

“双 11”如约而至,全民“剁手节”来势汹汹。作为“双 11”运营的第 8 个年头,低价竞争已逐渐走出消费者视线,取而代之的是商家比拼商品的品质、科技、服务及营销。而原本作为电商的专属节日,如今的“双 11”也在餐饮零食、家居百货甚至视频和直播平台上开始走俏,五花八门的亮点让消费者应接不暇。然而,在商家花样频出的新玩法中,主角消费者也由之前的“剁手党”逐渐变为“理智党”,练就了一双不见优惠不出手的火眼金睛。

□ 本报记者 卢岳



今年“双 11”玩儿啥？

线上线下营销忙

据阿里巴巴的数据显示,2009 年“双 11”阿里旗下电商平台单日交易额仅为 5200 万元,2015 年则达到 912.17 亿元,而今年的“双 11”交易规模更被预言将迈入千亿元级。消费规模激增的背后除了参与平台的增多外,我们更看到越来越多的线下品牌、商家开始打破线上线下的界限,同样将“双 11”作为促销推广、回馈客户、新品面世的有效契机,以期用各种亮点和优惠刺激消费者频频“剁手”。

记者了解到,除了预期的天猫、京东、苏宁易购等

平台针对“双 11”推出的各类大促外,越来越多品牌也借电商平台发力,例如蒙牛在 GSK 框架下将用户运营、物流服务和数据投放等原本割裂的板块进行整合进行数字化营销,让不同消费者在店里看到的产品内容、周边娱乐跟他人完全不同,实现“大数据”精准营销。除了依托线上,还有不少品牌借助“双 11”契机,根据自身产品和营销特色打通线上线下的局限,放出全渠道营销“大招”——成功登陆主板上市刚刚满月的来伊份,在门店、电商及移动 APP 上同时发力,在大力促销同时开玩

儿推荐新用户即送现金奖励的“粉丝经济”,让今年的“剁手”也温情满满;零食品牌良品铺除了自去年开始尝试全渠道营销外,更于今年推出战略性急速达和云货架,演绎线上扫码门店发货模式,记者了解到,此次“双 11”其 500 款零食除了全部做到年底最低,更邀请当红明星蒋欣通过风靡的直播形式与消费者互动,让其营销实现全娱乐化的边玩边买。

除了各品牌不同形式的多样化大促外,一些品牌还选择热度颇高的“双 11”推出新品。凉茶品牌王老吉借“剁手节”发布“双 11 不上火计划”,推出无糖、低糖新品,并借助新产品的高关注度聚拢人气,除了线上直播互动外更在线下活动中加入 VR 技术大玩太空舱 9D 体验,针对年轻消费者开展激情互动……

“理智”成剁手新趋势

从电商平台们线上的战火纷飞,到品牌商家们线下的频频出招,如今的“双 11”无疑已经形成线上线下同频共振的一场全体狂欢。而从 2009 年到 2016 年的 8 年间,从到“买全国”到“买全球”、从买价格到买质量、从“下周见”到“当日达”…… 我们可以从“双 11”的变迁中看到整个电商乃至消费市场的不断发展和升级——各家电商已经从从“价格战”的思路中跳脱出来,在高端品牌扩充、服务升级以及创新玩法上发力,打造更加有质量和高度的促销。除了商家的“理性回归”,作为“双 11”主角的消费者同样在八年的“剁手”经验中练就了火眼金睛。记者了解到,在电商狂欢节的频频出现后,越来越多消费者已将网购作为日常消费行为,价格

对于购买决策的重要性在明显下降。据某机构近日发起的一份调查数据显示,有高达 55.7%的网友认为“双 11”期间网购虽然比平时省钱,但费时费力,更容易冲动消费,更有不少网友坦言“对‘双 11’已经不感冒了”。

“‘双 11’消费观念正在从盲目消费转向理性消费,而这种理性包括商家和消费者。”就职于某电商平台的业内人士刘晨表示,例如京东的“认真购物,买点好的”广告语、阿里 CEO 提出的让消费者升级概念、国美电器总裁王俊洲强调的“吸引消费者的是零售本身综合服务”论调,都让“理性”购物成为今年“双 11”的新趋势。“随着消费者的消费观念在改变,双 11 最终会回归理性,电商需要回归商业本质。”刘晨如是说。

