

# 电商备3·8 争“女主”欢心



俞霞 制图

## ■ 资讯

### 去年8成多中国家庭曾网购 海南西藏江苏热情最高

本报讯 中央电视台3月5日发布《中国经济生活大调查2013-2014》报告,报告显示,2013年中国网购过的家庭高达81.52%,喜欢网购的多为18-25岁的年轻人。相比较其他人群,在校学生和管理人员更喜欢网购。

从城市来看,网购热情比较高的主要是海南、西藏和江苏;北京与新疆和山西位列网购热情相对较低的城市。调查显示,全民网购成趋势,但多为低价产品。比如,2013年网购前三位的

为服装、书籍和家电数码。

央视分析称,尽管消费方式发生变化,全民网购渐成趋势,但这并不能完全拉动消费升级。值得注意的是,排在网购前三位的大多仍是低价产品。

而从整体消费意愿看,近5年来,排在居民购买意愿中前三位的消费品始终是家电、旅游等“老几样”,高附加值产品汽车甚至已经跌出前三。除教育培训在2014年跻身前五,消费性服务仍在居民购买意愿中处于次要地位。

### 虚拟运营商二季度推出业务

本报讯 据业内人士透露,虚拟运营商有望于二季度开始推出业务,一种可能是组合了语音与短信的套餐;另一种是组合了语音与上网流量的套餐,但表现形式都是手机卡。

据悉,各个虚拟运营商的掌门人基本到位,多个是出身于三大运营商的高管。

按照流程,三大基础电信运营商先向虚拟运营商批发语音

通话时长,然后虚拟运营商再向公众销售。从国外的经验来看,虚拟运营商业务主要是语音、短信、上网流量等业务包或套餐的组合,估计中国的虚拟运营商也不例外。

而且,按照工信部下发的虚拟运营商试点文件规定,虚拟运营商比照增值电信业务管理,且不能自建网络、无号码资源,要依赖三大运营商才能生存。

### “互联网改变生活”项目启动

本报讯 近日,腾讯·大申网在其“连接一切·开放合作:互联网改变生活·微应用”大会上宣布,其将与多个机构携手,共同启动

上海首部“互联网改变生活”白皮书项目。腾讯·大申网力邀数十位各界学者及普通市民进行深度访谈,畅想互联网新趋势。

### DQ巧心思 献上丸子宴

本报讯 值此暖意春日,DQ冰雪皇后从3月3日起至4月27日巧心为大家带来六款“巧丸子”系列新品:摩卡巧丸子暴风雪、芒果巧丸子暴风雪、摩卡巧丸子梦幻雪、抹茶巧丸子梦幻雪、摩卡巧丸子华夫控、芒果巧丸子华夫控。

赏心悦目的“巧丸子”由牛奶、巧克力与谷物粒混合而成,形似Q版麦丽素,入口奶味浓郁,香脆宜人,让小身材引爆大味道,令美味在舌尖绽放。

摩卡巧丸子暴风雪--醇香的咖啡与巧克力酱交织融合,搭配爽口“巧丸子”,欢愉滋味在口中萦绕。

芒果巧丸子暴风雪--香甜的芒果果酱牵手“巧丸子”一同坠入暴风雪的怀抱中,引爆味觉新体验。

摩卡巧丸子华夫控--当巧克力的甜蜜浓滑遇见“巧丸子”的新趣口感,顷刻间美味畅游心底。

芒果巧丸子华夫控--清爽的芒果酱、甜蜜的巧克力与Q实的“巧丸子”在口中碰撞,掀动味蕾新体验。



摩卡巧丸子梦幻雪——浓郁的黑巧克力、诱人的咖啡香、香滑的奶油、妙不可言“巧丸子”,带来雪后初霁的清新口感。

抹茶巧丸子梦幻雪——清甜的抹茶与巧克力牛奶交织融合,混搭Q感十足的“巧丸子”,清甜、香滑、厚实的口感,多重滋味交相辉映。

作为“时尚的冰淇淋专家”,2014年于DQ而言意义非凡,全年营销主题“爱·分享”已渗入品牌发展的各个层面。而在这个阳春三月,DQ冰雪皇后还将首先于上海市场启动电子会员卡系统,并掀起“入驻上海市场9周年庆典”活动。将“醇正好味道,欢乐100%”的品牌理念传播给更多热爱生活与美食的冰淇淋拥趸们。

