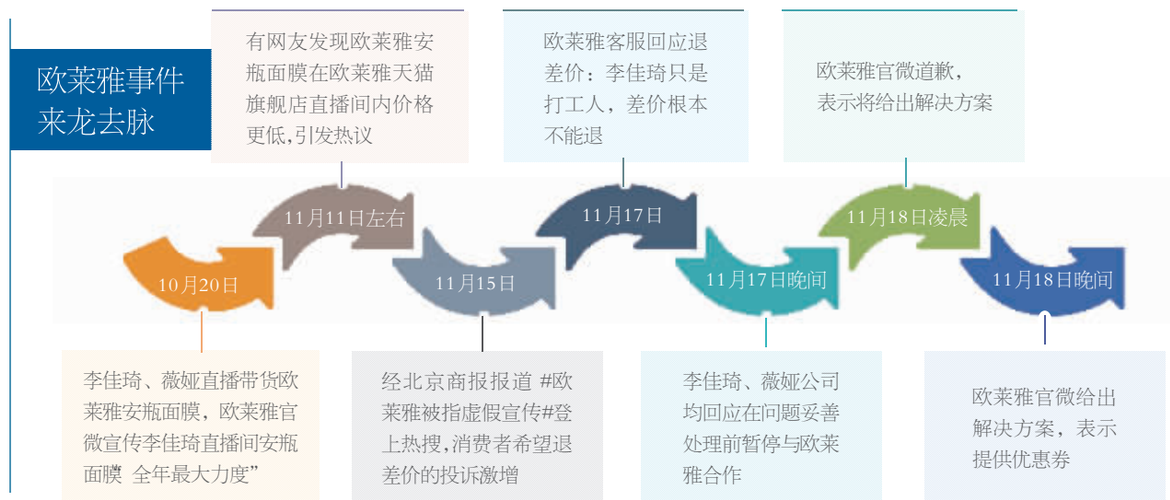
编辑 吕银玲 美编 白杨 责校 杨志强 电话:64101673 syzx10@126.com

欧莱雅失火殃及“双11”

游走在红线边缘的欧莱雅,终究因为“全年最大力度”栽了跟头。11月18日,欧莱雅顶着多方压力道歉并给出提供优惠券的解决方案,但消费者看起来并不买账。“双11”期间,因“低价”翻车的品牌不在少数,蒂佳婷、斐乐等品牌也遭到了“声讨”,行业对品牌商用“最大力度”“史上最低价”(“史低价”)等字眼刺激消费的行为颇为反感,而各平台促销机制过于繁琐复杂也成为困扰消费者和品牌方的一个因素。专家认为,随着互联网信息不对称的大幅减弱,“极限促销”的泡沫逐渐消失,靠低价营销揽客的时代也将走向终结。



因“最低价”翻车

欧莱雅的一款安瓶面膜被全网口诛笔伐。欧莱雅此前在微博宣称10月20日李佳琦直播间预售的安瓶面膜是“全年最大力度”,但随后在欧莱雅天猫旗舰店自己直播间同款、同量面膜最高优惠后却低于李佳琦直播间170多元,一时间众多消费者顿觉“被欺骗”。

无独有偶,“双11”期间护肤品牌蒂佳婷也遇到了相似事件。近日,蒂佳婷官方微博宣称李佳琦直播间的面膜为“史低价”,然而蒂佳婷旗舰店中同款面膜却便宜了130元,遭到消费者集体投诉。

截至目前,上述两品牌均已删除了此前微博中出现的“全年最大力度”以及“史低价”这类极限用语。

品牌商曾经引以为傲的低价策略,如今已然成为了不良方案,引得消费者频频投诉。早在2015年实施的新广告法就明确规定,禁止商家在广告中使用极限用语,违规者将被处以20万元以上罚款。

北京云嘉律师事务所律师赵占领表示,“史低价”按照消费者通常的理解,就是史上最低价格,与“全年最大力度”相似,均属于极限用语,也涉嫌违反广告法规定。

“对于欧莱雅以及蒂佳婷后续价格更低的商品,如果是消费者使用了品牌方自己提供的优惠券,就属于品牌方虚假宣传;如果是平台提供的优惠券,则要考虑品牌方是否提前知晓有此优惠,如果知道,也属于品牌方虚假宣传。”赵占领表示。

