

商业消费

格调
成长 大人才 健康
悦生活

责编:王翌羽 美编:陈恩武 组版:唐龔



美妆电商 争夺她市场

3月,女生节、女人节接踵而至,美妆电商更是借此契机,纷纷打出“价格牌”、“正品牌”。与往年有所不同,苏宁等平台电商也积极参与,网络“她市场”之争愈演愈烈。

2月26日,苏宁缤购借3周年庆东风,打响了美妆网络大促的第一枪。

2月27日,唯品会“联姻”乐蜂网后首次推出“桃花节”,以“零利润”、“100%正品”的吆喝赚取人气,备货8亿元,“拉锯”一个月。

2月28日,京东推出“正妆·蝴蝶节”,促销力度媲美“双11”。

3月1日,聚美优品举办4周年店庆大促,欲叫板竞争对手。

3月2日,淘宝投入3000万红包,推出“手机淘宝3·8生活节”,欲抢占移动端。

各电商之所以“择时而动”,是因为化妆品电商领域目前尚未形成,仍是一块尚有巨大份额的蛋糕,高利益刺激着各大电商。以往乐蜂网、唯品会、聚美优品三家垂直美妆电商逐利格局被打破,苏宁、京东电商大佬积极参与,今年化妆品网络零售将是电商大佬争夺战的一大爆发点。

据中国电子商务研究中心监测数据显示,2013年我国化妆品销售额达到800亿元。其中,国产化妆品集群(约50个品牌)的网络销售总额达到105亿元,约有70%的女性在网络上购物,多于线下购物。女性作为网购主体消费潜力巨大,“得女人者得天下”,各电商正是瞄准了这一趋势,围绕女性主题“造节”,借此吸引女性用户关注,增加用户黏度。

此次“造节”,电商准备再造一个无线端购物日,欲借此打造线下消费试点,培养用户使用习惯,引导线下零售移动化,然而若只是将PC端照搬照抄,将难以收获预期效果。

来源:中国化妆品网



她经济抢赚温柔钱
-----B27

红毯女王争艳奥斯卡
-----B30

国际游学
家长也要先“踩点”
-----B32

更难就业季
文科生们都去哪儿了?
-----B36

种植牙对医技要求高
选择需谨慎
-----B40

女神的自我修养
-----B41

独一无二的日本文化百宝箱。

古老大阪城,四百年威严肃今犹在;
多彩饮食,个性文化焕新韵。

日本精彩无限

樱花盛开 伊豆八景岛樱海6日

3月31日 上海起止 **7380元**

本州三大赏樱盛会+伊豆净莲瀑布+八景岛海洋乐园+樱花树下试穿和服体验+升级品尝热海温泉怀石料理 4-5星标准酒店 报名赠送精美樱花旅行杯

追樱之旅 中央道深度追樱7日(版东)

3月28日 南京起止 **8890元** 4月18日 南京起止 **6980元**

访古怀旧世界遗产-白川乡合掌村,体验日本江户时代保留至今的高山古镇,历史古都-奈良京都,登临日本三大古城-松本城,享受日式温泉,欣赏樱花名所。 4-5星标准酒店 报名赠送精美樱花旅行杯

南京中北友好国际旅行社有限公司

报名热线: **025-8311-5991、8575-5182**

中北国际旅游官网: www.youhaotravel.com