青年报 王霞

本报讯 似乎应了那句“女生的钱比较好赚”,随着“她经济”效应愈发明显,3月8日引发的“花头”也年年增多。

以3·8为契机,最近,淘宝发起的“生活节”要请全国人民免费吃喝一天,京东的“蝴蝶节”则敬告大家“欺骗女生,后果很严重”,易迅也早在首页上为“女神”辟出专场,而唯品会为此“联姻”乐蜂网,首度推出“桃花节”……各大电商频出奇招,争抢“女生节”主角们的欢心。

得“女神”者得市场

所谓“世上本没有节日,打折和促销多了,也便成了节日”。当各大电商争先恐后摆出“女神当道”的招牌,针对女性消费市场的“女生节”气氛也日渐浓烈。

有人请“吃喝”,有人送折扣,有人秀“真心”。早在2月末,手机淘宝便放出消息称,3月8日将“包下所有城市的餐厅和正规娱乐场所,请全国人民免费吃喝一天”。

据悉,淘宝将以7-9折的合作价,包下全国8个城市的KTV、影院、餐饮等品牌,并在“三八妇女节”当天,免费请全国人民在这些合作场所里“吃喝玩乐”。“淘宝将在今年3月8日这

一天,买断涵盖全国8个重要城市的餐厅和娱乐场所,市民只需要花费3块8毛钱,就能看到电影唱到卡拉OK了。”阿里巴巴负责人应天介绍说。

除“免费吃喝”的噱头外,还有人准备借3·8之际“秀真心”。一则以“骗女生后果很严重”为口号的广告在地铁等渠道“狂轰滥炸”,而“始作俑者”正是京东。据悉,2月28日至3月16日,京东商城针对女性消费者,全面推出力度堪比“双11”的促销方案,欲攫取女生“芳心”。

与此同时,唯品会与乐蜂网“联姻”后,首度推出“桃花节”,希望以“零利润”和“100%正品”赚取人气,相关负责人透露,此次参战将“备货8亿元,拉锯一个月”。

而苏宁缤购和聚美优品则分别借3周年和4周年店庆,在以美妆为代表的各个品类给予充分折扣,欲叫板竞争对手。

美妆成电商新“战场”

此次3·8促销,美妆品类成为各大电商“围剿”的重镇。据中国电子商务研究中心监测数据显示,2013年3月份,聚美优品针对节日举行的促销活动中,首日交易额达到5亿元,订单数超过200万;乐蜂网“桃花节”期间单日销售额为1.22亿元。

而淘宝、京东、苏宁易购、易

迅网等大型电商平台的参与表明,以往乐蜂网、唯品会、聚美优品3家垂直美妆电商逐利格局被打破,苏宁、京东等电商巨头的积极参与标志着,今年化妆品网络零售将是电商争战的一大爆发点。”

中国电子商务研究中心网络零售部分析师莫岱青认为,各电商之所以“择时而动”,是因为化妆品电商领域目前尚无形成仍是一块尚有巨大份额的蛋糕,高利益刺激着各大电商。而这一系列举动的背后,是女性网购的巨大潜力对电商领域形成的吸引力。

“从消费市场的结构来看,女性无疑是网购主体消费的代表。各电商正是瞄准了这一趋势,所以加大围绕女性主题造节‘力度’,希望能借此吸引女性用户关注,增加用户黏度。”一位业内人士对此表示。

相关统计数据显示,2013年,网购单品金额在2000元以上的女性占比约为50%,网购单品最高金额在2000元到5000元的女性约占30%,单笔金额在5000元以上的女性则占据21%。

不过,女性网购容易成瘾,已成为现今网购市场的绝对主力,但女性的维权意识较男性仍然薄弱,网购过程中受到权益侵犯,更多选择委曲求全与沉默。”中国电子商务研究中心法律权益部助理分析师姚建芳认为。

## [网购维权Tips]

相对而言,网络购物比线下购物更易出现售后问题。3·15消费者权益保护日已临近,特意附上部分专家建议,希望能尽量减少大家的消费损失。谨慎下单,莫落钓鱼陷阱

警惕钓鱼网站趁乱打劫,切勿轻信过低价格的促销,也不要轻易点击各种通过QQ、旺旺、

MSN、论坛等发送的不明链接,谨慎下单,远离钓鱼网站。切勿贪小,谨防假货

“3·8”节活动无疑成为了女性网购专场,促销的商品种类多是美妆、洗护等化妆品和日用品。各商家都不约而同地把“正品”“真货”等作为促销的宣传卖点。然而,据有关调查显示,超

过两成的网售化妆品为假货。因此,用户网购化妆品要小心,不要购买折扣过低的商品,以免买到假货。

保留购物凭证,维护正当权益。务必保留下单截图、订单确认信息等有效的购物凭证,以免因商家系统、库存等问题造成的订单不成立,进行有效维权。