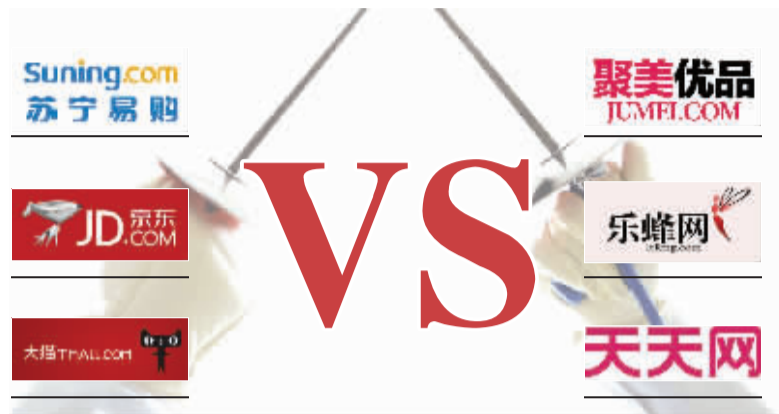


流量还是产品取胜

美妆电商打响模式之争

春节后,原本应该进入淡季的消费市场,却因美妆电商的造节运动而火热起来,俨然有成为美妆“双11”的趋势。“全网最低”、“品质保真”、“极速送达”等字眼充斥着各大美妆电商网页。京东、苏宁易购等综合类平台电商和聚美优品、天天网等垂直类电商纷纷亮剑,试图成为3月美妆电商乱战的最大赢家。



战火延伸 烧向海外

刚进入3月,美妆电商促销的广告便铺天盖地袭来。“争低价”、“保正品”、“拼速度”是美妆电商的主要标签,而今年3月的美妆大促,“全球购”成了新的关键词。

据北京商报记者了解,在今年3月的美妆促销活动中,很多电商都将目光瞄向了海外品牌商品。走限时特卖路线的聚美优品在其“301”五周年庆推出“极速免税店”。聚美优品相关负责人表示,极速免税店切掉传统代购的中间环节,产品直接由品牌直供。

不同于聚美优品的限时特卖模式,综合类自营电商京东以平台模式为主,在其美妆“蝴蝶节”活动中开设全球购专场,通过增加商品品类、打造多元化渠道等方式抢占市场。京东商城个护化妆品业务总监陈永圣在接受北京商报记者采访时表示,京东目前自营业务SKU覆盖1.5万个,年增长保持在140%左右,除产品线、整合资源更加丰富外,京东美妆“蝴蝶节”今年与腾讯开启战略合作,消费者可通过PC端、手机App、微信、手机QQ等多渠道进行购物。

品质保真 雾里看花

无论是垂直类模式的聚美优品,还是平台类模式的京东,如何确

保商品100%正品始终是一大难题。虽然各大电商都在为保证商品品质下“血本”,但美妆商品的正品标准仍然让人觉得模糊不清。

通过品牌授权,从源头保证正品是各类美妆电商为商品“正身”的传统方式。北京商报记者在聚美优品网站看到,其在“301”活动页面中晒出34家国外美妆品牌授权证明。京东商城个护化妆品业务总经理马征则透露,京东已获得304个品牌授权,全球购认证店铺超过60家。

授权品牌数量的增加被视为美妆电商底蕴的证明,“全球购”的招牌似乎无形中为美妆电商的商品打上了一个“正品”的标签。但对于消费者而言,通过一张品牌授权证明就能保证商品品质的想法并不真实。

聚美优品CEO陈欧曾在去年底发表的公开信中提到,“品牌防伪码体系”将成为聚美日后保证品质的重要举措。不同于聚美优品的“事中监管”,京东联手太平洋保险,推出“美妆正品险”,通过事后理赔获取消费者信任。有业内分析人士指出,“美妆正品险”的推出从理论上说具有积极意义,但在实际操作中将有诸多问题。此外,专业机构检验商品真伪需要提前支付一定成本,这也不是普通消费者愿意承担的。

