

热度趋冷价格脱敏“6·18”如何持续

超长待机的“6·18”大促逐渐进入主题,各家的较量已经拉开帷幕。6月1日凌晨,京东、阿里、苏宁等电商企业纷纷拉出“瞬间”战报,摆上擂台。为了抢夺消费者有限的注意力,明星晚会、直播带货也成了竞争方式。在促销贯穿全年的当下,消费者对电商大促的热度逐渐趋冷,对价格也有些脱敏。想要放大优势,电商与品牌商都需要从争夺新客变为抢占新品发售的话语权,以匹配消费者不断变化的消费需求。实际上,电商企业在产品销售、促销营销甚至玩法上多少有些相似,如何持续吸引消费者仍面临考验。

放大优势类目

“6·18”被视为能反映消费诉求的风向标,各家平台倾尽全力提供诱人的促销,也急切地提交能秀肌肉的成绩单。将“6·18”从店庆变为全民狂欢的京东,极力强调着在优势品类上的话语权。

6月1日零点一过,京东力推的国产品牌便出现了销量小高峰。京东战报显示,小米手机5分钟成交额破亿;realme手机60秒销量超过去年开门红全天;开场15分钟,华为手机成交额同比增长120%。

此外,京东在服饰类目上的发力不容小觑,一改往日“弱势”的局面。京东平台内超过100个服饰品牌成交额同比增长超过2倍,超过20个设计师品牌成交额同比增长10倍以上。与此同时,平台内数十万中小商家也迎来了高速增长。

“6·18”扎堆销售的并不只是小体量高频次的品类,即便是动辄数千的大家电,也抓住了消费者的目光。6月1日1时,苏宁易购大家电品类互联网订单销售同比增长92.1%。另外,5月27日-31日,根据苏宁家电“6·18”预售数据显示,包含美的、创维、西门子等在内的多款空调、冰洗、彩电品牌的预售订单数创

下新高。据悉,“6·18”苏宁易购预售订单销售同比增长86%。

显然,每年“6·18”开场也是平台战斗力输出的第一波峰值。一波高过一波的销量,释放了电商在大促红利中争抢消费者的决心。尽管各家均在弱化价格战的必要性,但没有企业敢停下烧钱脚步,生怕因此丢失用户。不过,价格战补贴已经在大水漫灌变成了有的放矢,各家平台更青睐向高客单价以及自身优势类目上倾斜流量。

抢占流量高地

当然,为了抢夺更多的流量,电商巨头们不惜用晚会与直播吸引消费者关注度。电商巨头更是凭借着图文之外的短视频、直播、演唱会等方式,在第一站开个彩头。的确,文娱演出内容前置,吸引了消费者对大促的关注。5月31日晚到6月1日凌晨,京东、苏宁分隔两地,分别举办晚会、明星直播带货活动,将平台间的较劲儿摆在更明显的位置。

就在5月31日晚,京东带着流量明星亮相沸腾之夜。与此同时,苏宁在5月31日晚到6月1日凌晨共组织了150场直播,不少场次还有明星加盟。PK结果显示,京东的沸腾之夜登上了微博热搜榜前三,苏宁的开心直播夜全网



观看量破1.6亿。苏宁易购相关负责人表示,“平台要在‘6·18’开场初期尽快抢占流量”。

不仅是苏宁,面临激烈市场竞争,平台都想在第一时间抓住观众眼球,吸引流量,企业在多渠道布局营销时,不会轻易脱离晚会、明星直播的大队伍。

直播作为商业和促销信息传递的工具,正在成为越来越重要的载体。数字化转型顾问、营销战略专家唐兴通表示,直播以一种信息和内容的方式存在,向潜在的客户和买家传递促销信息,或者是商家的打折信息。直播能够有效向用户传递商品和打折信息,利用

