

预售制何以被主流电商平台抛弃?

今年“618”大促与往年不同的是,天猫和京东两大主流电商平台将取消预售制。预售制能够降低商家经营风险和仓储成本,但也饱受消费者诟病。在直播带货以及社区团购、即时零售等冲击下,如何提升用户体验,已成为电商平台的首要任务。取消预售制后,低价策略、现货销售、缩短活动周期以及提升商品服务附加值,将成为电商平台在大促期间的新手段。

虽然距离今年“618”大促还有一个多月,但各大电商平台已经“蠢蠢欲动”。与往年不同的是,今年“618”天猫和京东两大主流电商平台将取消预售制。

以往的“618”大促,天猫和京东通常会在5月底进行预售,消费者需要先支付定金,一周后支付尾款。其间,平台会发放大量优惠券,吸引消费者再次购买。

“问题是,预售制被一些商家‘玩坏’了,一些商家将风险和成本都转嫁给消费者了。”业内人士指出,预售制虽可降低商家经营风险和仓储成本,但延迟发货、不能退换货等让消费者有“花钱买罪受”之感。

在业内人士看来,眼下的电商环境大不相同了,消费者的需求也变得更具体务实,更看重性价比和质价比。因此,今年的“618”大促,将会是电商平台之间的一场空前较量,拼的却还是“老三样”——价格、服务和质量。

事实上,当市场失去快速增长的动力时,预售制显然已经不再适用了。抛弃预售制不是电商平台

“大促的预售很麻烦,规则也复杂,经常都是做‘算术题’。2023年我在预售期间买了一款按摩器,后来正式开卖时赠品却更多。”5月12日,家住重庆九龙坡区的消费者王先生向记者吐槽道。

其实,预售制本身并非新鲜事物,它在被引入电商领域之前,一直是房地产行业的主要销售模式之一,旨在为开发商降低资金成本。随着时间推移,消费者对预售的新鲜感逐渐消退。预售背后复杂的购物流程,也让部分消费者产

生了抵触心理。消费者原本期待的“低价”“满减”“先买先享受”,越来越难以兑现。此外,个别服饰鞋帽类商家甚至将预售周期设置为90天,如此一来,几乎将预售制变成了“定制化”销售……消费者对预售的热情不断降低。

今年4月,重庆消费者凌女士向重庆市场监管部门投诉称,她在某品牌化妆品官方旗舰店直播间购买化妆品时,商家表示消费者预付50元定金后,该化妆品套装的最终到手价格将不到500元。但

消费者对预售的热情降低

凌女士付完定金,商家却要求她支付558元的尾款,跟宣传的到手价明显不同。

中国消费者协会今年4月发布的2023年全国消协组织受理投诉情况分析显示,电商平台预售模式存在5方面的问题,亟待规范,包括“尾款”涨价不诚信、预售商品不保价、承诺赠品不兑现、承诺时间不发货、“最低价”宣传不属实。记者在黑猫投诉平台上看到,关于预售的投诉近9万条,主要涉及虚假宣传、延迟发货甚至不发货等。

低价策略、现货销售将成主流

前备货,积压的库存就有可能对他们的现金流造成压力。

莫远明指出,从短期看,取消预售制可能会牺牲一些短期收入、影响平台的交易总额。但从长期来看,这是在向消费者释放“远离套路,回归本质”的善意。重新站在消费者的角度去思考需求,提升体验,是平台必须做出的调整。如今,取消预售制后,低价策略、现货销售、缩短活动周期以及提升商品服务附加值,将成为电商平台在大促期间的新手段。

应回归“以用户为中心”的初心

如果没有特别低的价格,很难打动消费者。

平台取消预售制势必会对总成交额产生影响。因此,对于一刀切取消预售制,平台亦相对谨慎。比如淘天集团宣布取消今年“618”预售的仅仅是天猫。业内人士指出,先从天猫下手取消大促预售制,既是试水,也是让商家有适应过渡期。

有产业观察人士指出,将促销节点拉长的做法,让平台和商家都投入了过多的资源。国内电商行业进入了存量竞争时代,流量红利不再,用户规模见顶,业绩增速逐渐变得平缓。各路电商玩家想要在存量市场里找到增量,就得关注消费本身,倾听消费者的声音,诚信经营,少些套路,回归“以用户为中心”的初心。

(工人日报)

养生的风吹到了咖啡界 中式药膳受90后追捧

上班族提神醒脑的利器,健身人士抑制食欲的减脂搭档——咖啡已经成为现代人饮品清单中的重要一项。CBNData调查显示,绝大多数咖啡消费者已经养成每周饮咖的习惯,大约25%的“爱咖人士”每天一杯起,饮用时间也从传统的下午茶时段向全时段演变。中国咖啡产业规模正快速扩大,预计到2025年总值将突破3693亿元。

从肉桂到醋栗,从椰子到西梅,探索新奇口味咖啡成为新趋势。同时,养生的风也吹到了咖啡界,将药膳融入咖啡是健康新公式,枸杞、红枣等中式药膳最受欢迎。

品质升级咖啡豆受关注 肉桂新奇口味高速增长

中国青年对咖啡品质的追求不断升级。品质生活大行其道,人们对于咖啡的要求更加精致化,现磨咖啡赛道迎来了爆发。数据显示,现磨赛道规模增速高达28%,超越全行业水平(20%)。以现磨为主的线下咖啡馆数量稳步增加。咖啡爱好者们对咖啡豆的品种、产地、烘焙