竞争加剧 市场上行

虽然美妆电商在商品保真举措上还有待完善,但各大电商在防伪工作力度上的加码无可非议。随着美妆电商在折扣力度和品质把控力度上的逐步加力,越来越多的消费者习惯了网购美妆产品。有数据显示,2013年我国化妆品网购交易规模已达572.6亿元,预计2015年网购交易规模将突破1200亿元。在此背景下,美妆电商之间的竞争程度也是与日俱增,不同模式的美妆电商也分别有着自己的发展侧重。

以聚美优品为代表的限时特卖模式,是垂直类美妆电商的典型,通过瞄准个性用户。互联网分析师于斌表示,垂直模式的美妆电商在消费人群和定位上更加精准,但这类模式目前在正品性保证上正在接受公众考验。

综合平台类电商京东,则在商品品类和体量上占有优势。陈永圣认为,与垂直类美妆电商通过推销产品主动引导消费者相比,京东把更全面的商品以合理的价格呈现给消费者。于斌表示,平台模式的美妆电商在正品和服务保障上更有优势,并且在品牌上更能获得消费者的认可,但难以做到消费人群的精准化定位。北京商报记者 李锋 实习记者 陈克远/文 贾丛丛/制图

· 巨头动向 ·

京东 启动消费金融周年庆

红包雨过后,近日,京东消费金融周年庆再度开启狂购模式。本次庆典将以“白条周年庆,全民空手道(gòu)”为主题,多达六波次回馈活动将全面覆盖移动、PC两端的所有新老用户,不仅要“全民空手道(gòu)”的真谛——打白条不花钱购物发挥得淋漓尽致,更有高达100%中奖率的海量奖品、现金红包等神秘惊喜大礼。

据了解,本次周年庆目标是让用户共同玩转白条梦想嘉年华、与白条一起庆生。“白条产品0元购、30天分期付款等特点,可以说没钱就能购物,‘全民空手道’意味着有了白条全民都可以空手购物。”京东金融内部人士指出,此次“白条庆生”活动中,京东金融将拿出实质性的免单、实物、免息分期以及提升白条额度等多种庆典玩法,同时还增设多频次抽奖、参与游戏拿奖、互动拿奖等加倍奖励形式。

国美在线 “3·15”大促派送现金券

继春节期间通过微信摇一摇为消费者派送10亿元现金券后,国美在线开春又开启“3·15全民见证真低价”促销活动。据了解,2月27日-3月11日,国美在线将派送总价值30亿元的现金券,为即将到来的“3·15”大促送出首份重磅惊喜。

今年“3·15”,国美在线将分阶段进行大促,如3月2日-11日1元众筹家电、数码、黄金;3月9日-11日315元大家电限量抢;2月27日-3月15日30亿元现金券免费领取,下单立享满减优惠。另外,除了站内站外、微信摇一摇派发现金券外,国美在线还通过滴滴打车、户外二维码等多渠道派发。

年初,国美在线董事长牟贵先提出了“1+5”战略,并表示2015年国美在线要加速冲刺。业内人士认为,国美在线此次以空前优惠的价格和创新互动的抢购活动开启“3·15”大型促销活动,并在提高用户体验的基础上,着力打造以家电为核心的购物、理财、娱乐、旅行全品类大生活圈,让消费者享受一站式购物体验。

天猫 加快英国商品直购

近日,阿里巴巴集团董事局主席马云在上海会见英国威廉王子,今后中国消费者将可以更快、更便利地购买到英国商品。目前,已有超过130家英国品牌在天猫开启了官方旗舰店,消费者通过天猫即可买到英国商品。

去年12月,英国贸易和投资总署(UKTI)首席执行官多米尼克·吉尔米拜访阿里巴巴,并表示双方将建立更加密切和长远的合作。“阿里巴巴的先进性刚好与英国的需求相符。英国在这些不同领域有着非常深厚的见解,我们在中国的英国投资贸易总署团队也会继续跟进与阿里巴巴的合作,并且继续加深强化与天猫的合作关系。”

