次“New Buy 418”作为双方第一次联合大练兵,各具特色的资源优势将进行整合,从而产生“1+1>2”的营销效果。同时,苏宁还创新性地提出1+X玩法,1是指两个平台(苏宁易购和天猫旗舰店)和四个渠道(苏宁易购、苏宁易购门店、苏宁易购直营店、苏宁易购天猫旗舰店)全部一样的玩法,包括家电满千元减百元上不封顶、手机6期到12期免息等。1+X的“X”是指全国各地的苏宁易购门店店,以根据当地特色在这个基础上增加自己更加丰富的促销活动。

具体到促销活动来看,苏宁易购除限时抢购、超级秒杀、无门槛云券、云钻翻倍、超值满减等促销活动外,其实还有近似于唯品会的定金翻倍促销活动。比如说TCL品牌的一款空调,仅需支付99元定金便可预现149元,前300名用户还可返券150元,前301名至800名用户还可返券50元,相当于原价1299元的空调仅需1099元和1199元便可拿下。一款先锋品牌的39英寸液晶电视,支付49元定金便可预现249元,相当于原价1199元的液晶电视仅需999元便可拿下。

风尚

超级英雄点燃2016观影季

□ 本报记者 张玉洁

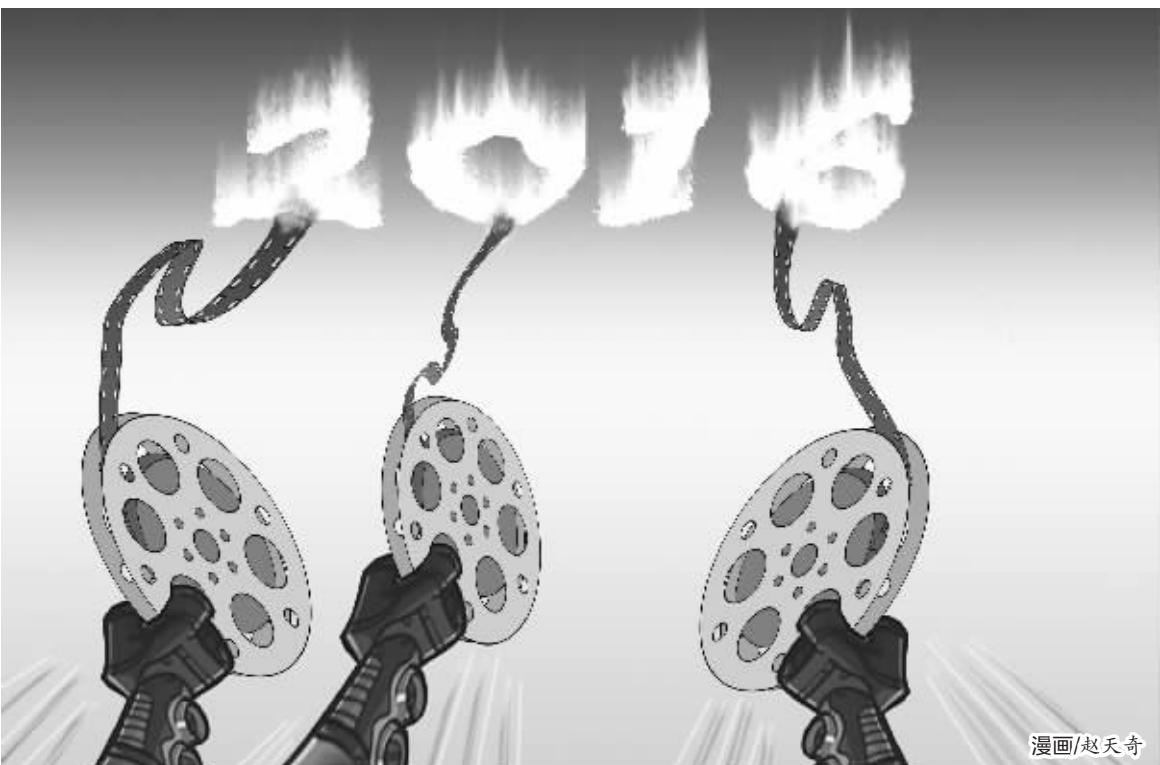
从商业价值角度,横扫全球的美国动漫已将日本动漫远远甩在身后。来自海外媒体数据显示,截至4月10日,《蝙蝠侠大战超人:正义黎明》(以下简称《蝙超》)全球票房已超7.84亿美元。以《蝙蝠侠大战超人》为头炮,2016年接下来还有《美国队长3:英雄内战》、《X战警:天启》、《奇异博士》等多部超级英雄大片已排定档期。其实,从2015年以来,每年至少有3部英雄电影的大制作推出,2016年更是一个小高潮。从影片数量、上映频率、明星阵容和票房成绩来看,超级英雄构成的银幕格局不断膨胀,其本身也逐渐成为大众文化的图腾,开启大银幕的黄金时代。

