

开学买买买成为一些家长“甜蜜的负担”



笔记本电脑5000元,手机2000元,衣物2000元,行李箱500元,预备生活费1万元……孩子今年考上大学的湖北籍家长肖先生的购物单上有一长串数字。

又到开学季,从大学到幼儿园,大到数百万元的学区房,小到几十元的教辅用品,为了给孩子创造条件,家长舍得花钱,商家们也瞅准了商机。一些家长无奈地说:开学“买买买”已成为“碎钞机”。

专家呼吁,应防止过度消费,养成孩子相互攀比的不当习气,要让开学经济转变成“经济”开学。

“老大到了上学年龄,赶在今年登记入学前买了一套学区房,花了150多万元。我和爱人工资阶层,多亏了家里老人支持。”兰州的苏先生说。

在很多城市,动辄几百万元的学区房成为许多家长开学买买买的“终极消费”。北京西城区的一

家房产中介人员说,每年下半学期前,是学区房交易的高峰期,他们也会因此加大营销力度。

“家长们为了孩子能有一个更好的教育机会,舍得投入,愿意付出。”房屋中介人员说。

相对于学区房这样的“大宗商品”,更常见的则是家长们为孩子置办电子产品、衣物等。一家电商平台的工作人员表示,每年的开学期间,无论是线上还是线下,都会开展针对学生的促销活动。而事实上,这段时间也是这类产品的销售旺季。记者发现,北京的一些商场甚至推出了“持录取通知书或学生证打折”的活动。

“不要说大学,现在中小学生学习手机的都不在少数。孩子们之间也难免会有攀比心理,而家长们‘尽力给孩子创造好条件’的心理实际上助长了这种攀比。”徐莎是北京一所中学的班主任,她发现,每年一开学,班上的学生聚在一起,常常讨论暑假去哪里旅游了、新买了什么电子产品等话题,而这些又和家长的消费能力相关。

在教辅用品方面,一些家长在

选购时,也体现出了“独到”之处。一支中性笔20多元,一支钢笔数百元……教辅市场上的进口品牌文具受到了家长欢迎。据了解,这些价格高昂的产品除了标榜自身的“高质量”外,还声称“更环保”,不少家长就是冲着“更环保”的噱头去购买的。

实际上,开学买买买已成为不少家长的负担。“到了要上学的时候,你就会发现孩子是个‘碎钞机’。”这是不少家长的共鸣。不过,要买是因为“别人家的孩子都有,自己家孩子如果没有会自卑”,要么是“为了孩子,再大投入都值得”,这种开学买买买更像是家长们“甜蜜的负担”。

但是,有教育专家提醒,学生没有独立经济能力,家长应该理性消费,为孩子树立正确的价值观、消费观,这样有助于孩子养成勤俭节约的良好品质。“开学经济”容易滋生攀比之风,学校可以给予必要的引导,将正确消费观教育纳入进来,把“开学经济”变成“经济”开学。

大学生消费青睐新业态新模式

开学季到了,即将开始大学生活的小魏为自己近一个月的网购消费记了一笔账:换新手机花了4000多元,笔记本电脑6000多元,购买服饰、生活必需品花了1500元左右,此外她还购买了多本书籍。这些都是她为自己的大学生活所准备的行囊。

由于网购已经变成了年轻人的生活方式,许多大一新生开学季未到,包裹已经“先声夺人”。除了智能手机、笔记本电脑和平板电脑“老三样”外,大一新生的开学行囊又增添了不少新物件。

天猫的数据显示,在开学前两周,除了传统的数码产品销量增速飞快外,平衡车、电子阅读器和按摩仪在天猫上销量暴增,其中眼部按摩仪、颈部按摩仪的销售增速直接翻了一番。此外,被褥、毛毯、换季衣物的销量也水涨船高,也有不少学生购买了防晒霜、护肤品以及书籍等学习资料。

今天,“00后”们已经开始了大学生活,他们对数码产品、时尚产品的关注和需求引领了消费的新趋势。智能消费、定制消费、“互联网+”等新业态、新模式正在不断涌现。而伴随着互联网成

