



拒绝套路 “618” 电商有何新玩法

文羊城晚报记者 汪曼

作为一年一度消费风向标的“618”网购狂欢节在6月1日凌晨正式打响。早在5月20日,在这个撒狗粮的特殊日子里,有著名电商平台召开了“618”发布会,号称要以“新生活、新消费、新趋势、新供给”来刷新“618”。今年的“618”,是时候转变玩法了,电商平台玩法的变与不变体现在哪些方面?它们如何在激烈的竞争中抢得一杯羹?羊城晚报记者为你率先打探——



插图 陈健怡

预售和现货阶段 同时进行

今年的“618”和以往不一样,分为预售阶段和现货阶段。有著名电商平台针对今年“618”的玩法,将预售期提前了4小时,从原先的凌晨0时改为晚上8时,这就意味着消费者不用再熬夜加购了,用户体验更佳。该平台之所以将预售期提前,大概是为了增加直播带货对购买的驱动力,往年“618”预售期都有网红直播带货,不是所有人都能通宵看直播,提前4小时,直播带货反倒是可以覆盖更多的消费者。

在现货阶段方面,从6月1日-20日,按照不同的时间段,现货产品可在不同的范围内使用“每满200元减30元”的跨店满减优惠。不少消费者表示,比起预售的玩法,现货产品的跨店满减优惠“简单粗暴”,具有一定的吸引力。



消毒抗菌产品花样繁多,你会选吗?

防疫不容忽视 消毒抗菌两手抓

文/羊城晚报记者 施沛霖 实习生 金瑜

6月2日凌晨,广州卫健委发布通告,广州两地调整为高风险地区。在全城齐心抗疫的形势下,个人防护用品、家居消毒杀菌用品再度成为电商和线下商超的热门货。

羊城晚报记者日前在天河区某超市看到,消毒杀菌产品摆放在入门的显著位置,吸引了不少主妇驻足购买。在“618”电商节活动中,防疫用品、消毒杀菌产品也成为商家们的重点促销对象。记者发现,市面上的防疫用品除了口罩、消毒洗手液等常规产品外,还推出了不少新款神器,炎炎夏日中兼顾防晒、降温的产品也应运而生。

内部空气,杀死部分细菌及病毒,再通过空气循环反复杀菌,降低整体室内环境的病菌数量。

消费也要健康 “绿色消毒”正当时

夏日里,天气闷热、容易出汗,除了体感不适外,高温高湿更容易导致螨虫、病菌等的大量繁殖,所以勤洗手、衣物消毒尤为重要。对于各种洗涤用品,除了洁护色等功能外,杀菌除螨也是消费者的重要诉求。今夏,市面上不少著名日化品牌都推出洗衣新品。5月下旬,花王推出号称衣物清洗“组合拳”的抗菌、除螨洗衣产品。据品牌介绍,新款洗衣液不仅可以去除标准规定的3种细菌,对另外12种致病菌的去除率也在90%以上,可满足人们对日常衣物抗菌、除螨的需求。

家居消毒液也是时下家庭必备品。消费者不但希望消毒液能消毒,而且气味清新,对人体无害,“绿色消毒”正成为流行概念。像叁贰柒消毒液便号称“无色无味无污染”,其主要成分为复合季铵盐及植物提取物。浓度为70%-75%的医用酒精及食用酒精消毒液也较受青睐,后者较适用于餐具消毒及有宠物的家庭消毒使用。



防疫护理套装 图/商家提供

吸引消费 三大平台各施各法

事实上,同在5月20日,京东也召开了“618”发布会,而在天猫和京东之前,快手则举办了一场“616”线上发布会。但三大平台的侧重点不同。

京东主打服务牌,并联动线下实体店,提升送货服务。京东在“618”期间的服务可分为三个方面:商品保价;推出新的44项服务和升级38项服务;联动超300万家线下实体店,1400个县市可在用户下单后的1小时内送达。

快手的电商平台策略,主要是推出小店信任卡和联合卫视进行直播。小店信任卡指的是除了电商平台基本的保障(7天无理由、极速退款等)外,还会推出退款不退货、退货补运费等保障,目的是打消消费者参与直播购物的顾虑,通过推出更多的售后保障来博得消费者更多信任。

天猫强调的是更多新品牌和商品,榜单则是让消费者发现新品的快捷途径。“618”、“双11”等电商狂欢节,是新产品爆发、新品牌绽放的“旺季”。

天猫管理层对外表示,今年“618”,将有25万品牌加入天猫“618”,达到了去年同期的2.5倍,期间将有1300万款商

品上架,其中有高达140万款将是首次面世的新品。今年“618”前夕,又一批品牌进驻电商,包括爱马仕、GUCCI、La Prairie、Dior等奢华美妆,乔尔卢布松、和苑酒家等黑珍珠餐厅,新锐美食网红老饭骨、邹三和以及老字号的颐和大、三星堆等文创品牌。统计显示,今年天猫“618”亮相的新品牌达到8200家。

