

# 唯品会新春特卖节火热开售 4000家大牌齐贺新年

新快报讯 记者郑志辉报道 春节将至,年货好礼怎能少?为回馈3.4亿注册会员和广大消费者,特卖电商唯品会将推出春节前的一次大力度促销——新春特卖节,主打“品牌特卖,3折封顶”,4000家大牌齐齐降价,用品牌特卖的极致性价比,为用户奉送一场畅快采购“大牌好礼”的年终购物狂欢。

1月7日晚8点唯品会新春特卖节正式开售,大牌超低价优惠将一直延续至1月10日早10点,此外,“王牌爆款”“大牌奥莱”“新年焕新衣”等专场也将同步上线,一波波满载诚意的超值货品即将放送,闭眼下单也不会买错!

## 全家老少买“新衣”的最佳时机!4000家大牌齐降价

一直以来,“服饰穿戴”都是唯品会的优势品类,此次新春特卖节除了主打的服饰穿戴类,更是聚集了包括美妆、体用、精品等全品类参与折扣,涵盖百丽、百思图、欧时力、太平鸟、周生生、潮宏基、Swisse、百草味等近4000家人气大牌。

寒冷的冬季,保暖类的服饰总是最受欢迎,无论自己穿或是买来送人,都是恰到好处。这次唯品会新春特卖节中,众多大牌羽绒服、大衣都将推出超低折扣,例如太平鸟的2019秋冬新品男士工装连帽羽绒服,原价1880元,这次活动仅要876元;原价2399元的丽丽Lily长款羊毛大衣,新春特卖节仅需469元,低至2折。此外,小朋友的保暖防寒服也很可观的降价力度,例如暇步士的2019冬季新款女童长款羽绒服,原价759元,这



次活动价只要419元。

除了防寒需求之外,追求时尚穿搭的潮人一族,在唯品会新春特卖节也都可以找到自己心仪的出街利器。“保暖”和“时尚”兼具的UGG中筒雪地靴,原价2130元,唯品会活动价只要760元就可入手;如果说2019年冬季只能选一双鞋,那必然是马丁靴了,穿上立刻气场全开,此次唯品会主推的一款骆驼马丁靴原价1199元,唯品会活动价仅需194元。

## “过年送礼还是送红包”?新春特卖节“3折封顶”让你不再愁

春节回家,很多人都有一个共同头疼的问题,就是“过年到底送礼还是送红包更好”?抖音达人“末那大叔”“鬼胡胡”等针对这个问题,跟家人上演了各种有趣的争论。

这个问题有没有完美的解决方案?

人气辩手大王、小黑、KC和星悦“隔空开杠”,分享过年顺利通关的秘籍:唯品会新春特卖节,品牌特卖,3折封顶。不管是大牌服饰、轻奢首饰、美妆护肤品,还是茶酒、保健品、坚果礼盒等风味年货,抑或是象征吉祥如意的“红运好物”,都可以在唯品会新春特卖节用“超值到爆”的价格买到。让你红包,送礼两不误。

值得注意的是,唯品会新春特卖节还将上线一系列的拜年好礼和鼠年限定礼盒,包括米奇联名款,热销的鼠年生肖款商品等,周大福、潮宏基、周生生等老牌金饰品牌在此次新春特卖节均推出新品鼠年生肖系列,众多鼠年限定金饰仅售8.8折。

## 福利再加码!唯品会会员体验迎来惊喜大升级

在这次新春特卖节前夕,唯品会全

面进行会员体系升级,用户“满88元即可免运费,顺丰包邮送货到家”,此外,除了保障用户七天无理由退换货的需求,用户在唯品会所购买商品的退换货服务将统一由顺丰上门取件完成。唯品会通过一系列措施保障物流配送“最后一公里”的服务,持续提升消费者的购物体验。

另外,针对超级VIP用户,唯品会不仅为其提供全年自营商品免邮、免收退换运费的服务,并且会员全年在唯品会购物都可以享受自营商品“折上再9.8折”及生日惊喜礼券等特殊福利。

新年马上就要来了,唯品会充分发挥品牌特卖“极致性价比”的优势,即将为会员带来一场优惠多多、惊喜多多的新春特卖节,“品牌特卖,3折封顶”!不管是给自己,还是给家人朋友买新年礼物,这次活动都将成为不容错过的绝佳时机!

