

迎接“剁手节” 先来一次“摸底考”

——电商“双11”预热启动提前剧透

文/羊城晚报记者 黄启兵 图/视觉中国

比起冷空气来袭,今年的“双11”似乎比以往任何时候都来得更早一些。还有不到一个月,苏宁易购、天猫、京东等主流电商的“双11”纷纷预热启动,各种促销方案和玩法争相出炉。

对于消费者而言,每一次“双11”的到来,都显得非常“烧脑”,主要是在铺天盖地的促销中寻找最佳的购物方案,获得实惠的最大化——这还真不亚于一次数学大考。不如提前来个“摸底考”,先探个底,看看今年的“双11”都有哪些“着数”可以“捞一把”。

A 全场景狂欢——“双11”购物领域纵深发展

过去,“双11”主要以单纯的电商销售为主;如今,随着商家线上线下一体化、场景化布局的完成,“双11”的购物领域蔓延到实体店,继而不断向多领域纵深拓展。众多购物元素融会贯通,形成了覆盖多元场景下的购物狂欢。电商提供的完整场景,服务权益全面打通,享受到社区、社群、体育、娱乐、母婴等,涉及各领域消费体验和权益。

今年值得一提的是,苏宁在不久前入股收购家乐福之后,超市类消费融入“双11”大潮中。家乐福中国商品副总裁魏文瑞宣布,家乐福今年将首次参加“双11”。作为实体店,家乐福将上线“履约中心”,接入家乐福小程序、苏宁小店APP及第三方平台。消费者通过这些线上入口下单,由家乐福履约中心承接服务。

年底前,全国210家“履约中心”将全部完成建设和上线,未来1年上线1000家社区履约中心,并且将全面升级到家政服务。

从天猫、京东方面传出的“双11”信息看,超市类商品的比重都将进一步增强。这些商品与日常生活紧密相关,“双11”的购物重点,仍将以面向体量庞大的大众类消费。

“着数”分析——“多买多得”才划算

随着“双11”全面拓展购物品类、领域等,显然是“多买多得”。电商惯用的直减、满减、优惠券、红包等,建立在一定数量基础上。从今年“双11”商家祭出的种种促销举措看,多种多样的方案都瞄准了“买得越多越划算”,尤其“满减”更为划算,符合“薄利多销”的原则。

B 简单化玩法——要实时关注购物车

很多人喜欢把心仪的物品放置到电商手机应用的购物车内,每天都关注价格和优惠促销变化。一是要不断关注电商推行的促销,包括每天签到、领券等;二是精算好促销方案,“满减”不够数的话还要其它商品凑数,但有的非自己所需,翻来覆去要找到最合适自己的商品。

还是那句话,“买的没有卖的精”,众多促销方案其实都在电商掌控之中。今年“双11”,电商普遍强调“简化方案”。“双11”期间,苏宁易购针对全场景玩法提供瓜分红包,与家乐福联动,使用苏宁

支付还将实现分类折扣,叠加五折;家乐福设置会员专享价和会员专区,双方会员权益打通;此外,苏宁易购 plaza、苏宁易购电器店与家乐福也将实现联动返券。

天猫方面甚至给出了优惠计算公式,“活动价-购物津贴-券-红包=到手价”,而如果采用分期方式,“到手价-24=每月还款金额”,甚至打出了“最后≈不要钱”的概念。

“着数”分析——精打细算“不入坑”

听起来,“简化方案”很容

C 精明眼保价——“贵就赔”真有那么靠谱吗?

