

担心不识货? 现场货比货!

双11迎战电老虎 实体店打响店子战

■ 本报记者 张婷

为迎战双11,“剁手族”早早便装满了网络购物车,养足精神,连上Wifi,只等11日零时的钟声一响,跳入电商的“网兜”……电商们在互联网上“大快朵颐”,实体家电卖场也没闲着,备齐了好货,下足了血本,与电商们一决高下。连日来,海南日报商业周刊记者在海口走访了一些大型家电卖场,发现家电实体卖场的那股火热劲儿,丝毫不亚于网上。

价格比到底,谁怕硬碰硬

“这个我在网上看了,的确和他们宣传的没啥区别。我还用手机一个一个比着查,价格真差不多,另外一款还稍稍便宜一点,那我就不上网买了。我不像他们年轻人,熬夜也要网购,我可耗不起。”海口市民李女士正在国美电器新华南店选购电视。较真的她拿着手机再三确认了电视的型号和价格,最终满意地刷卡付了账。

记者在店门口看到了一张“双11对标型号”宣传海报,上面罗列了同一品牌相对应产品在京东、天猫旗舰店上的价格和在美国电器的价格。以创维55V6电视为例,其在天猫创维旗舰店的价格为3799元,而与其同等级别的对标型号创维55M5在美国商城的价格为3789元,记者上网核实其价格确实属实,比网上便宜几十元。

在卖场一隅,记者发现一面墙上都贴着“网络比价区”的标识。销售人员告诉记者,消费者在活动期间可以使用店内电脑上网查询,如果在天猫或京东旗舰店正常销售产品,也就是非特价商品,其同样型号的产品销售价格低于国美价格,国美商场可以以持平或更低价格卖给消费者。同时,商场在双11当天还推出了一些特价产品。

家电企业忙布网 线上抓住发财猫

在今年的双11促销中,家电企业也纷纷布网,希望利用年内最后一个促销节点来提振全年业绩,纷纷投入大量资源,抢搭促销末班车。



卖场玩神秘,妙招抗电商

与国美电器硬碰硬比价格不同,信兴电器不但推出多款产品限量脱单价,还打出了“一年一次,击穿双11”的横幅标语。记者发现,卖场外大大的宣传横幅上标明了多款商品的原价、国庆价格和 Related 电商价格,而卖场双11的活动价格却打着大大的问号,只在一旁注明“击穿网价”。如一款原价1699元的LED彩电,之前卖场的国庆活动价和电商价格都为1099元,而双11卖场的活动价则为一个三位数,但只看得得到个位数为1,隐去了十位数和百位数,不禁引起了人们的期待与好奇。

记者了解到,卖场在11日当天下午4时到晚上10时,闭店进行全封闭销售爽购会,为了给消费者惊喜,价格暂时保密,需要提前到各门店领取入场券,凭票入场,享受贵宾专享价。销售人员告诉记者,爽购会现场才公布价格,绝对不会让消费者失望。

好戏看售后,眼见更放心

“之前非常热衷于每年双11网购,但后来发现除了某些特价的产品,多数产品并没有优惠很多,而且还要经历物流的延误,退换货困难等种种问题。所以,今天本来是抱着来卖场逛逛的心态,没想到卖场的价格其实和网上的差不了多少,还真有点意外。”正在逛家电的王先生说,最近刚好装修新房,逛了一圈商场,也看到不少优惠惊喜,觉得干脆趁此机会都置办了,毕竟家电这类产品,在实体店购买,看得见摸得着,售后的安装维护也会比较有保障。

国美卖场导购刘小姐告诉记者,卖场已做了充分的准备,海口地区只要在下午两点前购买,都是可以在当天送货上门的。这对既想享受实惠价格、又看重到货时效和售后服务的消费者来说,的确很有吸引力。

在家电企业中,海尔3分钟销售额就超过1000万元,6分钟突破3000万元,10分钟就冲破5000万元大关,仅用20分钟销售额就破亿元,冰箱、洗衣机、空调等品类全线开花,跃居双11大家电类成交额首位。乐视超级电视在乐视京东平台仅用7分钟销售额就已破亿元,创京东电视品类销售额最快破亿元纪录;在乐视天猫平台,乐视超级电视用了15分钟销售额破亿元,创天猫电视品类销售额最快破亿元纪录。

根据志高方面的数据,截至昨日上午10时,志高电商在京东、苏宁易购、天猫三大平台的销售额就已突破5000万元,同比增长195%。

(中国家电网)

编者按

截至11月11日17时28分,天猫双11交易额突破719亿元。回顾2014年,全国社会消费单品日零售额近719亿元人民币,而2015年双11天猫只用了17小时28分就达到了这个数字。这意味着,互联网消费已经成为社会消费的重要方式。

至于双11及网购过程中存在的问题,那也是真实的。尽管每年会有一些媒体“唱衰”,但奇怪的却是,老百姓的网购热情并没有减少,销售额屡创新高。民意说明一切,事实胜于雄辩。只要电商们在这个节点卖好货,打靠谱的“价格战”,同时不忘提升服务水平,双11的主旋律会越来越动听,消费者对双11的满意度也会越来越高。

网络神评

“双11你想买什么?我想买根绳子把自己手绑起来!”