长起来,又喜欢尝试新鲜事物的“90后”、“00后”等年轻群体成为了这些新业态、新模式消费的最大“贡献者”。

在文化娱乐消费方面,他们对娱乐内容的需求更加多元化、个性化,喜欢定制满足自己独特需求的文化娱乐产品。他们对喜爱的游戏、影视剧、小说、音乐等休闲娱乐项目更愿意付费;在选择旅游线路时,也更青睐小团定制等注重体验和个性化的旅游产品。

一些知名的IP(知识产权)也由于大量年轻“粉丝”的存在而不断创造消费热潮。抖音、快手、娱乐节目、热门影视剧都可以带火一家店铺或一个旅游景点。如假期热播的电视剧《长安十二时辰》,让西安再次成为年轻人旅游“打卡”的热门城市。

随着这些年轻消费群体不断成长起来,各类新兴的消费模式和业态也将占领更多市场,并逐渐改变人们的生活习惯和生活方式,这也呼吁更加包容审慎的监管,让新生事物蓬勃健康发展。

消费资讯

治理过度包装 紧盯中秋月饼还不够



1公斤重的月饼5公斤包装,1块月饼包了4层盒子……一些商家过度注重商品包装,增加了消费者购买成本和垃圾处理成本,造成了资源浪费。为深化生活垃圾分类处理,推动包装垃圾源头减量,广州市市场监督管理局从8月26日起在全市开展为期半个月的限制月饼过度

包装专项整治行动。

月饼过度包装,是持续多年的老问题。打着礼品经济的幌子,一些商家片面迎合消费者奢华的消费心理,将过度包装演绎到了极致。虽然近些年狠刹公款消费和送礼之风,但月饼销售领域仍存在过度包装的现象。月饼过度包装作为商品

过度包装的典型缩影,与实施垃圾分类、推进垃圾源头减量和促进环保及资源节约的时代要求格格不入,有针对性地对月饼过度包装开展专项整治,有利于引导商家树立理性的商品包装观念。

当然,过度包装现象并不只有月饼,生活中“俄罗斯套娃式”包装、包装比货物还重等现象比比皆是。除其中一些片面追求奢华外,更多的还是过量包装以及对塑料等非环保材料的滥用,而这一问题在外卖、快递等服务行业也相当突出。“商品包装+快递包装”的粗放模式,让包装垃圾量迅猛增长,随之而来的则是资源浪费和处理难题。

促进垃圾源头减量,治理与限制过度包装显得尤为迫切,不能仅限于月饼一类商品,更不能仅限于中秋的“季节活”。

目前,国内还没有应用于商品与服务包装的专门法规。商品包装

应用标准方面也存在明显缺位,目前只有《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》,这也是广州市市场监管部门治理月饼过度包装的主要依据。仅有的标准不但限制的范围狭窄,而且只有个别标准为强制标准,即“包装物不超过3层”,限制并不充分,也难以满足当前需要。

遏制商品过度包装,亟待形成制度共识,推动系统治理——包括加快针对商品与服务包装应用的立法,将包装环保、控量的社会责任上升为切实的法律义务;加快制定和完善商品与服务包装应用的分类强制标准体系,明确各类包装行为“过度”的界线;制定和配套商品与服务过度包装的监管执法机制和处罚责任;通过强化强制回收的法律义务,运用经济调节政策,将商品与服务的包装纳入到垃圾治理体系中,等等。

假日消费让生活丰富多彩

刚刚在暑假带孩子到云南旅游的北京李女士近期又忙着安排新的出行计划了。“想去玩的地方实在太多了。再过几天就是中秋节,然后是国庆节,假期长,天气也好,还是想带孩子出去走走,长长见识。”李女士说。

当前,假日消费已经悄然进入人们的生活。中秋、国庆、春节等法定节假日乃至普通的周末,都已成为人们旅游、购物的重要节点,家人团聚、朋友聚会,无论是一起看一场好电影,还是一起逛街、吃美食,都让生活更加有滋有味。

来自分期乐商城的数据显示,刚刚过去的暑期,旅行订单量同比去年翻了一倍。在旅行线路上,“95后”选择国内游居多,占比近9成;单次旅行花费在3000元到5000元之间的最多,占比达44%;西安、重庆等城市成为最热门的目的地。统计还显示,人们更关注出行和居住品质,“红眼航班”的订单比例不到5%,单价在500元以上的品质酒店的销售占到1/3。