## 借势社交,驾驭国潮

# 美妆新“国货”成广东产业升级样本

新快报讯 记者郑志辉报道 国货热卖,国潮汹涌,是近年中国消费市场的一大显著变化。在此背景下,一批新国产美妆品牌顺势成长起来,成为新消费趋势下新国货的代表。而这其中,从美妆日化重镇广东省走出来的新品牌,尤为突出。以完美日记、谷雨、943、Colorkey、植观等为代表新国货品牌,借助小红书、B站、抖音等互联网新平台,以高品质、好设计的产品,贴近用户需求的姿态,得到95后消费群体的追捧。

成熟的产业链基础,对95后消费群体的清晰认知,以及借助互联网新平台的发展,成为广东新品牌成规模爆发的三大核心因素。这一批新品牌在重塑大众对国产美妆品牌认知的同时,也成为广东省美妆产业转型升级的新样本。

## 新消费浪潮中,美妆国货“急行军”

主打温和护肤的品牌谷雨,943都创立于2017年前后,美妆品牌如完美日记、橘朵也都成立于2017年。这些美妆类品牌之所以能够在短期内规模爆发,背后成熟的供应链是最重要的基础。

国家药品监督管理局的数据显

示,广东省持有化妆品生产许可证的企业有2085家,占全国总量40%以上。第一家在新三板上市的OEM企业栋方股份就是其中规模较大的一家,栋方是欧莱雅、阿芙、韩后等多个品牌的生产方,也是新品牌943的主要生产方。

“现在供应链开始越来越注重研发,投更多的钱在原料、设备和研发的提升上,整个(美妆)供应链的水准已经处于比较高的水平。”943 CEO王军介绍,过去广东地区的OEM企业以被动的接需求为主,如今在研发上更主动。因为创始团队本身是做研发出身,谷雨市场总监游扬介绍,谷雨的产品研发,包括产品配方、原料选择和采买,都是由自己团队完成,然后再交由制造商生产。

## 拥抱新平台、新用户,重塑国货形象

这些国货新品牌的崛起都带有浓厚的互联网烙印,像谷雨、Colorkey等就是典型的从小红书上走红的“红品牌”。小红书目前月活跃用户数过亿,平台上超过一半以上的用户为95后、七成以上为90后,平台的用户画像和943、谷雨、Colorkey等新品牌的目标用户画像几乎一致。



Colorkey等新品牌的目标用户画像几乎一致。

不迷信大牌、更相信普通人的真实意见、敢于尝试,这是95后消费群体的特点。谷雨、Colorkey等新品牌都在减少甚至停止在传统大搜索平台的SEO投放,“用户现在搜索品牌一定会去B站、小红书等上面搜的,新一代消费者的心智是在新平台上成长起来的。”Colorkey电商合伙人应绍峰说。

据小红书品牌号总经理罗辑介绍,目前注册在广州同时在小红书开设品牌号的美妆护肤品牌达到了1108个,而品牌目前主要在小红书上通过投入大量的内容,一旦出现爆款笔记,就能转化成销售。去年5月,Colorkey一款适合初夏的蜜桃杏色唇釉,配合社区用户的真实分享笔记,双11单单在天猫旗舰店就卖出70万支。

## 王者荣耀赛事体系 2020将全面升级

有意开启全民电竞时代

新快报讯 记者郑志辉报道 经历半个月的紧张角逐,1月4日,2019王者荣耀冬季冠军杯总决赛在广州体育馆打响,QGhappy、eStarPro两支KPL老牌战队进行了年度的收官大战,最终QGhappy以4:3在巅峰对决击败对手捧得冰凤凰杯,弥补了2019年KPL秋季赛时的遗憾,成为王者荣耀的第一个“五冠王”,QGhappy战队的选手Fly当选冬季冠军杯FMVP。

腾讯互娱移动电竞业务部总经理、KPL联盟主席张易加在赛后发布会上表示,作为国民级手游,王者荣耀的玩家数量已经突破三亿,新时代的王者荣耀电竞将更深入基层,向着全民体育的方向发展。

据介绍,它将由KPL大陆赛和国际巡回赛KPLGT组成,成为一个全球化的电竞联盟。值得注意的是,KPL会在整个华人市场内的影响力进行统一的招商,根据不同赛区队伍贡献的收视水平,进行更好的利益分配。

张易加还宣布,2020年将全面推进KPL战队地域化。为了解决战队地域化过程中的归属感、成本高、商业模式等问题,KPL提出,将开放城市冠名的机制,采取城市+队名的命名形式(如广州·XQ);赛事将通过云技术精细化信号制作并统一分发,减轻俱乐部办赛设备成本;开放更丰富的商业权益,增加俱乐部收入变现方式,包括主场赛事区域转播权、场馆冠名权、游戏内购道具收入、票务分成以及新增队服赞助席位。