

今天是6月18日,于零售电商而言,又迎来了一年一度的年中大促,一场关于市场份额的争战再燃硝烟。为了这一天,刘强东亲自出镜广而告之,唯品会、苏宁易购的广告也于近日展开了“地毯式轰炸”……人们不禁要问,“6·18”究竟是个什么日子,竟引得多家电商巨头如此大秀肌肉,而最终,谁又能笑傲江湖?

■本报记者 张婧超

京东能否“强东”?当当可会“当先”?天猫怎除“猫腻”……

“6·18”期中赶考 众电商咋“打中锋”

6月是京东的店庆月,在这个月,京东会推出一系列的大型促销活动;6月18日是京东店庆日,也是京东促销力度最大的一天。”苏宁海口地区管理中心主任负责人祝大志告诉记者,虽说“6·18”本是京东的节日,但是因这个节点恰好近年中,其他零售电商也不愿“闲着”。近年来,原本属于京东的“6·18”已成为了不少零售电商年中大促的代名词,和“双11”遥相呼应,成了又一个网购狂欢节。京东、阿里巴巴、苏宁易购、当当、亚马逊等业内电商巨头为了分得一杯羹,纷纷借机促销。

“6·18”亮点何在

与往年相比,今年“6·18”,各电商平台不再狂甩“低价”牌。在价格战之外,各家都在想办法拓展更丰富的品类

和更多元的渠道。目前已公布“6·18”战略的电商巨头有京东、天猫、国美在线、苏宁易购等。除了比拼价格外,此次年中大促的亮点,集中在新拓展的跨境电商领域。

据京东已曝光的信息来看,京东全球购已布局了母婴用品、食品保健、个护化妆、服装鞋靴、礼品箱包等类目,几乎涵盖了目前跨境电商的所有热门品类。

阿里集团也提升了对跨境电商的重视,近期将天猫国际并入了天猫,为该业务提供了巨大的流量支持。在年中大促期间,天猫大促也发动了“进口总动员”,得益于天猫国际而采购获得的海外进口商品,成为了此前促销活动中从未亮相的角色。

苏宁方面,苏宁海外购联动了全球40多个品牌参与特惠,品类横跨母婴、美妆、食品保健、进口电器、3C数码、箱包、配饰、钟表等。据祝大志介绍,在物流配送上,苏宁物流报关代理服务公司早在今年3月份就已正式获批,通过广州和杭州两大口岸保税仓,苏宁海外购商品可实现最快72小时出库配送。

“6·18”咋乐在其中

此前已有业内人士认为,今年的电

商“6·18”已经不再是某个电商平台的主场,而是已经成为几种主流电商模式的较量。第一种是以天猫为代表的平台模式,第二种是以京东为代表的自营模式,第三种是以唯品会为代表的代销模式。在这个主场中,真正的主角不是几家电商平台,而是消费者,到底哪一种模式能赢得大促,就看谁能给到消费者更大的实惠。

然而在此前的两次“6·18”年中大促中,我们却看到虽然各家电商都在宣称低价,却各怀“心腹事”。根据独立购物搜索门户网站“帮5买”发布《2014年6·18电商价格数据分析报告》可以看出,去年此时,天猫降价商品数量占比最高达到了49.39%,当当网和亚马逊分别占比21.57%和15.87%,而“6·18”发起者京东商城降价商品数仅占降价商品总数的11.77%。

关于最低价格的商品,当当网最低价商品数量占最低价商品总数的比重最高,达到28.52%;天猫占17.58%排在第二位,京东商城排在第三位,占比16.98%。报告还显示,借机涨价现象“6·18”价格战期间依然存在,其中,天猫达到历史最高价的商品数量最多,占历史最高价商品总数的62%;京东商城则占比11%。

促,要保持冷静。但据北京市工商局在2014年“双11”前夕发布的消费警示显示,根据近两年的数据统计,每年11月是网络购物投诉的高峰期,消费者投诉的问题主要集中在产品质量有瑕疵、假冒伪劣等质量问题;拖延送货、拒绝退换货、拖延维修等售后问题;对促销活动做虚假宣传等广告问题。

有不少消费者也反映,不少网购促销背后深藏猫腻:有的虚标价格,实际并未降



实际上,在消费者眼里,所谓的“年中大促”与真正让利之间,似乎仍有些“雾里看花”的感觉。电商企业确实在这些“造”出来的“节庆”期间不遗余力地促销,不过真正的实惠如何,却是人云亦云。探其究竟,一方面是零售企业资金链紧张,以京东为例,从其公布的2014年全年财报数据可以看出,虽然京东的营业收入和年增长幅度已经领先腾讯、阿里排在了第一位,但由于业务利润率低,其依然没有摆脱连年亏损、濒临无力可让的局面。在零售这个低毛利的行业,一面不得不陷入价格战以求更多的市场份额,另一面又要为收益率频繁看股东脸色,实在是大有大的难处。

