

· 资讯 ·

黑色星期五
家庭消费抢眼

北京商报讯(记者 王晓然 闫岩)11月16日,亚马逊中国第五届海外购物节“真黑五”全球狂欢节正式开启。据了解,11月22日-24日活动将进入高潮“限时全球狂欢72小时”。

亚马逊中国副总裁顾凡表示:“今年的黑色星期五亚马逊海外购将同步来自亚马逊美国、英国、日本、德国四大站点的海外正品尖货,打造亚马逊中国史上规模最大的黑五活动。”

同时,亚马逊中国发布了联合数字100进行的黑色星期五调研。数据显示,超过80%的受访者在年终购物时关注黑五,超过一半受访者首次关注“黑色星期五”购物节的时间是在2014-2016年之间,近一半受访者是通过亚马逊海外网站首次了解到“黑色星期五”的。在今年即将到来的黑五购物狂欢节中,高达七成受访者计划在即将到来的黑五中消费超过2000元。

上述调研显示,在全国受访者中,北京消费者计划在黑五期间“为亲戚消费”的占比为全国最高。另外服饰类商品是北京消费者在黑五中比较偏爱的品类。另外,超过九成的北京受访者还了解过网购星期一,这部分受访者中有六成曾参与过网购星期一。

2018北京跨境电商消费体验季
线上线下联动

北京商报讯(记者 王晓然 孔瑶瑶)11月16日,由市商务局主办,市发展改革委、市财政局、市工商局、北京海关、国家税务总局北京市税务局、北京外汇管理部、市邮政管理局、北京天竺综合保税区管理委员会等单位共同支持的“2018北京跨境电商消费体验季”系列活动在北京五棵松蓝色港湾一指遥跨境电商体验店正式开启。

本届体验季以“跨境全球购 品质新生活”为主题,联合100余家跨境电商平台、线下体验店,开展为期3个月的线上线下联动促销,重点围绕大众消费、企业发展、产业升级三方面内容,突出阳光美妆、名品气场、环球饮食、母婴健康四大促销主题。

为吸引大众广泛参与,扩大活动对跨境消费的有效带动,本届“体验季”活动将联合京东全球购、中粮我买网、蜜芽、西集网等30余家知名跨境电商平台深度参与促销活动,推出多轮体验季专属优惠,开展形式多样的让利补贴,切实为消费者提供实惠。

活动期间,将开通2018北京跨境电商消费体验季官网、发布《2018北京跨境电商消费指南》,收录100+线上线下跨境电商名录、地址、主营范围等信息,为消费者提供全市最新的2018跨境电商消费参考。

全球跨境购物消费者比例首降
中国市场逆势上升

北京商报讯(记者 王晓然 孔瑶瑶)11月22日,全球电商商业解决方案提供商Pitney Bowes发布了最新的《2018全球电商研究报告》。报告基于对全球12个主要市场中1.3万名消费者,以及对美国、英国和澳大利亚的650家零售商的调查。调查显示,跨境购物消费者的比例有史以来第一次出现下滑,从2017年的70%下降到2018年的64%,只有中国、美国和日本三个国家在2018年跨境购物人数有所增加。跨境购物受挫主要归因于运输过于缓慢以及运费昂贵,其他包括退回不需要物品非常不便和售后客服体验不佳等。但报告显示,跨境电商市场仍会继续增长。

时尚跨界
引领消费风潮

传统与潮流相融合,演绎着北京的时尚新风貌。近日,以“时尚有约·新潮钜惠”为主题的2018北京时尚消费月落下帷幕,活动引导了时尚产品消费、服务消费相融合的消费升级新趋势。时尚产业的核心不再是服饰与美容和生活方式配套的奢侈品,时尚成为很多行业升级转型的重要推动力,时尚也为品牌注入活力,传统产业因时尚而产生新的附加值。伴随越来越多跨界合作的展开,众多应用时尚元素的行业引领着消费风潮,消解行业边界。

时尚消费盘活新客群

2018年时尚消费月,首次将国际知名品牌引入,通过新品首发、互动展览等多种活动形式,吸引国内外知名品牌、设计师等。在消费月首周品牌专场发布会现场,各大品牌为时尚消费达人们展示了箱包、时装、配饰、时尚生活等多种类别的最新产品。同时,在2018年时尚消费月现场,还有国际品牌设计师、国际买手到场与消费者互动,为消费者带来了不一样的时尚理念传播和国际潮流解读。