每到大促,消费者最担心的就是商家“提前涨价再降价”;而每一次过完“双11”可能又会发现,好像还有更实惠的促销。“贵就赔”是最近一两年电商稳住消费者的一种策略。电商是否提供“贵就赔”的措施,下单前需要特别留意。苏宁“双11”启动之际,实施“全场贵就赔”,购买全场景保价产品可就近在门店“贵就赔”,苏宁与家乐福联动提供“全场景补差价”,价高者全场景随时随地退货;国美方面,“双11”同样推行“贵就赔”。

与此相配套的是“双11”期间的购物服务。苏宁易购今年“双11”提出“1小时场景生活圈”新概念,1小时内解决消费者在购物、服务、内容、社交等方面的需求;京东方面强调物流提速,“最后一公里30分钟消费”。这些举措有望增强“双11”的购物体验。

“着数分析”——看清规则“贵就赔”

很多“贵就赔”是有限条件的,比如限制在某个时段内购买,或者限制购买指定商品才能享受“贵就赔”。购物时一定要看好条款。

此外,“双11”促销涉及退换货,要减免掉抵扣券等优惠,计算上颇费周折,退款流程相对会繁琐些。这些事先更应当心中有数。

易,但不排除商家在利用“噱头”吸引注意力,而且很多促销玩法都带有附加条件,一定要精算适合自己的方案。

今年特别需要关注的是,有的商家在“双11”促销之前需要交定金预售,比如天猫已经有商家启动了定金。需要厘清两方面含义,一个是“定金”和“订金”意义有所不同,前者不能退,后者可退;另一个是提前下定是否过后要修改或者取消,更是要提前掂量,避免不必要的经济损失或者无意义的消费。

D 选平台慎重——有的电商或有“雷区”

值得留心的是,今年“双11”开始之前,很多电商不同程度地推出了一些运营上的问题。跟拼多多多的购物模式有点类似的淘集集,最近一周曝出了拖欠供应商货款的问题,官方层面表示,将向供应商提出债转股方案,化解当前危机。

不仅如此,最近一段时间电商小红书也曾出现过短期下架之事。早在电商兴起之初火热一时的乐蜂网,经过多次转型之后,最近宣布关闭,停止运营,官方页面已经打不开。

“着数分析”——选择靠谱电商平台

电商领域优胜劣汰,在充分竞争之下,越来越向主流电商靠拢。跟当前主流知名电商相比,很多特色鲜明的垂直类或者新颖模式类的电商,或者经营实力不够,或者服务能力不足,往往容易成为“雷区”。“双11”开始之前,消费者非常有必要选择有实力的靠谱平台。

行业速报

文/羊城晚报记者 林清清

LVMH 要收购蒂芙尼? 报价太低或被拒

10月28日最轰动新闻之一,莫过于一则强强收购但恐将惨遭打脸的“奢侈品业最大收购案”。

据外媒报道,LV的母公司LVMH 路易威登集团,计划以总价145亿美元收购美国珠宝品牌蒂芙尼(Tiffany & Co.)。若收购成功,这将是LVMH 集团历史上收购规模最大的一笔交易,超过2017年以70亿美元收购Dior的规模,同时也是奢侈品行业最大规模的并购。

然而此桩收购案,不仅被业内人士预判为不会成功,蒂芙尼更是“人狠话不多”,即日实力反击:股价当日已经暴涨超过30%。

截止至美东时间28日下午4点(北京时间29日凌晨4:00),蒂芙尼在美股收盘时,股价已经上涨31.63%,每股达到129.72美元,总市值156.70亿美元——已经超过了LVMH 开出的收购价。

“奢侈品行业最大收购案”眼看要黄!

目前看来,这个报价的收购计划,很有可能不会成功。毕竟,LVMH 开出的收购价,不仅低于蒂芙尼在2018年7月创出的每股139.50美元的历史最高收盘价,而且收购消息传出后,蒂芙尼股价已涨过LVMH 的开价,这实在令LVMH 尴尬。难怪有网友表示,这恐怕是醉心于收购事业的LVMH,日常无聊。

据悉,此次LVMH 发出的初步且无约束力的收购提议,蒂芙尼已确认收到要约,并聘请顾问来审视此项提案。相关消息指蒂芙尼建议股东先不要采取行动,以等待董事会审核。

热爱收购,富豪被嘲? 如此巨额收购,为何会被网友群嘲?除了价码被嫌便宜外,其实也是因为LVMH 醉心于收购事业,溢于言表。实际上,LVMH 集团主席Bernard Arnault 已经是全球排名第三的富豪。然而他