暑假中,文化旅游消费的火热见证了人们休闲娱乐方式的改变。亲子家庭旅游成为了暑假旅游的主力军,研学游、乡村游等新业态成为学生们体验生活、寓教于乐的佳选。除了去远方旅游,在市内听音乐会、逛博物馆、看戏

剧,也是人们喜爱的休闲消遣方式。北京一年一度的惠民文化消费季,国家大剧院艺术之旅、北京当代艺术展、北京国际图书博览会、奥林匹克公园音乐节……丰富多彩的活动让假日的文化生活有了更多选择。

假期是人们集中购物消费的旺季。针对即将到来的中秋和国庆假期,商家们正在不断挖掘“假日经济”背后的巨大消费需求。在四川成都,四川中秋博览会暨月饼节已经开始,各大品牌推出了创新形式的月饼,开展各类试吃活动。在各城市的步行街和大型商场,各种促销、回馈活动不一而足,吸引了大量消费者驻足。针对人们假期走亲访友的需求,商家推出了精致的休闲食品、伴手礼等产品,展开了一场品牌间的竞赛。

面对假日消费的不断增长的旺盛需求,如何进一步拓展消费空间,创造更多能满足消费者需求的优质产品成为了需要思考的课题。为了进一步促进假日消费,各地也在积极探索更加多样化和个性化的消费活动和场景,打造能反映地域特色的产品,并通过在交通等硬件设施上提供更多保障来为假期创造更好的消费环境。

全国暑期档票房创下历史新高

增速放缓 21家影视业上市公司上半年利润同比下降



随着开学日的到来,暑假正式宣告结束。据艺恩数据,今年暑期档(6.1-8.31)全国票房收入共

176.96亿元,创下历史新高,同比微涨1.8%。虽然一改上半年票房颓势,但尚未能拉动今年的票房实现同比增长,今年上半年全国总票房311.73亿元,同比下降了2.7%。

从暑期上映的影片看,票房在10亿元以上的有5部影片,其中《哪吒之魔童降世》(下称《哪吒》)票房达47.2亿元,目前位于内地票房榜单第二名,仅次于56.8亿元的《战狼2》。这5部影片的票房总和达102.5亿元,占暑期票房收入近六成。

虽然暑期档票房收入同比上涨1.8%,但涨幅明显低于2018年的6.4%和2017年的31.4%,增速有所

放缓。从影视行业上市公司已披露的半年报看,有21家上市公司上半年利润同比下降或亏损,其中《哪吒》投资光线传媒净利润仅1.05亿元,同比下降达95%,华谊兄弟亏损3.8亿元,华策影视亏损5826万元,北京文化亏损5560万元,万达电影净利润同比下降61.9%。

光线传媒半年报显示,目前国内影视剧行业仍然处于严峻形势中,资金普遍缺乏,许多项目无法开机,行业头部影片供不应求。华策影视半年报认为,由于上一年度政策层面规范行业秩序,产业链上下游价格逐步回归理性,公司前期投

入相对较高而播出时却处于价格相对理性阶段,部分项目毛利率下降。

部分机构同样认为,供给不足、政策趋严是影视行业上半年业绩大幅下降的原因。中银国际认为2018年以来的“行业税收补缴”“明星限薪”等政策使部分公司相关利润延期或未能取得发行许可证,进而导致营收不及预期。

对于影视行业未来的发展,申港证券认为质量提升可以带来《哪吒》等单片的高弹性,未来在质量提升与供给恢复的双重刺激下行业将重新开启上行通道。

52

建设商场
JIAN SHE SHANG CHANG
联系电话:0872-2125093
扫一扫关注建设微商城
更多精彩等您发现

线上比价 线下销售 价格透明 客户受益

从“2小时微信秒杀”看建设商场家电销售风光再续



今年8月31日,大理市建设百货商场携手海信品牌家电举行“2小时微信秒杀”活动,这是一场首届专场抢购热销活动。“2小时”稍纵即逝,活动下来经盘点总计销售家电264台,其中销售液晶彩电130台,冰箱、洗衣机134台。战果显著令人咋舌,建设商场仿佛又回到当年家电销售火爆的岁月。

互联网时代,随着云计算、大数据、AI等新技术的爆发式发展,电商平台的巨大成功标志着营销模式的数字化时代已经到

来。建设商场在迈向新零售征途中加快线上线下融合,利用自身创建的“建设微商城”平台,从起步,不靠付费推广,只用微信引爆,只靠微信群和朋友圈引爆全城。

由此,引来一些同行感叹或质疑:为什么消费者加了微信就能马上相信建设商场?为什么买家电非要奔建设商场?建设商场是如何让消费者打开朋友圈,参与2小时的购买?