“抢货抢到手抽筋,退货退到心发凉。”

“双11部分商品虽然有着相当诱人的优惠力度,但是整体的购物体验却让人失望,有一种痛苦叫等到半夜12点系统瘫痪,或转瞬间你要买的已售罄。”

“不得不说,让全国人民看了一场长达四个小时的广告,还赚了盆满钵满,马云还是很牛的。”

“宁可实体店贵点,最后算起来比网购浪费的那些,反而还便宜了,而且现在网购更浪费时间,看商品就能看两个小时,最后还不一定能买成,买成了还要等快递,快递等来了不合适还得换。这样算下来还不如去实体店买一件心仪的产品,时间成本反而更低。”

——网友说

爆款产品淘气 玩起小猫钓鱼?

双11购物狂欢已经开始,手里没有几份“爆款清单”,下单抢货?

“这只是一种营销手段,消费者没法判断出所谓的‘爆款’,因为上面的价格只是跟原价比,原价就是厂家指导价,电商内部是不关心这个价格的,而且不搞活动,定价也比原价低很多,而真正的‘爆款’只是能在公司数据库看到,就是那些销售价格低于电商成本价的产品。”一名前电商产品经理告诉《东方早报》记者。

言下之意,爆款单上某款号称打了五折的产品很有可能还不如真实的某款六折的产品便宜。

所以,对于前面的产品经理而言,如果让他拿着你手中爆款清单,在不熟悉的领域,他也很难占尽便宜。

当然也不用担心买贵了。这名产品经理说,无论是京东自营商城寻求供应商对产品进行补贴,还是在天猫上,各家品牌自主旗舰店对产品的降价,进入爆款的产品价格上还是可以的,大部分是微利。比如,百货有20%的毛利空间,家电有7%的毛利空间,这些都可能被压缩。

对于店家价保承诺,比如30天内最低价、1年内最低价等说法,该人士的解释是,从一款产品的生命周期来讲,1年内的确很难自然下降到活动价格,但是如果再搞活动就不一样了,所以说,很多时候价保承诺就是表明

该型号未来不会搞活动了,或者都有可能直接不卖了。

“大部分商品也很难与其他电商比价,即便每家的商品很相似,但是具体的型号上有一点差别,那也是不同的。”该产品经理说。

根据他的说法,百货、服装以及家电等,在双11期间降幅会比较大,而数码产品一般压价空间很小,但如果压下来了,很可能是电商自己在“出血”补贴,购买起来也算实惠。

以爆款来吸引流量,从而促使消费者进入导购页面进行更多的消费,电商“小九九”打得很清楚,也甚至不惜借此炒作一把。

比如,11月3日,苏宁O2O购物节的爆款清单被微博“泄密”,表格中详细列出了苏宁本次双11即将登场的“爆品”,号称其中的商品比京东要便宜,随后,苏宁官方的说法是,“既然都知道了,那5日零点提前开干!”

电商专家鲁振旺表示,不存在“泄密”,只是一种营销,是用一种社会化的传播方式来吸引用户,事件发生也有一大背景:阿里对苏宁进入入股,并扶持苏宁与京东竞争。

在这种竞争中,消费者或许会发现真正的爆款:手机。鲁振旺说,双方的竞争也会集中在手机的价格战上,毕竟手机基本上是标准款,哪里都有卖。(闫鹏飞 付慧婕/东方早报)



监管部门齐发力 双11购物多保障

为迎接双11电商购物狂欢节,监管部门也频频发力,对电商行为进行监管。国家工商总局近日就加强网络市场监管发布意见,表示将加强网络促销行为监管。国家发改委也表示,在双11期间开展消费信用监测与评价。

上周五,中消协率先发布双11消费提醒,除了提醒消费者不要冲动消费外,还呼吁电商平台对存在虚假销售、虚假好评的网店进行清理整顿,不得擅自增加不符合“七天无理由退货”的商品等。中消协表示,对问题严重、整改不及时、消费者对反映强烈的电商企业,消费者协会将依法进行公开约谈。继中消协之后,北京市消协日前也发布消费警示,提醒消费者不要贪图便宜疯狂血拼,要留意双11期间的销售价格,避免被卖家先提价再打折的虚假打折行为所蒙骗。