显然希望在财富的道路上继续前进,因此对于收购非常积极。

2011年,LVMH 以52亿美元从其创始家族手中收购了宝格丽,宝格丽为LVMH 集团贡献良多,成为其头部品牌。

今年以来,关于LVMH 收购PRADA 的传言也曾甚嚣尘上,但最后据《金融时报》报道称,双方的意向谈判在今年6月份已终止。

而LVMH 另一为人津津乐道的轶事,是它曾想下手收购Gucci 但最终失败。眼看着拥有Gucci 的开云集团,变成自己强有力的竞争对手,LVMH 心里肯定也不好过。

大手笔收购为什么? 珠宝谁不爱!

LVMH 集团近年来一直保持着稳健的增长。10月9日公布的2019财年第三季度关键财务数据显示,其净销售额同比增长17%至133亿欧元,有机增长11%。但可惜的是,LVMH 的腕表与珠宝业务,表现一直差强人意。除了宝格丽贡献良多,CHAUMET (尚美)、宇舶表维持各自领域的知名度,旗下其他珠宝腕表品牌表现差强人意。

相对比其竞争对手历峰集团,旗下珠宝腕表品牌马士卡、卡地亚、梵克雅宝、积家、万宝龙等珠宝腕表品牌,架构清晰。LVMH 集团恐怕是有些眼红的。

反观被收购方蒂芙尼,前两年发布的腕表,毫无创意到令记者感到惊讶。而近两年却凭借各种“网红”首饰引爆社交圈,更有咖啡快闪店等年轻化的时髦举措。由于年轻化策略取得了可观的成效,今年表现可谓一扫前两年颓态。在今年8月公布的第二季度财务数据显示,它在中国市场取得了双位数增长的突出表现。

显然,LVMH 认为,蒂芙尼的加入,可以补充自身珠宝短板,尤其在轻奢珠宝领域可以直接填空。但是,价钱没舍得开高些,失望。可能只会得到蒂芙尼的一个“傲娇脸”回应。



GOME

红包满天飞 十亿任性花

国美购物节

10.30-11.13

扫一扫,更多惊喜

11月8日 国美之夜

认筹50元得1000元

内高200元券(购买家电满3000元抵用) 800元券(家电单满1万抵用或同店家电满1万抵用)
11月8日前认筹,11月8日当天使用,特价机、特价机不参与,名额有限送完即止

刷建行龙卡信用卡

6期分期 0利率 0手续费

成交价基础上再减100-500

(限建行龙卡信用卡,单笔消费满1000元,单笔最高优惠500元,名额有限)

购物满额返红包

逢10000元返1000元

购物满1万 1千、满2万 2千、满3万 3千、满4万 4千、满5万 5千 送完即止

家电以旧换新

得1000元

凡旧冰箱、洗衣机、空调、彩电,均可参与以旧换新

华帝燃气热水器

16升智能恒温 一级能效冷凝机

1999

再返300元券(仅限华帝型号使用)

华为Mate 30 5G

麒麟990 4000万超感光徇卡影像 双超级快充 8GB+128GB 5G全网通版

4999

小天鹅10公斤滚筒洗衣机

智能水魔方 变频智能投放 6种材质空气洗

8999

在 延长保修期内 维修费用为"0" 修不好"免费换新机"

建行活动和购物满额返红包活动仅限广州国美直营店参与,本广告图片仅供参考,所售商品以实物为准。活动详情请见门店及国美商城明示。

秋凉天气带不走家中“恒温的爱”

——格力“热炫”空气能热水器送来“爱的暖流”