“电商营销已经细化到极致,这也预示着这个行业或许即将决出胜负。

这轮价格战偃旗息鼓后,电商格局可能

会重新洗牌。”一位行业分析人士表示,在电商价格都差不多的情况下,物流配送、售后服务等因素对消费者来说变得更为重要,电商除了拼价格之外,也应该在售后服务环节提高服务质量,真正做到“赢得网民心者得天下”。

人才要心眼,聪明人只需厚道”。电商只有在大促中多一些诚意,保持自己的那份厚道,才能真正实现电商、制造商和消费者的共赢。

(桑雪祺/《中国消费者报》)

虽然越来越频繁的电商大促已经让更多的消费者抢购的热情降温,但是每一次电商大促之后,仍然会出现消费投诉的高峰。

2012年的电商价格战可谓惨烈,但是,大促之后,国家和发展改革委员会经调查后认定,电商的价格促销涉嫌欺

诈。经调查,京东、苏宁和国美三大电商在价格战中存在的主要问题有:虚构原价、没有履行价格承诺以及商家实际有货,但却在网店上显示无货,欺诈消费者。结果公布后,虽然电商纷纷致歉,但是消费者仍然大呼很受伤。

此后,每一次电商大促之前,相关监管部门都会以约谈或者发布指导意见等形式“敲打”电商,消费者组织也会发布相关警示,提醒消费者参加电商大

价;有的偷换“专柜零售价”与“原价”的概念,变相提价;有的超低价商品,消费者下单永远显示“缺货”;要弄明白电商的促销规则也永远不容易,说是给了200元的红包,想要花出去却有无数的限制条件,还有满满多少元可以减多少,买多少可以加价购……绕晕了消费者,还缺少实际的优惠。

相信有更多的人会直接找到一个靠谱的店家,一股脑地买下自己需要的商品吧。就如微信中盛传的一个链接“笨

e时评 谁来管管遇上差评就发飙的无良网店

■ 萧清

好评、差评,本是绝大部分网购平台衡量网店信誉的办法,没想到实际操作中却在一些店家那里走了样。近日多家媒体报道,网购给差评要当心,风险很大。大到什么程度呢?骚扰电话是小菜一碟,寄灵位、寄寿衣算是刺激神经,寄大便、寄死老鼠就很恶心了,更有甚者,店家跨省上门砍伤买主,引发血案。

笔者的一位朋友也曾遇过此类事情。她在淘宝网上买了个收纳箱,后发现上面有个零件掉了,便要求退货,卖家却说东西用过了不能退,她一气之下给了个差评。店家让删被她拒绝了,之后对方多次电话恶言相向,让她很烦。

不少买主有过这样的经历:当打开寄来的包裹时,却发现东西跟在网上购买时看到的产品描述相差较大。通常情况下,买主会第一时间与店家协商,对方往往以小礼品、优惠等方式进行补偿,大部分人也就给一个好评了。

但是,也有一些网店发出的是残次品甚至旧货,而此类协商往往难有结果,买家只好求助于电商平台客服,可是平台介入的话往往有一个前提“交易双方协商未果且超过3天”,而且平台处理的时间也不短,一般是4~7天。于是,就像笔者的那位朋友一样,有的买主给出差评,“风险”可能就随之而来了。遇到这种情况,有些消费者无奈之下采取息事宁人的办法,撤了差评。其实,这种“多一事不如少一事”的做法看似一了百了,却助长了无良店家的嚣张气焰。

这些无良网店谁来管?光靠电商平台恐怕“隔靴搔痒”,有时或许还适得其反,希望有关监管部门能早日制定相关法律法规,尽快完善网购评价制度,杜绝无良店家逢差评就发飙甚至上演“午夜凶铃”的惨剧,切实给消费者一个健康、安全的网购环境。

国内
媒体 一周曝光

水货当做行货卖 商家退款还赔钱

江西省鹰潭市万女士购买手机时,商家承诺是“正品行货”,但购买后经朋友提醒,她发现该手机外壳包装说明都是英文标注,且没有生产日期,很可能就是“水货”。与商家交涉无果后,万女士向鹰潭市工商局投诉,执法人员随即展开调查。经该品牌手机鹰潭售后点工作人员确认,万女士所购手机并非“正品行货”。在工商执法人员的帮助下,商家不但退了万女士购机款,还赔偿了她2500元。

(《中国消费者报》)

长虹电热水器漏水 售后服务拖沓遭投诉

近日,国家质检总局中国质量新闻网接到湖南一位家电经销商张先生对长虹公司的投诉,反映其售出的一台长虹牌电热水器,使用中出现漏水。张先生说,问题发生后,他代表经销商和消费者多次同厂家售后进行联系,要求派人前去维修,但长虹售后总以电脑派单为由,搪塞推诿,至今问题仍没得到解决。

(中国质量新闻网)

