



流量还是产品取胜

美妆电商 打响模式之争

春节后,原本应该进入淡季的消费市场,却因美妆电商的造节运动而火热起来,俨然有成为美妆“双 11”的趋势。“全网最低”、“品质保真”、“极速送达”等字眼充斥着各大美妆电商网页,京东、苏宁易购等综合类电商平台和聚美优品、天天网等垂直类电商纷纷亮剑,试图成为 3 月美妆电商乱战的最大赢家。

战火延伸 烧向海外

刚进入3月，美妆电商促销的广告便铺天盖地袭来。“争低价”、“保正品”、“拼速度”是美妆电商的主要标签，而今年3月的美妆大促，“全球购”成了新的关键词。

在今年3月的美妆促销活动中，很多电商都将目光瞄向了海外品牌商品。走限时特卖路线的聚美优品，在其“301”五周年推出“极速免税店”，聚美优品相关负责人表示，极速免税店切掉传统代购的中间环节，产品直接由品牌直供。

不同于聚美优品的限时特卖模式，综合类自营电商京东以平台模式为主，在其美妆“蝴蝶节”活动中开设全球购专场，通过增加商品品类、打造多元素渠道等方式抢占市场。京东商城个护化妆品总监陈永圣表示，京东目前自营业务 SKU 覆盖 1.5 万个，年增长保持在 140% 左右，除产品线、整合资源更加丰富外，京东美妆“蝴蝶节”今年与腾讯开启战略合作，消费者可通过 PC 端、手机 App、微信、手机 QQ 等多渠道进行购物。

品质保真 雾里看花

无论是垂直类模式的聚美优品，还是平台类模式的京东，如何确保商品 100% 正品，始终是一大难题。虽然各大电商都在为保证商品品质下“血本”，但美妆商品的正品标准仍然让人觉得模糊不清。

通过品牌授权，从源头保证正品是各类

美妆电商为商品“正身”的传统方式。记者在聚美优品网站看到,其在“301”活动页面中晒出 34 家国外美妆品牌授权证明。京东商城个护化妆业务总经理马征则透露,京东已获得 304 个品牌授权,全球购认证店铺超过 60 家。

授权品牌数量的增加被视为美妆电商底蕴的证明,“全球购”的招牌似乎无形中为美妆电商的商品打上了一个“正品”的标签。但对于消费者而言,通过一张品牌授权证明就能保证商品品质的想法并不真实。

聚美优品 CEO 陈欧曾在去年底发表的公开信中提到，品牌防伪码体系将成为聚美日后保证品质的重要举措。不同于聚美优品的事中监管，京东联手太平洋保险推出美妆正品险，通过事后理赔获取消费者信任。有业内分析人士指出，美妆正品险的推出从理论上说具有积极意义，但在实际操作中将有很多问题。此外，专业机构检验商品真伪需要提前支付一定成本，这也不是普通消费者愿意承担的。

竞争加剧 市场上行

虽然美妆电商在商品保真举措上还有待完善,但各大电商在防伪工作力度上的加码无可非议。随着美妆电商在折扣力度和品质把控力度上的逐步加力,越来越多的消费者习惯了网购美妆产品。有数据显示,2013 年我国化妆品网购交易规模已达 572.6 亿元,预计 2015 年网购交易规模将突破 1200 亿元。在此背景下,美妆电商之间的竞争程度也是与日俱增,不同模式的美妆电商也分别有着自己的发展侧重。

以聚美优品为代表的限时特卖模式,是垂直类美妆电商的典型。互联网分析师于斌表示,垂直模式的美妆电商在消费人群和定位上更加精准,但这类模式目前在正品性保证上正在接受公众考验。(北商)

周口晚报 IT/通信监督举报 绿色通道正式开通啦

手机乱扣费、消费信息不透明、IT 产品质量有问题……为更好地维护消费者权益,发挥消费者的监督力量,即日起,本报正式开通 IT/通信监督举报绿色通道,以此加大监督力度。

本报此次开通IT/通信监督举报绿色通道,不仅填补了单一的信息反馈渠道,更以全员监督的力量维护广大消费者的利益,监督终端执行工作中各种不规范行为、乱收费、乱扣费等不合理现象,同时,广泛收集消费者的意见和建议,为企业的健康发展提供信息和依据。

