

满减、抽抢红包仍是关键词……

面子与里子



“1元包邮”香不香？ “1元包邮”商品大行其道， 背后是“中国制造”的价值回归

“1元你买不了吃亏,1元你买不了上当”,1元店、10元店,曾经是一代人的难忘回忆。今年双11,几大电商平台“相约”唤醒大家的集体记忆。

双11前夕,淘宝特价版启动“1元更香节”,1亿件厂货每件只要1块钱包邮到家,活动将一直持续到双11结束。据了解,淘宝特价版联合了145个产业带、120万产业带商家、50万工厂,为全国消费者提供产地直发的源头好货。10月19日,京东旗下社交电商平台京喜也宣布推出“1元好用才香节”,精选了来自180多个产业带的亿件爆品,通过多种社交玩法让用户享受到“1元包邮”且“好用才香”的全流程安心购物体验。

“真香节”不是淘宝特价版和京东两家平台的首创。今年7月,拼多多曾高调宣布投入1亿元推出首届“真香节”。

在电商行业专家看来,这些电商平台争相推“1元包邮”商品,除了争抢下沉市场消费者,它们真正的战场,是平台对厂家进而到整个产业带的争夺,在全球疫情背景下,外贸工厂转内销成为了电商平台扩大合作面的一个契机。

而在消费者角度,他们更关心的是,“1元包邮”商家不得亏死?这样的商品敢

买、能买吗?不会又是“看得到买不到”的套路吧?

淘宝特价版运营负责人解释说,“1元包邮”刚开始时商家可能是赔钱的,但长期一定是赚钱的。他认为,用户将为商家带来大量高复购场景,帮助商家实现商品复购。而且,受今年全球疫情的影响,很多工厂的产能过剩,尤其是外贸工厂。对工厂来说,停产的机器维护成本高,熟练工人流失严重;不停产,起码还有现金流动。

基于此,淘宝负责人也明言,不可能所有商品都“1元包邮”,有些可能是10元、30元、50元,也不可能完全不限量放开来卖。“1元包邮”能买到最新款秋冬新款棉袄、外贸大牌代工工厂生产的平替化妆品、网红产品筋膜枪、结实到可以当绳子用的充电线……不过,这些商品的售卖数量也属有限,需要用户提前预约抢购。

换言之,“1元包邮”商品并非“便宜没好货”,而是平台与产业带商家合作精选的爆款商品,代表着“中国制造”的优秀品质,已经购买过的用户留下的诸多“做工精细”“价格实惠”“性价比高”的评论便是证明。只不过,用户可能遇到一些既限时又限量的销售限制,或者需要通过如分享、邀请好友助力等玩法才能买到。

“简单暴力”的优惠

一顿操作猛如虎,
还是就便宜了两块五吗?

在京东的11.11启动大会上,时下当红的脱口秀演员何广智用谐音梗讽刺了近几年“购物节变考数学”的现象一把,“几千块钱的东西便宜五块钱,这不叫优惠,这叫幽默”,直言希望今年双11平台们少些套路,多点简单暴力的折扣。

关于这一话题,此前已经有电商专家解释过,现在的双11购物节都不是11月11日当天的活动,而是一个时间段的活动,直接降价无法实现持续的活动效应。而且现在电商很多优惠活动,都是通过邀请、分享好友实现的,具有较强的社交属性,这些操作不仅能增强用户对平台的黏性,还能对平台进行传播,直接降价不能实现这种效果。

而阿里京东两大平台都已表示将简化玩法,让省钱更直接。

京东方面称,将通过多重营销举措让购物更简单。除了跨店铺、全品类可用的头号京贴,商品页面“预估到手价”的设置,将提示消费者可使用的优惠信息,不用复杂的计算,优惠后的价格一目了然。天猫方面称,2020年双11是“史上平台出资力度最大的一次双11”,包括“超300亿元现金补贴直接发”,具体为40亿元现金红包、100亿元品类补

贴以及200亿元品牌大额券;还包括“多重惊喜玩法”,具体为10亿元的惊喜任务,先发红包,后消费,以及10亿元笔笔返,低客单用户也能享。此外,天猫还推出了“不用领津贴,满300直接减40”“天天领5折券和大额券”等活动。