直播传递产品的信息能够转化为带货和订单,为品牌带来流量。

实际上,电商企业已经意识到消费者对图文呈现的促销有些“脱敏”,用带有娱乐因素的直播才能博取更多的关注。艾媒咨询研究结果显示,大多数中国网民比较看好电商促销节日的发展,而消费者对于电商促销节日的价格仍表现出较高敏感性。不透明的价格以及繁琐的促销规则是影响消费者参与的最主要阻碍因素,随着社交和娱乐需求不断释放,未来促销节日可在玩法创意、传播渠道、规则设置上有所创新。

简单促销已经无效

如今的电商大促已经从一年2次变为了一年多次,各时间段促销力度几乎与“6·18”“双11”持平,外加头部主播直播带货时的折扣力度颇为诱人,消费者的购物欲望有所减弱。对此,企业也应该重新思考促销活动差异化“破圈”之路。

唐兴通表示,集中大促需要在品类丰富度上下功夫,消费者在四季有不同阶段的购物需求,当部分商品的需求不紧迫时,就会等到能获得更低折扣、拥有更多选择的大促阶段”。

唐兴通进一步表示,企业需要平衡大促与正常销售之间的关系。目前,大型节日促销会带来低成本大批量的销售订单,领头企业在面对大促时更多的是做一些定制款、爆款,或是上市的新商品,以此来撬开市场。因此,商家需要借助节假日促销更好地与消费者的需求和欲望进行匹配,而非简单的打折促销。

对于日常直播以及大促期间更为高频的直播带货,是否会对既有的电商大促产生冲击,从业者也在思考着折中的解决方案。零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅认为,直播是一个创新的销售模式,直播电商的销售形势弥补了线上人气方面与社交互动上的不足。除商品的触感之外,直播的部分销售方式与线下导购地位相近,直播电商已经成为更靠谱的一种销售形式和商业模式。

庄帅同样认为销量与流量息息相关,缺少销量,流量就变成了没有质量的流量,无论是带流量,还是带销量,最后还是要做销量,销量才是直播电商的关键”。电商大促已经出现了转变,从原来的拉新客户,培养用户和品牌商的线上销售习惯,到现在的新品集中发布,完成库存销售任务等,产业升级和变化也会随着大促有所体现。

北京商报记者 王维伟 实习记者 张天元

市场监管总局强化平台经济反垄断

随着“6·18”到来,电商平台反垄断问题再次成为相关部门关注的焦点。当前我国个体工商户数量众多,大多数规模较小、实力较弱,在市场竞争中通常处于弱势地位,在平台经济发展迅猛的当下,不仅受到平台经济的冲击,也容易遭遇平台“二选一”等垄断行为。6月1日下午,在国新办举行的国务院政策例行吹风会上,针对平台强制经营者“二选一”、乱收费等行为,市场监管总局再次强调要加强规范和监督。

打击“二选一”垄断行为

“要深入推进反垄断、反不正当竞争执法,遵从公平竞争市场原则,严禁具有优势地位的企业为抢占市场份额挤压各类市场主体生存空间的不正当竞争行为。”市场监管总局价格监督检查和反不正当竞争局负责人陈志江表示。

其中,禁止和打击平台强制经营者“二选一”成为重要一环。陈志江介绍,要开展全国重点领域反不正当竞争执法专项行动,严厉打击各类不正当竞争行为,维护公平竞争市场环境,激发各类市场主体创新活力,充分发挥反不正当竞争部际联席会议制度的作用,围绕经济发展趋势,突出重点领域,将不正当竞争监管执法作为各单位共同的任务,构建齐抓共管的工作格局,强化监管效果,为各类市场主体公平竞争参与市场竞争营造良好的发展环境。

“二选一”似乎已成为我国头部电商企业陷入的怪圈。近日,市场监管总局对美团实施“二选一”等涉嫌垄断行为进行了立案调查。在5月28日的第一季度财报电话会议上,美团CEO王兴对此进行了回应。