对于新优惠券由谁发放以及是否提前知晓平台优惠机制等问题,北京商报记者联系了欧莱雅和蒂佳婷品牌方,但截至发稿对方暂未回复。

11月18日晚,欧莱雅表示,意识到此次“双11”期间,存在设计整体促销机制时考虑欠周全、在短期内遇到超大量快件造成快件滞留、应对大量问询客服反应不及时等问题。“对此,我们也向消费者们表达真诚的歉意。”

繁琐规则成枷锁

面对各方的声讨以及李佳琦、薇娅的“逼宫”,欧莱雅18日凌晨发布的声明表示,“对于此次巴黎欧莱雅安瓶面膜双十一促销机制因过于繁琐而给消费者带来的困扰,表示深深的歉意”。

据消费者以及欧莱雅品牌方表示,出现部分消费者在预售后以较低价格拍下商品,是因为叠加使用了多种平台及店铺的优惠。而想要享受这些优惠,还需要单笔订单凑单满一定总价,同时平台系统会自动将符合条件的优惠叠加平摊到活动商品上才能享受。

蒂佳婷方则表示,造成此次差价的原因,本意是为了吸引更多的用户购买,但由于电商平台推出临时机制及凑单,造成部分用户在店铺购买的到手价低于直播间的价格。

作为“双11”的主战场,淘宝中不仅有各类满减、88VIP会员等固定活动,还有直播间红包雨、做任务领红包等随机性优惠。不仅限于淘宝,京东、唯品会也有相同的策略,例如京东的各类跨店满减、京东PLUS会员“双11”红包雨;唯品会则有新客专享、限时满减优惠券、全品类券、部分产品优惠券等。诸多电商平台已将跨店满减折扣玩得风生水起,网友多年来一直戏谑“双11”折扣堪比奥数。以至于繁琐的计算方式也让“双11”期间的部分产品价格没有最低,只有更低。

繁琐的优惠活动下,受困的不止品牌方,消费者同样是一头雾水。即便是同一时间段购买同样的产品,最终价格却也是“千人千价”。例如10月20日在李佳琦直播间购买欧莱雅安瓶面膜的消费者中,有人没有使用其他优惠,则以429元成交,但也有人在叠加了“美妆惊喜购物券”、跨店满减等优惠后最终成交价格为361元。

中国消费者协会(以下简称“中消协”)在11月18日发布的《2021“双11”消费维权舆情分析报告》中指出,价格争议是今年“双11”消费负面信息的主要集中点之一,共收集相关信息90余万条。不少准备付尾款的消费者发现叠加各种优惠后,预售价格可能并非最优惠,还有不同直播间的差价争议、直播带货与直接下单的差价等争议。

低价时代逐渐终结

对于品牌方来说,低价揽客一时爽,但后续要承担的售后工作成了负面情绪扎堆的大坑。

事件发酵后,蒂佳婷旗舰店表示可以补发一盒面膜作为补偿,用24元单盒价格抵销130元的差价,但对这种处理方式消费者并不买账。

欧莱雅品牌方也在网友以及媒体千呼万唤后终于现身,在18日晚给出的赔偿方案中,决定用两种不同的优惠券进行补偿。针对天猫“双11”预售期间不同消费数额的消费者,分别提供一张200元的无门槛优惠券和两张满499立减100元的优惠券,并邀请这些消费者成为巴黎欧莱雅金卡会员。

但无论怎样处理,在一次次的“低价骗局”、一次次堪比奥数的促销套路之后,消费者的购物热情被不断削减,有些已经意识到回归理性的必要性。

北京看懂经济研究院研究员郭宇轩认为,“低价永远不是目的,而是回馈消费者、提升品牌影响力的一种手段”。“双11”期间繁琐的优惠模式,抓住了消费者冲动消费的心理与购物时惰性思考的模式。这些没有实质性的优惠反而让消费者感受到“占了便宜”。“但随着互联网信息不对称的大幅减弱,这样‘极限促销’的泡沫很容易不攻自破。”

电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营认为,近年来“双11”的玩法越来越繁琐,严重影响了平台信誉,这对消费者的平台认可度和消费占用率都会有一定影响。