国家工商总局发布的《关于加强网络市场监管的意见》,虽然没

有明确提出针对双11,但监管矛头明确对准网络市场。工商总局要求明晰跨地区网络交易案件查办、消费维权、质量抽检、定向监测等工作的协同规则,加大网络交易商品质量抽检力度,查处各类网络商品交易违法行为。国家工商总局还督促网络交易平台经营者落实法定责任和义务,遏制侵权、假冒、刷信用等违法行为,完善消费维权措施。加强网络促销行为监管,加大对网络交易平台违法违规行为的查处力度。

国家发改委相关负责人近日表示,双11期间将利用机构大数据,开展消费信用监测与评价。消费者在百度贴吧对购物发的牢骚、在网上的投诉等,都有可能进入大数据分析系统,监测与评价结果将对外公布。如果有商家被消费者投诉较多,或存在违法行为,将移交相关监管部门调查处理。(袁国礼/京华时报)

e时评

别拿流量“偷跑”不当回事

□ 萧清

近日,两则流量“偷跑”事件的报道,在各大媒体和网上持续发酵。《广州日报》8日报道,市民龙小姐3小时内用了近23G流量,她的手机因欠费1100多元被停机。无独有偶,《重庆晨报》同一天也刊登了一条新闻,说重庆市民马先生的手机,一天内流量“偷跑”了近1G,投诉后他获赠80元话费。

流量“跑得快”的现象并不稀奇,媒体之前也时有曝光。当然,多数情况下不过喊喊而已,流量计费的主动权全操在运营商手里,消费者一直是雾里看花,想维权,基本没门儿。然而,问题出在运营商推出“流量不清零”政策之后,用户拍手叫好之声还未消,一些消费者就对自己的流量拍手称“快”了。龙小姐的事件一曝光,大家都觉得,3小时用23G流量,也忒快了把!难道流量真的自己会“偷跑”?

面对公众的质疑,尽管日前相关运营商否认流量统计中有“bug”,并称是用户手机中的“恶意软件”疯狂下载所致,但因无第三方权威机构证实,这种解释显得苍白而纠结。以往按惯例,置之不理很常见,如今却交待不过去;如果倒过来让用户自证“没有用这么多流量”,那消费者很可能要求第三方彻查,给出一个明明白白的说法,这似乎又不太“好玩”。

重庆的马先生获赠80元话费,在一定程度上说明相关运营商想通过这种方式,兑换用户的一些满意度,挽回自身一些信誉。但这真的管用吗?本来是充满正能量的惠民措施,为何越来越多的用户开始不买账?依笔者之见,消费者“较真”,绝不是无理的胡搅蛮缠。他们希望在运营商那里得到的,应该是一个真实、透明、合理的流量跟踪和服务体系,包括出现问后规范有序的处理机制,而不仅仅是退费、赔偿等得过且过的做法。

如果你不把流量“偷跑”当回事,最后难免敷衍了事,又怎么能让消费者再把你当回事?

国内媒体一周曝光

换个遥控器140元 “这钱赚得也太容易”

南京市李先生不久前发现,家里空调遥控器失灵了,太阳晒、暖风机吹,都没用。李先生给维修点打过电话后,对方建议更换一个新的遥控器,但需从外地调货,具体价格等调货后告知。几天过后李先生被告知,这只遥控器需要100元左右,再加上40元的上门服务费,一共得支付140元。李先生担心,如果维修的话,再坏了,还是麻烦,不如要个新的算了。他只好答应花140元,请师傅上门一下。师傅上门后把新的遥控器交给李先生,并装上电池试了一下,空调就打开了。这让李先生暗自有些不服气:一个遥控器这么贵,上个门,没啥也收费,这钱赚得也太容易了。(扬子晚报)

节能灯抽检近半不合格 飞利浦真的“灯下黑”

日前,国家工商总局公布了对节能灯的抽检结果,结果显示348批次样品共有170批次不合格,不合格检出率达49%。涉及不合格的品牌包括PHILIPS、FSL、飞雕、格润莱特、嘉美、金享通照明、欧普照明、雷士照明、秋田、天目蓝、三雄·极光、松日、欧仕达之光等。

据国家工商总局表示,今年第三季度组织相关省份工商部门,对流通领域节能灯的质量进行抽查检验。工商部门此次共抽取了348批次样品,检验项目包括标志、预防触电、潮湿处理后的绝缘电阻和介电强度、机械强度、防火与阻燃、功率因数、灯功率、初始光效/光通量、颜色特征等指标。抽检结果不容乐观,共检出170批次不合格样品,不合格检出率为49%,几乎达到一半。具体不合格名单,可登录国家工商总局网站查询。(国家工商总局网)

版面联系



查找公共账号“海南日报商业周刊”或者搜索微信号“hndaily_syzk”即可了解更多IT家电资讯
联系人:王艺 18608986288