王兴表示,反垄断监管对于整个互联网行业将产生正向影响,同时表示美团有专门团队配合监管层的工作,反垄断

调查不会对美团的外卖业务产生很大的负面影响。“我们严格禁止任何形式的‘二选一’,并建立了透明有效的举报渠道,会继续积极配合监管部门,充分尊重商家的自主选择权。”

而在今年4月10日,因在中国境内网络零售平台服务市场滥用市场支配地位,阿里巴巴也被市场监管总局处罚,根据《反垄断法》第四十七条、第四十九条规定,责令阿里巴巴集团停止违法行为,并处以其2019年中国境内销售额4557.12亿元4%的罚款,计182.28亿元。

叫停乱收费高收费

平台乱收费、变相收费也成为经营者说不出的痛。对此,陈志江强调,要规范平台不正当价格行为。近些年来一些平台企业利用资本、数据和技术的优势进行无序扩张,严重损害了中小微企业和个体工商户合法权益,挤压了他们生存和发展空间,同时利用其优势和垄断地位乱收费、高收费、变相收费,附加不合理交易条件,这些不正当价格行为也非常普遍,不断蚕食中小微企业和个体工商户的利润空间。”

陈志江表示,市场监管总局将坚决查处不正当价格行为,研究制定平台价格行为规则,着力规范平台收费行为,引导平台合理降低商户的服务费用,协作共赢,助力个体工商户发展。

就在5月26日,国务院常务会议也提出,引导平台降低收费抽成,继续有针对性加强对个体工商户的支持。

近日,广东省市场监管局就召开了互联网平台企业行政指导会,要求相关企业要重点遵守“八个严禁”要求,严禁干涉平台内经营者的自主选择权,严禁实施垄断协议,严禁违法实施经营者集中,严禁实施不正当价格行为等。

浙江省市场监管局也在全省范围内集中开展了为期7个月的反不正当竞争专项执法行动,集中整治网络不正当竞争行为。据了解,去年浙江省共立案查处各类不正当竞争违法案件1540起,罚没款金额7355万元。

“现在公平竞争对我们中小企业非常重要,市场经济是一种法治经济,同时也是竞争经济,所以经济能否健康发展,良好的市场秩序和良性的竞争生态是一个重要的基础。”陈志江说。党的十八大以来,党中央、国务院高度重视发挥竞争政策的基础性作用,并对保障各类市场主体公平竞争参与市场竞争提出了十分明确的要求。”

市场监管总局副局长熊茂平也表示:“我们坚持以公正监管促进公平竞争,坚持支持发展和依法规范并重,加强和改进反垄断监管执法,全面落实公平竞争审查制度,努力建设各类市场主体平等使用资源要素,公开公平公正参与竞争,同等受到法律保护的制度环境和市场环境,全力支持小微企业和个体工商户的发展”。

据介绍,下一步,市场监管总局将深入推进反垄断执法,依法查处涉及小微企业、个体工商户利益的各种垄断行为,严格落实公平竞争的审查制度,对各类市场主体一视同仁,清理废除歧视、妨碍各类市场主体参与市场经济活动的政策措施,切实维护市场公平竞争,着力保护小微企业和个体工商户在内的各类市场主体的利益,推动小微企业和个体工商户高质量发展。

北京商报综合报道

耐克、H&M遭点名 儿童用品质量安全堪忧

随着“六一”国际儿童节的到来,儿童服饰、玩具等用品的质量安全问题也受到广泛关注。6月1日,海关总署对2020年6月-2021年5月期间查发的部分进口儿童用品质量安全不合格情况进行通报,涉及儿童服装、儿童玩具、儿童牙刷、童鞋及奶嘴奶瓶5类81批次进口儿童用品。

其中,耐克、无印良品、ARCELO BURLON、Bonton、GAP、GU、H&M、mikiHOUSE、STORY LORIS、ZARA 10种品牌的部分儿童服装耐湿摩擦色牢度不合格,可能会导致染料或有害物质通过皮肤、口腔等被人体吸收而危害健康。