「黑科技」惹眼

除了各式各样的营销花招,今年的“双 11”还将不少原本停留在消费者心中的不少“黑科技”稳稳“落地”——11 月 1 日阿里上线虚拟现实购物 Buy+ 频道,消费者戴上一款 VR 眼镜,或者使用手机上的全景模式,就能通过移动视线,宅在家体验在日本、美国、澳洲等地实地购物的虚拟现实场景;京东也发布了自己的 VR 购物应用 VR 购物星系,未来这个虚拟现实购物系统还将开放给第三方商家,使消费者体验更加丰富的购物场景。

在物流环节上,记者了解到,今年“双 11”北京亦庄部分区域的买家将率先尝试京东的无人车送货,而偏远农村的用户网购商品也将在无人机的助力下不再需经历漫长的等待;菜鸟网络的智能仓储会自动识别货品位置,仓内机器人也参与其中,它们会举重、会排队、会避让,货物根本不需要人工走动分拣,会自动按照自身的信息去到该去的区域……

静下心来多喝杯茶

□ 佟彤

“春雨医生”的创始人张锐,近日因“心梗”突然去世,刚刚 43 岁。

回看他之前的创业之路,先是为资金链断而发愁,后是怕产品不挣钱而焦虑,不夸张地说,张锐是急死的,忙死的,他的猝死和他的事业一样,身不由己!如果之前,他能每天抽点儿时间,安静地喝一杯茶,也许一切又是另一个样子。

罹患淋巴瘤的李开复,之前也是同样的忙碌,他劫后余生后说起一件事:有一次去朋友家,发现朋友家的桂花那么香!他的朋友说,其实一直是这个样子啊。李开复这才发现,之前虽然他去过好几次,都因为只顾工作,对美好的事情视而不见……连身边的花香都无法察觉的人,肯定是没时间喝茶的,咖啡或者“红牛”而不是茶,才是这些奋进者的饮料,非此不能激发奋时的力气,因为中国人喝茶,原本是为了给生活做减法的。

英国的“下午茶”近来成了“太太圈”的时尚,我敢肯定地说,黄油,果酱,司康这样的英国茶“标配”,以及喝茶时的氛围,才是她们更热衷的,英国茶最初是贵族的社交之需,也正是这个人群,是“宫廷病”的“原创”。

医学上将“痛风”等因高热量饮食导致的,代谢性疾病,称为“宫廷病”,这些疾病的最初高发人群,生活在有足够实力使食物保持高热量的宫廷,黄油,奶酪,牛排,牡蛎等是罪魁,当我们的生活也堪比西方宫廷的

现在,身边的“痛风”者开始比比皆是。

奇怪的是,如此“宫廷病”仅见于西方,中国的宫廷有的却是为民间效仿的宫廷养生方,原因很简单,中国宫廷的饮食讲究的是珍稀,燕窝鱼翅之类并不以热量高而取胜,这一点是因为遵循了中国传统的养生概念,包括中国人喝茶,是为了素身,静心,给忙碌的心和胃,一点闲暇。

因此,中国茶是做减法,而英国茶是做加法,后者除了多出来的甜腻食物,还有和茶同在的人际寒暄,社交虚荣,最传统的英式“下午茶”,男士要穿着黑礼服,女士要穿着镶着蕾丝花边的丝绸裙子,而且必须穿高跟鞋……后者是比高糖、高脂之于身体更多的心的负担吧。

去山东东阿的“中国阿胶博物馆”参观时,见到一个百岁的台湾老人,专门来东阿谢恩的,她从十八岁开始吃东阿阿胶,百岁时的容貌和体态看上去不过七旬,参观者因此纷纷为阿胶解囊,鹤发童颜,青春不老对任何人都是诱惑。

阿胶的效验早被历代医家首肯,但能将其效验发挥到如此极致,恐怕不仅仅只是阿胶的事了,那些早逝的精英,大多事业有成,阿胶这种档次的滋补品,于他们轻而易举,再通过科技方式使之“速溶”、“速效”也不是难事,很显然,他们的健康出问题,不是没能吃上阿胶,而是没有有一个吃阿胶的心态,就像张锐,就算他端着杯茶,也会被创业之心催打得,坐立不安。

一个能从 18 岁就坚持吃阿胶的人,生活一定是规律的,从容的,她不会在咽下阿胶后,就去开全天里的第五个会,更不会飘香的桂花一无所知,一杯清茶,一块阿胶,在午后的阳光中安度每天的半个小时,也许早就是她祖传的生活方式,这段安逸和阿胶一起,给身体补助,更是给心理减负,二者缺一不可地造福着生命。

天气渐冷 “暖消费”升温



最近一段时间,天气日渐寒冷,在冷空气的影响下,吃、穿、用等多行业“暖经济”热起来。

陈晓萌 文/摄