“秋高气爽,早晚凉凉”,这是最近非常流行的一句话。入秋之后,天气转凉,热水器迎来了“最美好的时光”,最能展现家庭的暖意——每当回到家时,打开热水器就能即刻享受源源不断的热流,那种感觉仿佛如一股温暖的爱,滋润心田。

为了持续不断地送出“爱的暖流”,格力研发的“热炫”空气能热水器以高颜值、高能效、高保障和高智能的手段“送温暖”,让一家之中充满“恒温的爱”。

升、260升、300升水箱容量任由用户选择设计,总有一款满足家庭使用。

高智能——多重模式,体贴自如
除了这些,热炫空气能热水器还非常智能,它设置了标准模式、节能模式、快速模式等多种模式可供选择,还配有有向日葵、增容、外出、度假、单次、i-know、消毒七种个性化功能,一键开启,热水无忧。尤其是一键开启 i-know 功能就能记住用户的用水习惯,自动准备热水,带来贴心的温暖。

此外,配合“热炫”空气能热水器,格力当下旗舰型的 i 尚柜式空调、i 铂柜式空调、T 迪柜式空调,以及晶弘魔法冰箱、净静洗衣机,组成了成套化的“格力之家”,彰显家庭生活品质。即便是在温度清凉的时段,总能带给人满屋子“家与爱”的温暖。

文/黄启兵

高保障——多重安防,守护有力
很多消费者对于热水器最大的担忧就是安全问题,热炫空气能热水器建立起“3+5”安全防护系统,在安全使用方面不遗余力,带来最安心的体验。

“3+5”安全系统包含了三重防电和五重保护措施,对整机内外进行立体环境保护。当出现漏电时,保护开关会及时全面切断电源,还采用安全双防电墙,降低水流漏电的隐患;同时,还设置了停水防倒流保护、系统高压保护、超温保护、排气过热保护、防干烧保护等措施,认真守护每一位用户的安全。

高颜值——华丽外表,坚强内胆
生活在一个“颜值即正义”的时代,外观设计一定要出众。热炫空气能热水器有着优雅美丽的外表,香槟金配色本身就彰显高贵典雅的品质,再加上优质高档PCM 彩涂板及飘叶印花,打破常规白色调的传统。

在华丽的外表之下,热炫空气能热水器内置的晶钛蓝搪瓷内胆坚强可靠。这是具有三层强化结构的内胆,在自动化全涂瓷技术、在线流搪工艺以及高温过炉烘烤的打磨之下,搪瓷层紧密附着不易剥落,强力抗拒腐蚀、结垢,有效延长产品使用寿命,为储存高温热水提供有力保障。

热水器的水箱采用贴片式感温包,减少水箱内胆上的开孔和焊接,降低内胆腐蚀、漏水隐患。水箱上、下两个感温包,控制更精准、运行更可靠。超长镁棒,每平方米内胆表面积镁棒配重高达300克,超出德国标准50%,提供更加持久的防腐保护。

高能效——热水增量,高效节能
家庭生活中每天都需要热水,保证源源不断的暖流。热炫空气能热水器在加热速度、节能省电、水量供给上凸显出当前行业主流实力。

在加热速度上,“热泵+电辅热”双擎加热系统使得加热更快更高效,并且出水温度可高达75℃,比普通空气能热水器热水温度提升20℃,适用热水量增多55%,让全家人安心使用,沐浴更加痛快淋漓。特别值得一提的,是“恒温的爱”重点在于水温恒定,热水器水箱贴片式双感温包能够灵敏感知温度变化,精准调控温度,保持水温稳定。沐浴的时候不会冷热不定,体感享受更加畅快。

尽管有着超快的加热速度,热炫空气能热水器在耗能方面却相当低。作为国家节能认证的产品,它的能效比达4.15,即1份电量可产生4份热水,省电75%以上,节能效果明显。热炫拥有150升、200



格力热炫空气能热水器

G-Power 高水温系统

热水量多100L

全家畅快浴

75℃高温
节能省电
热水增量
健康沐浴