值得一提的是,首次加入电商行列不仅有国际大牌,还有更多的原创品牌。迅速崛起的新品牌中,新国货、新国潮是主流,如花西子、完美日记、三顿半等。

值得提及的是,首次加入电商行列不仅有国际大牌,还有更多的原创品牌。迅速崛起的新品牌中,新国货、新国潮是主流,如花西子、完美日记、三顿半等。

把握新消费趋势 电商节期待新招数

2020年的疫情冲击波,令消费趋势形成从线下到线上结构性转移。

与此同时,下沉市场等新客群崛起。中国消费市场广阔,消费增长规模增速出现了从一二线城市到三四线城市再到农村的阶梯式上升,消费市场下沉明显。

截至2021年3月31日,淘宝特价版的年度活跃消费者超过1.5亿;整个2021财年,阿里巴巴只有30%的新增年度活跃消费者来自一二线城市。而拥有近七成人口

的下沉市场,消费潜力巨大,也是新品牌、新品类、新产品的主要增量场和主要孵化地,有着“小镇F4”之称的德克士、蜜雪冰城、娇兰佳人以及正新鸡排,就潜伏在下沉市场。

有业内人士认为,在“618”“双11”这类电商节中,电商平台与品牌如何抓住下沉市场的活跃消费者,推出更吸引人的优惠招数,提供更优质的产品和服务,将是赢得市场的关键之一。

盘点 新打卡地

广州下半年 多座商场开业

文/羊城晚报记者 汪曼 实习生 王文杰 图/受访者提供

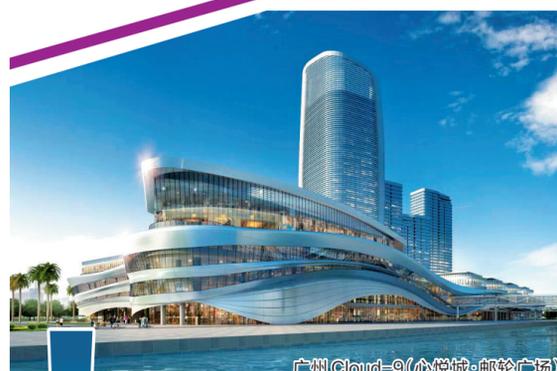
今年“五一”期间,花都雅乐城正式开业,在开业首日斩获18万客流。事实上,在今年下半年,广州将有不少商场登台亮相。今年拟开业商场的供应区域,增加了一些“新面孔”——往年极少有增量供应的花都区,以5座全新商场亮相的态势,成了广州的“供应大户”,此外,增城、番禺、天河将分别以4座、3座、3座商场亮相位列供应区季军。

事实上,去年广州已有12座商场“顶住压力”逆势开业,在这一年里,招商难度大、工程进度慢……各大商场能在大同小异的难题中迎难而上,实属不易。作为广州最高端的商业综合体,太古汇3月初至5月上旬举行的三次促销活动,就累计实现了过亿元的销售额,显示了广州高涨的消费热情。然而,在新冠疫情防控升级的态势下,下半年广州拟开业的商场是否如期开业?在防疫不放松的情况下,是否能给市民提供更好的消费体验?我们拭目以待。

美林M·LIVE天地二期 拟开业时间:2021年6月23日



继美林M·LIVE天地一期2019年8月开业后,二期计划今年6月,携手广州城区唯一山姆会员店重磅亮相。美林M·LIVE天地二期规划总建筑面积约12万㎡,拥有逾2000个车位,采用主题街区式的经营模式,在定位、经营模式与品牌组合上,与项目I期形成互补。



广州Cloud-9(心悦城·邮轮广场)

据了解,山姆会员店跨越了商场1-3层,打造逾2万㎡超大仓储空间,拥有逾4000款超高性价比商品。除山姆会员店之外,美林M·LIVE天地二期还规划了零售旗舰店、体验旗舰店、艺术品文化及品牌餐饮等多种业态,引进金逸IMAX双巨幕影院、小米旗舰店、星巴克、麦当劳城市餐厅等品牌。

广州Cloud-9 (心悦城·邮轮广场) 拟开业时间:2021年8月

广州Cloud-9(心悦城·邮轮广场)位于港前大道南沙客运港正对面,地铁南沙客运港站可直达。历时5年建设的广中交心悦城·邮轮广场,是圈内鲜有的巨无霸邮轮母港商业。项目总建筑面积35.2万㎡,商业建筑面积约3.2万㎡,整体建筑造型以“鲸舟”立意,使整个项目看似巨鲸跃海而出。

商场部分采用“盒子+街区+独栋商墅”的建筑形态设计,规划了海洋文化IP、时尚与活力、舌尖的邮轮、夜经济、特色配套五大主题业态,独占1.6公里黄金海岸线,不仅能够让观众近距离观赏邮轮和海景,还能提供餐饮、娱乐、会展等业态提供硬件支持,打造沉浸式邮轮主题消费体验。

环贸天地ICC MALL 拟开业时间:2021年9月28日



环贸天地 ICC MALL

时代CR8 拟开业时间:2021年12月

时代CR8坐落番禺汉溪长隆商圈,以“都市菁英的格调社交场”为定位,规划了社交创意、文艺写意、潮流趣意三大业态,集轻餐美食、休闲夜经济、潮玩娱乐、生活配套等功能于一体,打造了四大特色空间。一是打卡阶梯,网红打卡新媒体艺术阶梯,三层层设计聚拢庞大客流;二是低密度新氧花园,提供灵活多元的商业经营空间;三是休闲街,为全时段品质美食打卡地;四是云端剧场,承载戏剧、脱口秀、live house等多元功能,打造商业与剧场融合的新模式。

除了上述商场外,广州今年还将迎来合景·悠方(广州知识城)、太和铂天地、新塘铂天地、凯达尔广场、星寰国际商业中心、天河高登汇、乐活港·健康方舟商场等值得期待的商场亮相。