两大巨头正面PK

刚进入3月,漫画迷郑先生就已激动不已,他期盼已久的《蝙超》3月底就将上映。除郑先生这样的铁杆粉,《蝙超》引人注目的题材和酷炫的大制作水平也吸引不少观众前去观影。日前,记者观影的西门町金逸影城是北京南城为数不多拥有3DMAX屏幕的电影院,前去观影的周末当天可谓人山人海,电影还未开始,众多观众已开始排队进场。整体来看,上映初期上座率保持在高位。

不过,对于郑先生这种铁杆美漫迷来说,《蝙超》的上映标志着华纳兄弟和DC漫画也加入批量生产超级英雄电影的阵营之中,DC电影宇宙开始崛起,漫威和华特迪士尼将不再独占这一领域。

与我们熟知的日本漫画的艺术家工作室体制不同,美国漫画产业度水平较高。前文提到的DC漫画公司(Detective Comics)与漫威漫画公司(Marvel Comics)是美国两大漫画巨头。两家公司历史悠久,均成立于上世纪30年代。DC旗下拥有超人、蝙蝠侠、神奇女侠、闪电侠、绿灯侠、海王、钢骨、神奇队长、康斯坦丁、火星追猎者等超级英雄和正



义联盟、少年泰坦、猛禽小队、风暴守卫、常胜七勇士、超级英雄军团等超级英雄团队。而漫威旗下拥有蜘蛛侠、钢铁侠、美国队长、雷神托尔、绿巨人、黑寡妇、金刚狼、超胆侠、蚁人、恶灵骑士等8000多名漫画角色和复仇者联盟、神奇四侠、X战警、银河护卫队等超级英雄团队。

不过,DC和漫威目前均已被好莱坞电影巨头收购,其中华特迪士尼公司2008年以42.4亿美元收购漫威,获得绝大部分漫画角色所有权。DC早在1969年就被时代华纳集团收购,目前是华纳兄弟的子公司。当电影巨头遇上拥有众多知名IP(知识产权)的漫画公司,加之电影制作技术的不断突破,又一波超级英雄电影来袭自然是水到渠成之事。

《蝙超》引发大热,漫威自然不能等闲视之。定于5月6日上映的《美国队长3:英雄内战》(后简称为《美队3》)将是漫威的一次大反击。

从目前公布的预告片内容来看,情节与《蝙超》有相似之处,超级英雄们内部因超级英雄是否应该受到民众/政府的监管而意见不合分裂,双方战斗一触即发。事实上,《蝙超》与《美队3》原本档期非常接近,最终为降低正面竞争,华纳将《蝙超》的档期提早至3月底。

多重IP连环吸金

不过,并不是所有的观众都能带着铁杆粉丝的情怀来看待《蝙超》。

“前面的剧情太拖沓了,电影背景也太黑暗,我看了一半实在忍不住离场了。”郭小姐在朋友圈内不禁吐槽。剧情拖沓、线索过多这是不少观众对《蝙超》的感受。该片在豆瓣网上的最新评分仅6.7分,在海外电影口碑网站上整体评分也有争议化。

在郑先生这些熟悉美漫的铁杆迷来看,相比起漫威,华纳和DC想通过《蝙超》一部电影完成构筑正

义联盟(Justice League)DC旗下超级英雄团队,成员有超人、蝙蝠侠、神奇女侠、闪电侠、绿灯侠、海王、钢骨、神奇队长等的任务,多少有些“心太急”。尤其是对于那些并不了解原著和DC正义者联盟的观众来说,大大降低了观影体验。

不过,华纳和DC“心急”也并非全无道理。在超级英雄电影中早早布局的漫威已赚得盆满钵满,票房数字即是明证。2015年未经调整的票房数据显示,截至2015年年底,漫威影业总共推出12部超级英雄电影,在中国市场蚁人上映后,其全球票房达到惊人的90亿美元(约572亿元),可见爆米花电影的吸金能力非常强悍。其中,票房最高的是2012年上映的《复仇者联盟》,总票房达到15亿美元,海外票房占8.96亿美元。《复仇者联盟2:奥创纪元》和《钢铁侠3》全球票房均超10亿美元。

因此,《蝙超》自然是任务艰

前沿

生鲜电商转型突围进行时

□ 本报记者 徐金忠

生鲜电商日子并不好过的消息又流传开来,甚至已有生鲜电商平台难以熬下去而面临倒闭。从曾经的风风火火、轰轰烈烈,到如今有的行业淘金者黯淡失色、难以继,那么,是什么原因导致这些生鲜电商就此进入寒冬呢?