线上比价 线下销售 2018年意味着建设商场随着家电市场高速增长期正式结束,以品质升级为主导,以用户需求为本的消费升级逐渐成为新的增长维度,并通过加快线上线下融合成为2019年家电市场上的新驱动力,这也是建设商场微信营销不断火热而兴起原因之一。由于,微信不存在距离的限制,消费者注册微信后,可与周围同样注册的“朋友”形成一种联系,消费者可订阅自己所需的信息,建设商场通过提供消费者需要的信息,不断推广自己的产品,从而为具有安卓系统、苹果系统的手机或者平板电脑中的移动客户端进行区

域定位和实现点对点的营销。建设商场通过微信公众平台或结合转率率微信会员管理系统展示商场微官网、微会员、微推送、微支付、微活动,已经形成了主流的线上线下微信互动营销方式。

价格透明 客户受益 在建设商场与海信品牌家电携手的“2小时微信秒杀”活动中,一位来自剑川沙溪的客户在微信朋友圈获悉建设商场做家电促销活动后兴冲冲赶过来,一口气下单买了液晶彩电10台,其中,75寸一台,58寸9台;对开门冰箱1台,洗衣机4台,令在场众人感到惊奇,问他怎么一下子买这么多?他笑着说,相信建设商场和海信做这场活动是性价比最高的一次。他拿着手机比划着说,“我也与京东、天猫网站商品价格作了比较,这价格确实低网上买不到,自然要赶快出手”。

作为消费者长期看好的家电品牌之一海信品牌,这一次推出的三款型号的海信8公斤全自动洗衣机才700多元,海信58寸4K智能电视才1000多元,海信对

开门冰箱才2000多元”的宣传一下子在微信群爆开了。价格确实诱人,虽然不知尾数到底“多,多少?”但给人一种悬念,非要到了“2小时”开抢那一刻才能把谜底揭开,带有一种娱乐性趣味,引人入胜。

当今,京东等电商主要以一线、二线城市消费者作为目标消费者,这些消费者大多收入较高,更看重产品的品牌价值,追求高品质生活,对价格的敏感度相对较低。而中国还存在大量中低收入消费者。这些人主要分布在三线及以下城市和农村。因此,与京东相比,微信营销的消费者对价格更敏感,更关注家电的性价比和商品的使用价值。加之,这次海信品牌做活动是主动放低身段自然引起消费者的关注和疯抢,以至一些消费者在活动结束第二天还来询问“2000多的对开门冰箱”还有吗?

实现三方共赢 随着中国经济进入新常态,经济结构中的“供需错位”问题日益严重,一方面,国内企业产能过剩,另一方面,国内消费却出现大量外流,供需矛盾已

成为阻挡中国经济持续增长的障碍。在此背景下,中国政府着手大力推动供给侧结构性改革,希望从供给端着手,提高供给质量,增加有效供给,改善供给结构适应需求变化,更好满足消费者的需求,促进内需增长,满足消费者对美好生活的需要。

建设商场作为滇西知名品牌家电经销商最懂消费者,这次携手海信实现微信营销正是抓住了商务领域供给侧结构性改革的机会,创新性地运用了基于流量和朋友圈用户积极参与的社交营销模式,以及海信品牌通过成功运用价格悬念方式赋予消费过程娱乐特征,通过激活消费者购买过程的积极性和主动性提升微信营销平台的吸引力,将目标消费群体定位为关注极致性价比的消费者,通过压缩中间环节,降低产业链整体费用率,让价值回归生产与消费两端,让制造企业和消费者同时受益,实现制造企业、消费者和平台的三方共赢。

人们有理由相信这样的活动今后还会不断推出。



扫一扫关注建设微商城

【婉君】