监督电话:0394-8599377 13839451901 13592220023

监督邮箱:发邮件至 zkrbzjz@sina.com

周口报业传媒集团 IT/通讯部

除夕短信峰值同比跌三成 微信、微博等业务量激增

短信加速没落

一直处于没落状态中的短信息，原本指望靠春节拜年翻身的“图谋”并未如愿实现，反倒被一个个残酷的事实拉上了没落的加速度轨道：除夕短信峰值同比跌三成，微信、微博等移动互联网业务量激增，这预示着短信息退出历史舞台的大限不远了。

据中国电信公布的数据显示,今年除夕短信峰值业务量比去年同期下降了31.97%;中国联通除夕当日的短信业务量为10.7亿条,同比也呈现下滑态势;拥有8亿多用户数的中国移动,虽然截至目前尚未公布除夕或春节假期的短信业务量,但大多数研究机构调研预测,短信业务量的下滑已在所难免。

值得注意的是,对短信业务来说,除夕及春节向来是“旺季”,因为几乎每个手机用户都会发送拜年祝福,因此这个时期的数据是具有风向标意义的,或者说,势微的短信原本还指望春节期间打个翻身仗,而显然今年这一愿望要落空了。

曾给电信运营商带来丰厚盈收的短信息早已在走下坡路，近两年

间的没落速度更是在加快。2014 年春节放假期间, 工信部统计数据显示, 全国短信发送量累计达到 182.1 亿条, 首次出现大幅下滑, 同比降幅为 41.57%, 而除夕当日发送量达到 110.4 亿条, 同比也下降了 8%。2015 年春节期间的统计数据尚未发布, 但这数字恐怕也不会乐观。

充当运营商短信息业务“第一杀手”的自然要数微信、微博等移动互联网应用。除夕当日,腾讯微信团队交出的成绩是:微信收发信息总量是143亿次,微信朋友圈信息总量是2.6亿次。

对于这一数据,相信大多数手机用户也深有体会,将通过手机短信发送的短信数量和通过社交软件

发送的短信数量一对比便可知。对于手机用户尤其是智能手机用户来说,传统的群发手机短信或者发送一对一、点对点拜年短信的方式已显得不合时宜,许多用户更大规模地向微信、手机 QQ、微博等社交平台转移,一方面较为便捷,另一方面在 WiFi 网络下,不必花费短信费用。值得注意的是,这一拨手机用户大多也是前几年使用短信拜年的主流群体。

尤其需要指出的是,由于今年在腾讯与阿里巴巴两大互联网巨头的春节红包大战中,许多企业用户也借势营销,通过发送微信红包、QQ红包、微博红包等为品牌造势,博取眼球,由此也提升了微信等社交平台的活跃度,对运营商短信息的没落无疑更起了加速作用。

另据腾讯微信团队发布的统计数据,2015年央视春节联欢晚会直播时间段内共播出5亿元红包,全球“摇一摇”的总次数超过110亿次,个人收发红包总次数达10.1亿次,超过去年200倍。其中,22时34分“摇一摇”互动出现峰值,为8.1亿次/分钟,背后庞大的流量不言自明。

不难看出,春节拜年发送祝福的途径越来越多元化,如发红包和抢红包、制作拜年视频、发送语音消息或图片等等,这使得基于数据网络的多媒体通讯更胜传统的短信息一筹。

也无怪乎中国移动计划要在今年推出融合通信,打造“新消息”,这被业界视为传统短信息退出历史舞台的信号。

短信没落的同时,运营商的数据流量也呈现大幅增长。除夕当日,北京市移动数据流量比去年同期提升了224%,其中4G流量占比达到约52%。仅从春节拜年一事上即可看出,电信运营商转型流量经营已是大势所趋。

(吴辰光)

IT/ 通信

新闻监督热线

● 凡因网络不良信息举报，消费者不追究，IT/ 网络等各环节编辑记者均知照。
 举报电话：133 7333 3333 3333，4000 0000 0000，4000 0000 0000

13839451901
13592220023

监督邮箱：zkrhbjx@sina.com