日期等信息的关注日益增加,深度烘焙和浅度烘焙的咖啡豆都呈现出高速增长的态势。

资深咖啡人不光在职场上离不开咖啡,回家也需要用一杯咖啡开辟独处的充电空间。相比整体咖啡人群,居家咖啡人士更享受用咖啡豆进行手冲、自制的过程;他们对于咖啡



豆的学习也更为深入,人均“咖啡豆研究生”。居家咖啡还需“利器”,43%的居家咖啡爱好者表示已购置相关器具。意式半自动咖啡机成为居家咖啡爱好者的首选,其高品质萃取和高可玩性满足了消费者对咖啡制作个性化和专业化需求。

在咖啡口味上,新奇口味的探

索成为新趋势。果香及坚果甜品依旧是核心增长口味,但市场上也出现了肉桂、醋栗、花椒、干姜等新奇口味,过去一年,添加肉桂的咖啡销售额翻了15倍。口感上,“奶基”参赛者趋向多样化,有椰奶、脱脂奶、燕麦奶及豆奶乳等,其中椰奶最受欢迎。

药膳闯入咖啡界 枸杞红枣最受欢迎

值得关注的是,养生的风也吹到了咖啡界,超过六成的消费者期待在咖啡中添加健康或功效成分。“药膳+咖啡”成咖啡健康新公式,枸杞、红枣等中式药膳最受欢迎,葡萄籽、奇亚籽等西式营养紧随其后。从不同年龄群体的偏好来看,70后更偏爱杂粮成分的添加,90后更喜

欢药膳成分,而95后中西营养两手抓,主打一个全都要。

咖啡文化的受众基础日益庞大,“精细化”成为了整个产业最重要的发展趋势。比如咖啡消费群体中有一部分敏感用户,其中,失眠、痘肌以及孕产期女性等人群在社交平台上发布的相关笔记占比最多,

让生活充满仪式感 拍照打卡赋予咖啡社交属性

咖啡还被年轻人赋予了社交属性。从95后到00后,年轻群体在社交媒体上分享咖啡体验,通过拍照打卡展示个性生活,成为推动咖啡文化发展的重要力量。无论是连锁品牌还是独立店铺,他们更倾向于选择能够提供新奇体验和具有高性价比的咖啡店。

探店是年轻的咖啡爱好者们热衷的活动之一。95后偏好享受氛围和出片,00后则倾向打卡有性价比和新鲜体验的连锁咖啡店。值得关注的是,在咖啡打卡潮的引领下,市面上出现了“咖啡馆+”生态,与文

物、彩票、心理咨询等结合的咖啡馆不断涌现。

大热的户外场景中,一杯精心手冲的咖啡不仅满足了味蕾的享受,也是生活仪式感的象征。社交平台上,“户外咖啡”和“露营咖啡”的笔记量高达154万篇。调研显示,

法冷热即溶问题,随着冻干咖啡粉、咖啡液等产品形态的出现而被解决。另外,风味不佳也是即溶市场中一直在攻克难题,研究发现,氮气的加入可减少咖啡氧化,让咖啡实现长效锁鲜。充氮咖啡销售额在过去一年增长超六倍,充氮成为时下最有潜力的明星工艺。

有一半的户外咖啡者会携带齐全的咖啡装备,力求在山野中也能享受到不亚于专业咖啡馆的品质。手冲壶、专业便携式咖啡机、咖啡豆磨具是户外咖啡体验的黄金组合。

(北京青年报)

潮流资讯

好利来推出全新中式茶饮品牌“好茶”



5月13日,好利来官宣推出全新中式茶饮品牌“好茶”,使用0香精原叶真茶、0奶精鲜牛奶制作,整杯0反式脂肪酸,还原纯粹本味好茶。目前共有好景正山、好韵观音、好莱鸣香三种口味首发上市。

极米再推两款护眼三色激光投影



5月13日,极米推出两款RS系列新品——RS 10 Pro和RS 10,这是继年初推出RS 10 Ultra和RS 10 mini之后,极米再度推出两款护眼三色激光投影新品。这两款产品均搭载了极米全新一代三色激光技术——Dual Light 2.0护眼三色激光技术,通过三色激光和护眼连续光谱模组结合,让用户不仅在家就能看4K超高清电影,更能看得健康、看得安心。目前两款新品均已开启预售。

优衣库携手吉卜力工作室推出联名系列



优衣库日前宣布将与吉卜力工作室携手推出「Hey, Let's Go」联名系列。此次联名系列产品涵盖T-Shirt、短袖衬衫、卫衣、袜子、弧形迷你背包等多达32款丰富款式,设计上从经典作品《千与千寻》《龙猫》《魔法公主》等IP中汲取灵感,该系列将在5月31日正式登陆优衣库全线下门店及官方网络旗舰店,宫崎骏动画的粉丝们可以做好入手准备了。

空刻上新限定款草莓熊粉色意面



5月13日,空刻意面官宣上新粉色意面:限定款草莓熊粉色意面新品。据了解,新品采用浓郁纯正奶油搭配优选烟熏培根,粉色为法国天然红甜菜汁粉自然染色,螺旋面形态帮助更好地裹足酱汁,口感浓郁。