他进一步指出,从消费舆情和平台规则的调整来看,低价营销的时代正逐渐走向终结。平台开始从售后和生产等环节寻找新的利润来源节点。一方面互联网较低的比价成本让高利润没有了存在空间,另一方面消费者的产品节点付费意愿也正在大幅度降低。

北京商报记者 赵述评 蔺雨葳

扫码观看视频

相关新闻

不发货不退款 宝洁等品牌遭投诉

北京商报讯(记者 白杨 张函)今年“双11”,宝洁、欧莱雅、太平鸟等多家品牌仿佛“约好了”一样出现不发货、到货无期、不退款等问题。消费者花了钱却收不到商品,各投诉平台上相关投诉量猛增。截至发稿,在黑猫投诉平台上,搜索“宝洁 双11”,显示共295条相关投诉;欧莱雅11月13日的“欧莱雅天猫旗舰店虚假发货”集体投诉量已达949条。在业内人士看来,一旦认定企业在此类事件中存在迟延发货、虚假发货等行为,应按照相应损失进行赔偿。

“从头到尾没见到我的货,申请退款还不通过。东西不发,钱也不还吗?”近日,消费者周女士向北京商报快消八谈报料称,自己“双11”期间在宝洁官方天猫旗舰店购买商品后,物流状态停留在“已揽收”多日未更新,宝洁客服承诺为她重新补发商品但不提供单号。

然而,等待十多天后,周女士仍未收到货物,联系韵达快递后得知,该商品快递并未发往任何地方,于是选择了退款,但却迟迟未收到退款。“我怀疑商家根本没有发货,目前我没有收到商品,客服也一直不给我退款。”周女士表示。

周女士的遭遇不是个例。北京商报记者在宝洁官方旗舰店直播间看到,有大量用户在直播间评论中不断反映快递停滞、不退款等问题。对于上述情况,记者联系采访了宝洁相关负责人,对方表示:“因‘双11’单量巨大,物流正在有条不紊地进行中。其中可能有涉及商品受疫情影响,我们也正积极应对,一旦恢复交通后,我们会第一时间为消费者配送。”

无独有偶,在黑猫投诉平台关于“欧莱雅天猫旗舰店虚假发货”的集体投诉中,一位网友表示11月3日在欧莱雅官方旗舰店购买安瓶面膜,11月5日起经历了物流停滞、包裹退回、登记补发、丢件等一系列事件,直到11月17日仍未得到处理。

同样的问题也出现在太平鸟官方旗舰店。有消费者投诉太平鸟官方旗舰店延迟发货、空物流、查询不到快递信息、无法发货等问题。甚至有消费者晒出订单称,自己去年“双11”在思念食品旗舰店购买的商品经过一年时间都没有发货,并且直到现在也未收到退款。对此,思念相关负责人回复北京商报记者称,出现上述情况是因为去年电商促销流程失误,处理和预防方式是赔偿和今年细化流程,目前已经得到解决。

针对上述情况,北京商报记者也联系采访了欧莱雅、太平鸟等品牌,但截至发稿,对方并未予以回复。中国人民大学法学院教授刘俊海认为,此类事件中商家的行为已经属于迟延发货的违约行为,且如商家在自己未发货的情况下明确表示自己已经发货,则涉嫌虚假发货问题。商家与消费者之间的合同约束性具有相对性,商家需按照消费者相应损失进行赔偿,如果消费过程涉及信用卡贷款消费等,商家还应赔偿公平合理的代款利息。

我们的数字新生活

开栏语:线上购物、在线外卖、无感支付等数字化消费场景正在潜移默化地改变着我们的生活方式;信息化、数字化转型正在加速推动全行业实现变革……数字经济不仅是商业模式的重大革命、经济高质量发展的新引擎,更是人民美好生活的重要实现路径。

机器人上岗、纸质票退役 商场里的数字“生意经”

在朝阳合生汇,一台机器人正在陪小朋友们玩耍。这台机器人小车正是合生汇刚引入不久的数字化产物,希望能借此打破门店的区位限制,让更多消费者到店消费。数字化已经无处不在,从无感支付到智慧停车,从线上下单到线下提货,商场对数字化的理解正逐渐深刻。

机器人饰演多角色

董女士是一位全职妈妈,喜欢带着孩子在商场散步,商场里一些“神奇”的小玩意往往足以让孩子自嗨起来。比如朝阳合生汇的机器人小车,因其能够感应到障碍物的距离,与孩子有密切互动时也能保持安全距离。小车上写着“扫一扫送零食”,承担了“很久以前”羊肉串“推销员”的工作,另一辆则在售卖野人牧坊的冰淇淋。

