

# 巴黎春天促销规则看晕消费者

上周,在第一轮促销的争议尚未平息之时,巴黎春天百货又开展了第二轮“不打烊”促销活动,与此同时,位于南京东路的置地广场也展开“满199减100元”的周年庆活动。然而笔者经过实地体验发现,商城的促销活动大多数并不实惠,一些知名品牌也未参与促销。业内人士提醒,消费者面对低价诱惑仍需理性对待。 陶力文



本报见习记者 丁嘉 摄

## 促销规则限制多

上周末,巴黎春天百货启动第二轮夜间不打烊活动。12月11日,笔者在巴黎春天虹口店看到,商场依然喊出“99减70”“满5880送iPad2”的促销口号。尽管在服务环节有不少改进,但还是有不少消费者认为商家制定的促销规则限制颇多。

笔者了解到,巴黎春天此番促销力度根据时段各有不同:在12:00-14:00,开门首小时99元减70元,次小时99元减65元,在14:00-24:00,满99元减60元,并从下午2点开始,满99元减60基础上,每两小时送出一张冬日“豪”礼。

消费者黄小姐对笔者说道,

“所谓的99元减70元只是很少的柜台参加,像欧时力、依恋这种牌子都不参加活动。即使打折也限制了时段,一会儿早晨开门后1小时内,一会儿又是中午时段,不同时段打折力度不同,看着就晕了。”

笔者发现,一些看似诱人的价格背后,其实折扣未必“劲爆”。某品牌皮鞋前不久在团购网站推出“3.8折”优惠券,消费者持券购买全场3.8折。在巴黎春天百货活动当天,该品牌仅仅满199减90,折扣尚不到5折。黄小姐感叹道:“我之前就有3.8折的券,所以看到那么多人还在抢购,实在觉得很无语。”

## 网上促销冲击卖场

除了在线下商场血拼,不少年

轻白领更倾向于网上购物。一些网友表示,虽然网上有很多虚假信息,但是售出的商品都有销售记录,相比线下的商场,价格更为透明。另外,支付平台也为交易作出了保证,“如果不满意,大不了退货呗。”

购物网站的打折力度也丝毫不输线下卖场,同时,不断攀高的销售量也给线下卖场造成了冲击。12月12日,淘宝网继淘宝商城“双十一”促销大战后也开展了新一轮大促销,单日销售额突破40亿元,再度刷新销售纪录。

业内人士表示,购物网站线上竞争已经进入白热化,未来更多的攻势和份额将主要针对线下的传统卖场,因此,线下零售行业将面临更加严峻的考验。

## 钻石电商线下布局 纷纷谋划品牌转型

在实体店体验,随后在网上交易,这种放心、便利和实惠的钻石珠宝电子商务模式,已经开始深入人心。

### 网购钻石成交受限

12月初,在上海举办的一场婚博会上,笔者在参会者中随机选取100人进行问卷调查,在“是否会选择网上购买钻石”问题一栏中,有74%的消费者选择“不会”。

12月10日,钻石电商网站珂兰钻石网在上海的旗舰店正式开业,珂兰钻石网CEO郭峰坦言,钻石在网上销售确实面临着两大问题,一是支付,大部分银行和平台对支付额度都有限制,每笔不能超过500元,二是信任,钻石毕竟不是普通商品,价格也比较高,所以网上成交其实并不多,这两个问题并不是我们短期内可以解决的,要提高用户的信任度,那得砸多少广告啊?”

### 线上到线下模式尝新

笔者调查发现,一些传统首饰品牌大多以实体店销售为主渠道,另一些新兴品牌另辟蹊径,采用网络销售和实体店销售相结合的方式进行销售。

郭峰回忆了自己创业之初的情形:“三年前珂兰钻石在线下开店时,门可罗雀,每个月收入才两三万,还得扣除人员开销,后来我想试一下网上

销售。结果很快第二个月就收入二三十万,第三个月继续加倍增长了,用户在网上了解以后再来到店里,亲自体验也会比较放心,也许这就是现在流行的O2O模式吧?”

他透露,电子商务的发展普及了钻石消费的概念,本来没有购买意向的人可能也会购买,另外,网络销售获取用户半径正在扩大,无论身在何处,用户只要上网就能购买。在达到一定临界点后,网络销售运营成本也会很低,仅需负担服务器和带宽,而一个传统店面则需高达百万的成本。

### “赔本赚吆喝”或被抛弃

O2O的模式正在逐渐被电商网站接受。钻石小鸟相关人士告诉笔者,网店和实体店的竞争主要体现在价格的竞争。他举例说明,1克拉的裸钻市值也要3万多,然而一些网站上的钻石广告语写着“一个1克拉的裸钻价格只有1万多”,这种情况出现只有两种原因,要么就是赔本赚吆喝,要么就是欺骗消费者。”

因此,业内人士分析,单纯的价格竞争并不是网络销售的核心优势。郭峰也表示,珂兰钻石正在做品牌转型,“可能会花很长时间,但是我希望在未来,消费者只要购买首饰就能来珂兰。” 陶力文