对此,一些生鲜电商平台、行业内人士等并不认同上述观点。在他们看来,行业虽没有前期的火爆,但这正是经历资本喧嚣、行业过热等之后,行业面临的转型发展机遇。而未来置身其中的企业,都要明白自己的优势在哪里,自己的定位在哪里。

生鲜电商“若有所失”

近日,上海生鲜电商美味七七倒闭的消息不胫而走,传言因资金链断裂,而其背后拥有的是正大集

团和美国亚马逊投资。在外界一片看好下,美味七七突然倒闭,也让业界唏嘘不已。资料显示,美味七七成立于2013年,随后于2014年拿到亚马逊入华十年以来的首个投资,B轮2000万美元,达到事业顶峰。拿到巨头投资后的美味七七走上重资产运作模式,先后自建冷链物流、加工中心等。不过,在没有构建起盈利模式情况下,资本注入成为企业生存下去的单一动力。登录美味七七网站发现,目前网站已贴出公告:“各位美味七七的朋友,由于公司收购方突然退出,使得公司资金流出现问题。管理层被迫在仓促中暂停营业。我们感谢公司所有合作伙伴和现有股东对公司的一贯支持,对给你们造成的损失痛心无比,在此深表歉意。用户礼品卡和账内余额使用请等待公司公告”。

不得不说,近年来,生鲜电商大

多数时间都站在“互联网+”的风口,甚至一度引来各路资本进入,行业火爆异常。有资料显示,2015年是生鲜电商热闹的一年,在“互联网+”和大众创业凶猛浪潮之下,大量资本和众多创业者纷纷涌入这个行业。但这样的大潮中,仍是“几家欢乐几家愁”。有关部门数据显示,2015年我国共有近4000家生鲜电商,但盈利的仅有1%。尽管如此,2.5万亿元的生鲜市场规模和不到2%的电商渗透率,仍引得“各路玩家”前赴后继。

对于生鲜电商当前出现的分化现象,业内人士认为,不少生鲜电商在发展过程中都埋下很多隐患。“在2014年、2015年期间,只要做生鲜电商,甚至不需要能保证合理盈利的模式,就有资本方来谈合作、投资。很多企业走上靠投资维系生命的道路,在市场竞争中不按照市场规律办事,在日常经营中不考虑实际需求,盲目扩大公司规模。据我所

知,在行业内却有这么一批企业,有现在活得还好的,也有勉强维持的,但当这样的企业一旦玩不转资本,那么消亡就在必然之中了”。

多方求生机

美味七七在官网公告中表示,请对美味七七任何形式的资产感兴趣的同仁,尽快发送邮件至相应邮箱,祝愿美味七七早日恢复营业。美味七七的困局待解。

前车后师,生鲜电商正在多方面寻求自己持续发展的动力,而一些企业也在转型等方面寻求生机。“未来生鲜电商会有多样化发展,一些专注于生鲜电商,而另一些将是多方向转型,比如转型为纯服务、转型为纯平台等,这也不能不说是一种方向。”上述业内人士认为。

有资料显示,近期,生鲜电商的资本机遇再次来临。资料显示,2016年以来,已有10家生鲜电商获得融

巨,不过该片也算完成任务,在片中闪亮出场的神奇女侠获得影迷一致好评。而华纳也趁热打铁地推出《神奇女侠》部分片段。据悉,《神奇女侠》计划于2017年上映,该片将主要介绍神奇女侠的过去。而《正义联盟(上)》计划于2017年年底上映。

中国市场重要性提升

近几年,中国电影行业进入爆发式增长阶段。在资深影迷和小镇青年滋养下,中国市场日益成为超级英雄电影重要海外票仓,票房贡献节节攀升。

2012年上映的《复仇者联盟》,海外票房占8.96亿美元,中国就贡献6.4亿元票房。《蚁人》自去年10月16日中国上映以来,不到一个月票房已达到3.8亿元。而《蝙超》尽管后续乏力,但目前中国市场的票房也已超6亿元。