除了国际时尚品牌的助力,此次活动还吸引了众多国内文化艺术品牌的加盟。如名师屋时尚艺术教育、基本元素咖啡、熙·珠宝、言几又等都为北京时尚消费月特别挑选了具有代表性的时尚生活精品体验。通过形式各异、内容丰富的现场活动,有效实现了品牌与消费者的时尚艺术互动,从而为快节奏都市人群找到了一处心灵的栖息地,在掌握技能的同时理解时尚,提升生活品质,满足高端消费人群的品质消费需求。

数据显示,2018北京时尚消费月期间,时尚类消费总额5.4亿元,比去年同期增长20%。其中,商品类消费总额4.5亿元,服务类消费

总额为8555万元。

跨界联名整合资源

为了促进消费,不少品牌开始了跨界联名等营销。细数时尚界联名,LV×Supreme的强强联手,在业内引起不小轰动。Supreme和Off White分别与高端行李箱品牌RIMOWA的联名款,更是吸引不少年轻消费者追捧。近期H&M×Moschino、UNIQLO×Alexander Wang的合作也引起了不小的反映。

但伴随时尚潮流的兴起,跨界联名营销也越来越大胆,花样百出迭出。时尚品牌的跨界联名,已经从同系品类跨越,出人意料的品类联名才能诠释“跨界”二字。今年3月,韩国美妆品牌The Face Shop与可口可乐联名推出全系列彩妆,联名款包括9色眼影盘、气垫BB、粉饼、唇膏、唇釉和染唇液6个品类。可口可乐经典红的产品包装设计,加上醒目的联名LOGO,浓浓的美式复古风。

此外,服装品牌太平鸟也曾与可口可乐合作推出系列联名成衣。今年纽约时装周期间,老干妈×Opening Ceremony的合作秀款可谓吸睛无数;“老干妈”的定制卫衣以标志性红色为底,左侧的衣袖



印着“国民女神”,右边的衣袖则印有英文字样,胸口的标签是风靡全球的“老干妈”商标,整体视觉让人耳目一新。

消融边界实现双赢

随着服饰消费的不断升级,满足个性诉求又兼具质感的产品越来越受消费者青睐。时尚,已经不仅仅是服装、珠宝等商品的代名词,从家居、餐具等生活方式品类,到手机、电脑等3C产品,越来越多的品牌意识到,个性而设计感十足的产品才能俘获当下消费主流。

业内人士指出,联名对品牌的最大益处是让原本毫不相干的元素,相互渗透相互融合,塑造品牌的立体感和新鲜感,尤其是已经具有粉丝基础的IP遭遇全新的碰撞,集合各种优势条件。同时,联名可以为品牌注入新元素,实现销量增长。

联名是一种安全有新意的合作模式,使更多的品牌找到新的活力。联名作品不需要太多的市场营销,就已经成为当下的热门产品。尤其对于各自拥有一定消费基数的品牌而言,着实为一场双赢。而不同领域、风格迥异的品牌通过合作,在某些领域甚至成为引领行业趋势的风向标。

北京商报记者 王晓然 魏茹

拼多多清理30余个傍名牌商家

北京商报讯(记者 王晓然 赵述评)11月20日,在拼多多财报发布后的电话会议上,拼多多创始人黄峥回应了部分商家傍名牌的问题。黄峥称,拼多多被媒体和公众点名涉及的山寨和傍名牌现象的品牌共计50余个,仔细调查发现,其中20多个从未在平台出现过。对其余30多个涉及假货和傍名牌的产品,平台已全部完成清理工作。

据黄峥在电话会议上介绍,仅在9月,平台就主动关闭了涉嫌违法违规的店铺5500多家,下架问题商品超过770万件,前置拦截疑似假冒商品链接超过300万条。

据了解,8月2日-9日期间,平台已经强制关闭1128家,下架商品近430万件,批量拦截疑似假冒商品链接超过45万条;10月主动关闭涉嫌违法违规店铺5000多家,下架商品超过480万件,前置拦截疑似假冒商品链接超过380万条;目前,平台11月的“双打”数据还在统计当中。

为整顿平台,拼多多正加大研发投入。根据拼多多三季度财报显示,三季度的研发费用增加至3.32亿元,较去年同期增长828%,平台研发投入占比攀升至9.8%。研发费用中的很大一部分,用于打

假技术的升级研发。而今年一季度拼多多市场营销费用占比92.3%,研发费用和管理费用仅占5.5%和22%。拼多多随后将研发费用提升,称2018年在技术研发方面将多投入40%。

与此同时,拼多多正基于平台的数据开发完成假货识别算法,研发构建违规商家与商品的发现、假货型、劣质品识别等一系列模型。拼多多还研发image caption、人脸与人体分析技术、活体检测、OCR识别、黄图识别、图像相似度等深度学习的机器视觉技术,构建防控体系。