合生汇内的野人牧坊位于街区内,没办法辐射整个商场的客流,此外合生汇里的商家竞争十分激烈,野人牧坊只有通过这种创新手段才能有效吸引消费者。优时小车除了可以售卖产品外,还能起到广告宣传作用。

除了充当推销员,商场内的猎豹机器人还是“指导员”。在双井富力广场中,一个两岁的小女孩正在与猎豹机器人对话。“小豹小豹拍个照”,一声令下,机器人将显示屏对准小女孩,并为她在屏幕上打上了“天真可爱”的标签。不仅如此,通过与孩子的互动,猎豹机器人有针对性地推荐了前往云海肴、海底捞就餐的指南。

像猎豹机器人这样的新零售产物正在逐渐替代一些人员的消耗。此前,门店需要安排员工与消费者互动,推荐扫码加入会员、产品、优惠信息等,如今这些工作正在由机器人接手。

库存剩余电脑知晓

在前端,消费者已经能够明确感受到数字化带来的便利。在后端,导购也可以借助数字化平台,实现24小时为跨地域的顾客提供服务解答。

消费者的心仪商品,导购员不再需要给门店挨个打电话确认了。大红门银泰百货的导购员正通过电脑查询着小李需要的悦诗风吟精华露,看看是否还有库存。店员表示,现在找货不用去仓库看了,只要通过商场和品牌方的数字系统,哪里有货、摆放在什么分区,都能一清二楚,也方便了商家及时查看库存补货,避免断货发生。

小李因为忙于工作,并没有赶上“双11”囤货,她还想找茵芙莎的产品。恰巧,银泰大红门的导购让小李试用喵街App,从全国的银泰百货中找到心仪产品。喵街App把商品、会员搬到线上,完成了人货场的数字化,主推商品销售的无边界。

一个品牌两家店,线上咨询下单,对应的线下门店体验提货。茵芙莎武林银泰专柜店长享受着这种改变带来的方便与快捷。她表示,很多外地的银泰会员会通过App咨询商品,从一开始问产品功效、是否为正品、货源来自哪里等问题,到最后咨询产品推荐、优惠活动和下单链接等问题,还有一些本地客群在线上进行咨询和了解,下单后到店自提,现场感受产品。

所有零售商最终都是线上零售商,但是数字化终究是为线下服务。中国百货商业协会秘书长杨青松表示,线下的数字化不是建立一个与大电商平台竞争的体系,而是强化某些能力,如触达、精准营销,增强顾客体验,提升线下销售。

建立绿色消费体系

在国家“双碳”战略下,碳中和一直是社会关注的重点,也是企业践行社会责任的一个重要落点。而居民生活消费的碳排放比重相当之大,这也是各大商场加强数字化转型力度的目标——建立绿色消费体系。

“通过自建数字化平台进行作业,可以有效减少纸质书面材料的使用,在提高效率的同时帮助完成低碳目标。”贝壳研究院商业地产分析师郑中指出。

杨青松赞同上述观点,他表示,数字化的介入,让实体商场大幅减少耗材,如纸质小票、宣传单、优惠券等。同时,数字化可以让消费者减少不必要的到店频率,降低排放。通过线上提前了解,甚至提前下单,到店自提或送货上门,数字化可以让门店更加精准营销,物尽其用,减少浪费。

以银泰百货为例,目前已经实现了喵街收银的无纸化、发票小票电子化、场内营销在线化、会员卡券的数字化。据不完全统计,通过上述举措,银泰百货全年累计能够节省1600吨的纸张,保护40000多棵树。

同样,中购联购物中心发展委员会主任郭增利也认为,未来商场要在销售上增加效益,也需要通过节能环保措施和数字化来控制水机电以及纸张等成本,这是高居所有商场支出前列的选项之一。“商场是人、商品和社会服务完全聚合的场所,因而有着全链条和全过程的信息技术应用条件。对购物中心来说,无论是追求效率提高和成本降低,还是深化服务精准度和体验满足度,都将和智慧科技愈发紧密地联系在一起。”郭增利指出。

北京商报记者 刘卓澜