## 贝亲:将母乳喂养进行到底

喜欢话剧的理由可以很多,有一个是“热爱生活”。

最近,一些热爱生活的新爸爸妈妈们,可以看到一出叫做《将母乳喂养进行到底》的话剧,聚焦的是,当下不少新妈妈心头的纠结——到底要不要母乳喂养?这出散发着浓浓生活味的话剧,由贝亲婴儿用品(上海)有限公司推动出品。

故事讲的是,一个不想生孩子、生了孩子又不想母乳喂养的女人,在与丈夫、婆婆“斗智斗勇”中,在了解了妈妈喂养自己的经历后,领悟到母乳喂养是妈妈给宝宝最好的爱。

这不是贝亲公司第一部推动出品的话剧。贝亲婴儿用品(上海)有限公司董事、副总经理叶芳莹女士提起去年该公司参与打造的第一部戏,记忆犹新。“去年那部戏叫做《母乳喂养好》,北京和上海两地地上演,反响很好。”

贝亲公司一直在倡导和推动母乳喂养。“很多新妈妈会担心身材走样而拒绝母乳喂养,或在母乳喂养过程中遇到困难或工作的原因而放弃,然而,只要有决心了,几乎所有的妈妈都能够通过专家的帮助成功地用母乳喂养宝宝,母乳喂养宝宝,不仅对宝宝的健康有好处,更是亲子感情交流的纽带。”叶女士给出的理由很实际,很温情。

明年,是贝亲品牌进入中国的第10个年头。关于新计划、新产品先留个“悬念”,而回首来时路,贝亲的故事同样精彩。

叶女士介绍说,2009年,贝亲与卫生部合作启动了母乳喂养咨询室项目,在全国34家妇幼保健院开展,除了设立母乳喂养咨询室,为妈妈们在母



贝亲婴儿用品(上海)有限公司董事、副总经理叶芳莹

乳喂养过程中遇到的问题提供技术及情感上的帮助,项目中还包括母乳喂养咨询师的培训,编撰相关实用手册等等,为提高六个月内纯母乳喂养率作贡献。

在贝亲的经营理念中,“爱”是关键。叶女士说,“我们已经捐助了4所希望小学及幼儿园。而且计划每年都能捐助一所学校。”贝亲竭力把“关爱”落到最实处。“我们针对早产儿和唇腭裂宝宝的特殊情况,生产了适合这些宝宝的专用哺乳瓶。”

贝亲做了许多公益活动,关于初衷,叶女士说,“企业要懂得回报社会,不能只看眼前利益,有社会责任感的企业,才能赢得消费者的信赖。”

## 团购市场格局初定 美团网 诠释“技术是第一生产力”

最新的数据显示,美团网11月的销售额已经突破了2亿。与其他团购网站销售数据的起伏不定相比,美团网一直保持着稳定的增长速度。美团网CEO王兴用事实和数据分析了解美团网成为团购领跑者的秘密。

### 专注本地服务而非卖商品

美团网上基本都是跟吃喝玩乐相关的生活服务类单子,要用到物流快递的实物单很少。实物单比例严格控制在10%以下。

当前的团购网站分为实物类和本地生活服务类。实物类是消费者在网上付钱之后等着快递送货上门,后者是消费者在网上购买了餐饮、美发、KTV等产品后去线下享受服务。

实物类团购其实就是B2C,它仅提供一个平台,还需要商家、物流甚至仓储等各个环节配合才能完成一单买卖,不仅成本很大,而且也有很多不可控因素。而本地生活服务领域还没有被开垦,空间巨大。

### 消费者第一 而非规模第一

团购跟人们之前熟悉的消费模式有很大的区别,那就是先预付费再享受服务,如果消费者不满意的话,整个行业的链条会从最开始的地方断开。在王兴看来,消费者决定着团购网站的生死。这与其他团购网站“先跑马圈地做大规模再说”的经营策略大相径庭。成立至今,美团网坚持不跟风其他团购网站烧钱砸广告的举动,而是严格控制成本,将钱用在提升服务质量及内部精细化运营上。

因此,美团网创造了为消费者服务的很多“第一”:第一家推出用户消费后评价系统,对消费者短信跟踪要求对服务作出评价;第一家建立大型呼叫中心,采用Avaya全套设备,配备300个坐席;第一家推出团购券到期短信提醒,不独吞未消费商品;第一家推出过期包退;第一家向公众开放后台数据,承诺从不行业数据作假。

DCCI互联网数据中心发布的《2011上半年中国网络团购用户调查报告》显示,美团网是消费者满意度第一的团购网站。

### 技术驱动而非人海战术

美团网技术部门做了很多IT系统来帮助商家提高服务效率,同时,美团网也在考虑如何通过技术提升来满足商家和消费者的各种需求。比如,在给商家收款上,此前,商家都得经过漫长的等待才能拿到钱,而美团网通过自主研发的一套电脑自动化程序,设置自动付款,解决商家资金链的后端需求。“我们在所有可能改变的地方尽可能用电脑自动化实现。”王兴说。美团网最近一个月销售额已经突破两亿;每月交易额稳步保持20%的增长;70%的用户来自口碑传播。

“凡是没有被互联网改变的,行业都将被互联网改变。”王兴经常挂在嘴边的一句话,正在被他用于实践,也在慢慢被验证。 熊海燕