口袋购物 微店启用新域名

口袋购物旗下的移动应用“微店”日前更新其官方域名,从原先的vdian.com更换为weidian.com,并正式启用官网,此外还新增微店网页版,卖家可通过PC端管理店铺。

据了解,除更新首页域名外,“我的微店”、卖家店铺及商品链接的主域名也相应更换为weidian.com。在新增的微店网页版上,卖家除可以进行店铺管理外,还可以进行批量发货、导出订单、绑定公众号等。

西集网 跨境电商再添新员

跨境电商近几年来已上线多家,近日又有一家跨境电商——西集网上线,目前正处于内测状态,启用域名xiji.com。西集网是新型的互联网创业公司,该跨境电商属自营跨境进口电商,旨在提供物美价廉的海外商品,于今年2月开始封测和内测,将于4月正式上线。

使用的域名xiji.com是西集网于去年底收购,卖家是投资人天飞。该域名是“西集”的双拼,属CVCV域名,简短易记。该域名注册于2002年5月,其他相关域名暂不在西集网名下。 栏目主持:王茜

北京苏宁本周末空调全品类大促

“北京苏宁将从3月6日开始连续三天开展空调全品牌促销活动,拟通过万台海量特价机、品牌联合团购等系列空调品类活动率先启动2015年空调旺销市场。”北京苏宁总经理卞农表示。这是苏宁在2015空调行业发展趋势论坛上做出上述表态的。据悉,今年空调均价或将在本月触底。

清理上游厂商积攒的库存和推广高效变频空调是本次活动的核心举措,苏宁将携手众厂家投入1000万元促销资源打造春季空调让利盛宴,部分产品将跳水至5折。线下门店购买指定产品享受第二件半价、线上产品满千降百等活动满足消费者的多样需求。有换新需求的顾客,还可在苏宁门店办理上门拖空调旧机服务,并在活动期间享受挂机200元、柜机400元的换新补贴。

基于C2B反向定制空调产品,满

足不同消费者的空调购买需求,今年苏宁将联合美的、海尔、惠而浦、海信、奥克斯、志高、约克、三菱重工、松下、大金、长虹、新科等各大供应商推出搭载苏宁云平台的智能产品300万套。

另外,随着“80后”和“90后”逐渐进入适婚和买房阶段,年轻人群成为空调市场的消费主力,其对于空调产品的外形有着更高要求。空调产品完成了普及阶段,多元化、个性化的需求将是未来重要特征,空调行业已进入消费新阶段。基于消费者对空调产品的个性化需求,采用C2B反向定制空调产品将引领行业发展潮流。如苏宁联合工厂推出S+空调,结合不同消费需求,推出儿童空调、老人空调、厨房空调等。

在空调行业发展趋势论坛上,中怡康市场研究公司的数据预测,2015年整个空调产业市场零售量将

达4452万套,增长5%。而在国家推动高效家电产业发展的各项政策推动下,空调企业将在产品升级、效能优化等方面继续加大投入。新技术、新产品的不断涌现,将带动中高端产品的销售比例提升,也将带来新的消费增长点。

据国家相关部门的统计,农村百户拥有空调仅20-30台,城镇是120-130台。随着城镇化的进一步推进和人们生活水平的提高,三四级市场消费需求快速增长。苏宁表示,充分运用互联网便捷与线下渠道经营优势,今年将在河北、广东、山东、河南、安徽等地完成1500家苏宁易购服务站的建设,加速三四级和乡镇市场的覆盖和渗透。同时,基于会员大数据分析能力,苏宁会充分挖掘不同区域消费特点和产品需求,开展精准化营销,并在物流、售后、体验等方面不断优化,提升服务体验。 北京商报综合报道