P2P平台安融网 上线3个月突失联

近日,在珠海注册的一家P2P网贷平台安融网上线仅3个月便彻底失联。截至目前,在该网站登记投资的人数有35人,总投资金额超103万元,这些投资款和这个网站一起“失联”了。据江苏常州的苏女士表示,安融网宣称除了24%的固定年化收益率之外,还有红包奖励,她当时禁不住诱惑就在该平台投资了。日前,安融网投资者的代表已到珠海经侦支队正式报案,警方已开始立案调查。

(《南方日报》)



版面联系

毕军 13178900085
张婧超 18689937782
王艺 18608986288



步入消费升级时期,
今年我国用户的智能手机渗透率将达73%
我国手机市场又将“长一智”

手机支付类病毒走向高危化
莫让手机“病”恹恹
莫来悔发“毒”后感

据新华社电 (记者张建新)根据国家计算机病毒应急处理中心6月16日发布的一份调查报告,由于支付类病毒智能化程度提升,“冒充”的银行APP、电商、支付类APP散布在各大中小型的电子市场,一旦点击下载,就会触发进入黑客操控的支付流程。手机支付类病毒正在向高危化、智能化发展。

调查显示,去年无论是传统个人电脑还是移动终端都面临安全事件和病毒感染率上升的态势。移动互联网导致安全威胁叠加。去年,31.3%的用户遭遇过个人信息泄露,移动端受攻击的概率大大高于传统PC机。大数据的发展削弱了个人信息的可控性,信息泄露事件频发。

“预计2015年末中国用户的智能手机渗透率将达73%,比2014年同期增加11个百分点,这标志着中国智能手机市场逐步由快速增长期步入成熟期。”这是6月16日发布的尼尔森《智能手机用户研究报告》透露的信息。

尼尔森最新研究结果显示,智能手机在中国城镇的渗透率已经非常接近,甚至超过了90%,在中高收入、中青年以及脑力劳动人群中的渗透率也基本超过80%。这一时期,数量的增加或将不再是中国智能手机市场的主流趋势,消费者将更加注重追求智能手机的质量和性能。

报告显示,尽管一线城市的智能手机渗透率高达90%以上,且从2014年全年来看渗透率持平(94%),但仍有不少一线城市的消费者表示将在2015年购买智能手机。

“虽然智能手机渗透率已在城镇及中高收入群体接近成熟期状态,但预期

的消费潜力也来自于同样的群体,其消费需求源自设备更新换代,消费者在选择智能手机时将更加注重质量和性能。”尼尔森中国总经理乐是德称,随着智能手机在城市消费者中的渗透率超过90%,智能手机市场也将迎来消费升级——预计在2015年中高端智能手机的份额会逐步提升,抓住消费升级契机的厂商将获得快速发展。

报告认为,相比一线城市,智能手机在二线、三线、四线城市的渗透率均在2014年实现双位数的增长,农村市场的渗透率(32%)也实现6个百分比的增长。

从未来购买意愿来看,三线城市和四线城市消费者在第四季度对智能手机的购买意愿较第一季度有了4%和3%的增长;同时,有将近10%的农村消费者表示在今年会购买智能手机,这个比例较第一季度增长4%。有四分之一的二线城市消费者在2015

年有购机意愿,较年初有小幅下滑。

从细分消费者群体角度来看,去年第一季度至第四季度,智能手机在40至49岁中年消费者、中高收入者和自由职业及专业人士内的渗透率均实现双位数增长。在2015年,30岁以下消费者(28%)、较高收入家庭(35%)和管理者(43%)的智能手机购买意愿最高。其中,学生群体的购机意愿(38%)相比2014年初增长尤为突出,增幅高达14个百分点。

“2015年,智能手机的主要新增市场将来自于低线城市、农村地区,以及中老年、低收入人群,如何根据不同消费群体的需求特质,制定开发针对这些低消费力人群的有效策略,是将机会变为市场增长点的关键。”乐是德指出。

尼尔森的研究数据显示,消费者对智能手表和手环的购买意愿普遍乐观,在收入较高的中青年人群中,这一

以下的年轻人(9%)以及学生群体(19%)对智能手表或手环的购买意愿分别实现2个百分点和13个百分点的提升。

“这得益于网络环境改善带来的连接性能大幅度提升,智能可穿戴设备原有的商务健康功能被极大程度释放,并激发开发者的极大创意。”乐是德说,“因其可覆盖智能手机无法覆盖的细分人群,比如老年人和儿童,可穿戴设备的未来市场潜力还有待进一步挖掘。”

据尼尔森阿里巴巴赚金石平台监测的结果,消费者真正关心的是智能设备的外观设计(18%)和健康功能(34%),而电池续航能力的重要性则没有出现在前10位的关注点之内。因此,尼尔森相信,在外观设计和健康功能给消费者带来卓越体验的智能穿戴产品,将会在这个市场创造新一波的销售增长。

(消费日报网)