尽管如此,综合预售启动后微博、朋友圈等社区的用户反映,很多人还是对此颇多吐槽:“看了半天,感觉又是看不懂规则的一届双11”,“双11还是老老实实盯着满300减40吧,别的规则咱也看不懂”,“我经济学老师都说她算不懂双11的游戏规则了”……

除此之外,今年还多了对熬夜的吐槽,“今年的双11,除了规则太难,不仅付定金要熬夜,付尾款还要熬夜,付完钱,我们都是又穷又秃的打工人”,“熬到将近1点抢到了自己想抢的,第二天才发现就比商家活动便宜了10块钱,想想真不值得”。有人推荐说,那些对于各种优惠规则、促销玩法“晕头转向”的消费者,可以进直播间听主播给自己“讲解”各种优惠,更省时省力,但随即又有人反驳说,“在直播间抢东西拼东西也是太难了,熬夜蹲在各大直播间,东西秒没就算了,还要来回切换,真是对手残党太不友好了!”

提醒

双11来了! 这些消费“陷阱”你不得不防

2020年双11已拉开序幕,相较于去年令人绞尽脑汁依旧套路满满的玩法,今年各大电商似乎并不纠结于此,而是只有一个想法——让更多消费者“买买买”,激发消费的原动力。第三方电商智库网经社近日发布了双11网购消费预警,提醒消费者谨防今年双11促销中的可能陷阱,避免“入坑”。

●直播带货来袭,警惕售后维权难

今年的直播带货“火”出了新高度,双11更是商家“标配”。但也因直播平台在内容审核机制、监督管理上不够完善,让不少商家以及带货主播“钻空子”。

支招:消费者要提高对商品的判断能力,对于低价、小众的商品应当理性购买;其次,消费者在购买商品时,要有取证维权意识,及时保留网红推荐图片、视频等作为证据;遇到消费维权“瓶颈”时,可以选择向消协等部门投诉,甚至提起法律诉讼。

●平台玩法多,预售定金要留神

今年双11预热期间,各家电商平台玩法全面升级:百亿补贴、消费券、现金补贴、现金红包、优惠券叠加等,累计补贴近1000亿元。此外,部分商家的预付定金直减的活动,消费者需提前支付定金,如未支付尾款则定金不退。

支招:平台推出的系列玩法,能激发消费者的购物热情,但也因此导致消费者冲动消费,购物不知节制,在其活动结束,消费者反应过来之后退货退款也会成为售后难题。此外,消费者一定要看清并区分“定金”和“订金”,了解预售规则及时支付尾款,定金一旦支付不可退,而订金原则上可退。

●社交拼购或藏猫腻,下单需谨慎

随着社交模式的发展,低价拼购的模式早已不再陌生,双11期间各家电商的拼团促销活动此起彼伏但也良莠不齐。

拼团的价格往往低于一般销售价,消费者容易冲动消费,拼团交易成功后就分散,售后一旦出现纠纷往往就难以再组织起来维权。此外,拼团购物需提前支付,成团后发货,容易出现发货不及时的情况。

支招:参加拼团购物前最好仔细查看商品介绍,包括发货时间、退换货服务等,尤其是购买一些大件商品、贵重商品,以防由于售后服务不完善带来不必要的购物纠纷。此外,消费者需谨防低价陷阱,低于市场价多倍的商品要谨慎购买,尽量选择大型、靠谱的平台进行拼购。

●“电商专供”小心被套路

一箱同品牌的纸巾网店便宜一二十元?一件同品牌同款的服装网店价是实体店价的三分之一?一款看似一样的电视机价格相差千元,实则型号仅差一个数字?这背后是品牌“电商专供”在“捣鬼”。

双11电商大促期间,品牌商品成为消费者购买的主力军,然而被打上“电商专供”标签的品牌商品消费者需谨慎下单。目前“电商专供”商品存在三种情形,即同款不同质、同牌不同质、盗用品牌。

支招:在产品质量上“电商专供”商品与实体店销售的产品看似一模一样,仔细看会发现颜色、内件配备或某些功能存在差别。实际上“电商专供”商品一般是价格较低而品质稍逊的商品。“电商专供”商品一般在服装、电器、鞋帽、箱包等品类较多,消费者要擦亮眼睛。