进口儿童服装检出的不合格项目主要包括色牢度、附件抗拉强力、使用说明等;进口儿童玩具检出的不合格项目主要包括小零件、有毒有害物质含量、“CCC”标识、包装薄膜厚度等。此外,进口儿童牙刷检出的不合格项目主要包括单丝顶端轮廓合格率、单丝弯曲恢复率、磨毛(毛形)合格率等;进口童鞋检出的不合格项目主要包括附件抗拉强力等;进口奶嘴奶瓶检出的不合格项目主要包括挥发性物质超标等。

依据商检法及其实施条例有关规定,海关对查发的不合格进口儿童用品均依法依规采取销毁、退运等处置措施。

与此同时,北京海关所属顺义海关近日对两批次国外进口的婴幼儿服装进行检测后也发现,涉及三个商品项的41套婴儿裤子属不合格儿童用品。对此,该关依法对上述货物实施销毁处理。

“近期查获的儿童服装存在色牢度不合格和甲醛超标的问题,不符合《婴幼儿及儿童纺织产品安全技术规范》标准要求。色牢度不合格会导致脱落的染料分子或重金属离子可能通过皮肤被人体吸收而危害人体健康,甲醛则对人眼、鼻等有刺激作用,具有强烈的致癌和致突变作用,存在较大安全风险。”北京海关所属顺义海关关员熊焱介绍说。

“近一年来,北京海关共检出不合格儿童用品14批次,11.18万件,包括儿童牙刷、儿童服装和玩具。”北京海关商检处副处长陆锋表示。

除了进口儿童用品,在国内儿童用品市场,相关监管工作也在趋严。市场监管总局表示,近

期对磁性玩具产品可能存在的质量安全风险开展了质量安全风险监测,共从市场上采集样品110批次,主要参照欧盟玩具安全标准EN71-3《Safety of toys. Part 3: Migration of certain elements》、国家玩具安全标准GB 6675.《玩具安全第1部分:基本规范》等要求,对可迁移元素、磁体和磁性部件、小零件、标识、年龄范围和玩具警告标识4个项目进行了监测。

经监测,77批次产品的磁体和磁性部件存在被儿童误吞后磁体相互吸引,可能会导致肠阻塞或穿孔风险;49批次产品含有小零件,存在儿童误吞窒息风险;26批次磁力泥产品有害可迁移元素含量较高,可能会导致人体食欲减退、消化不良乃至休克、昏迷等风险;49批次产品标识不准确,可能存在误导消费者错误购买或错误使用风险。结果表明,磁性玩具产品存在较大安全风险。

市场监管总局在5月30日就曾介绍,今年以来,全国12315平台共接收儿童用品投诉举报5.16万件,同比增长152%。全国市场监管部门共为消费者挽回经济损失223.03万元,对消费者举报案件的罚没金额达21.66万元。

据介绍,在市场监管总局2020网络市场监管专项行动中,各地检查网站、网店437.64万个次,删除违法商品信息23.39万条,责令整改网站2.31万个次,查处违法案件1.99万件,集中整治网络市场突出问题,着力规范网络市场秩序。

市场监管总局网络交易监督管理局司长庞锦表示,当前儿童用品线上销售发展迅猛,同时产品质量参差不齐,消费者投诉也随之增长。从守护儿童健康、确保产业可持续发展来看,加强网上儿童用品消费市场监管任重道远。

庞锦介绍,下一步,市场监管部门将依法进一步夯实平台对网售儿童用品的日常管理责任,制定网络交易平台责任清单,厘清平台责任边界,督促平台企业履行主体责任。鼓励和引导电商平台建立和完善赔偿先付制度,积极引导和督促电商平台设立和完善消费维权服务站,健全消费纠纷和解与消费侵权赔偿等制度,提高消费纠纷处理效率,降低消费者维权成本。

北京商报综合报道