在中国观众越来越强电影消费能力下,电影巨头自然会不断加码中国市场。

在演员阵容中加入本土演员也成为提升中国市场票房的方式之一,范冰冰曾在《X战警:逆转未来》中出现变种人“Blink”一角,虽戏份不多,但扮相和身手令人印象深刻。《蝙超》上映前还创造出选用高人气明星担任中国区代言人方式来增加人气。拥有高人气的李易峰担任中国区代言人,据称这是超级英雄史上首位代言人。不过,这并非美国大片首次推出中国区代言人,去年年底上映的《星球大战:原力觉醒》中引入另一超高人气明星鹿晗担任官方大使。这类创新营销方式不排除后续会批量复制。看来,超人气明星巨大的粉丝变现能力也被国际电影巨头所关注。

而在近期的电视广告中,东风悦达起亚KX5中植入《X战警:天启》中的“天启四骑士”形象,该片将于5月底上映。据了解,KX5也将出现在该片中,将重磅新车植入到超级英雄电影中,背后或许看中的也正是超级英雄电影的超人气号召力。

潮流

跨境电商探索平台社交功能

□ 本报记者 蒋洁琼

近年来,跨境电商产业快速发展,用户规模逐渐增多,一些跨境电商在加大拓展海外业务的同时,也瞄准了其他领域业务。业内人士表示,目前,一些跨境电商在继续整合全球供应链外,将会把社交功能作为发展重点,打造成垂直应用+SNS(专指在帮助人们建立社会性网络的互联网应用服务)的移动电子商务平台,来增加公司的核心竞争力。

加速拓展海外业务

跨境电商宝贝格子近日发布的2015年报显示,报告期内,公司实现营收8694.8万元,同比增长35.94;实现净利润-3406.85万元,同比减少-1211.69%;基本每股收益-0.58

元。公司2015年开通海外直邮业务,建立国际物流体系,截至2015年年底,已开通美国、加拿大、澳洲、日本、韩国、德国、英国、荷兰、意大利九个国家的海外直邮业务,海外直邮收入环比增加898%。

对于业绩大幅下降,宝贝格子对中国证券报记者表示,公司对于拓展海外直邮业务国家选择的前提是用户对该国产品有强烈的市场需求。而销售费用在前期占比偏高亦是电商行业的特征之一,新开通国家的初期整合供应链及仓储物流费用、团队及系统搭建相对投入较大,但这也逐渐形成其核心竞争力。

同时,去年宝贝格子也在移动端发力,获取大量优质用户。公司表示,海外直邮业务的快速增长反映中国用户对跨境电商的真正需求,

公司新增用户数量和重复购买率都反映出消费者需求。公司专注于海外直邮业务,今年计划将直邮业务扩展到更多国家,为用户提供更多来自全球的优质商品。

4月13日,宝贝格子发布股票发行情况报告书。公司表示,本次定增的4000万元将主要用于以下几个方面:推广和新用户获取、海外分仓建立、团队建设和补充流动资金。资金的使用都是为了完善海外供应链,并不断提升用户体验,快速占领市场。

据介绍,公司在全球范围内使用自主研发的ERP(企业资源计划)系统,通过系统与国际物流公司系统对接,可以将物流信息及时推送到客户端。客户只需查看物流信息,就可以全程了解每一件宝贝格子海外直邮商品“漂洋过海”到达

用户的过程。

探索平台社交功能

互联网时代的跨境电商要做到产品极致、单品海量、平台战略,但从目前市场来看,单纯依靠自身平台是无法实现快速增长的。电商之间往往也需要合作,相互引流。

宝贝格子介绍,公司已入驻京东国际、苏宁国际、1号店国际等平台。双方看重的是彼此合作的共赢机会,宝贝格子极大地丰富这些平台原有的商品种类,公司也从中得到用户和品牌曝光,进行商品的全网销售。未来不排除与这些大平台逐步达成资源及资本层面战略合作的可能。

大数据分析方面,公司表示,其自主开发的数据分析系统可以全面地分析客户的消费习惯,为业务提

供全面支持。同时,依托专业机构的分析工具,对供应商、用户信用等级进行评估,为未来实现电子商务与互联网金融的更多合作做好准备。

宝贝格子表示,公司的全球购模式更适合客户在手机上利用碎片时间来浏览,未来会把客户端放在更加突出的位置,同时大幅提升用户体验,如一键式下单功能、更精准及快捷的搜索功能,针对母婴用户的特殊性,移动终端中开发出更多有用及有趣的功能,极大增强用户黏性。

对于跨境电商新政,宝贝格子将根据用户需求适当调整产品结构。同时,考虑到未来社交移动化趋势明显,将会把社交功能作为发展的重点,打造成垂直应用+SNS的移动电子商务平台,成为公司核心竞争力之一。