

热点透视

# “双十一”将至 购物欲望下降

一年一次的“双十一购物狂欢节”即将来临。打开各大购物网站,关于“双十一”活动的促销标语随处可见。然而,面对充满诱惑力的广告语,一些热衷网购的“剁手族”没有往年那样的热烈反应,似乎对这种“雷声大雨点小”的优惠活动产生了免疫。

## 电商提前公布“双十一”玩法

“双十一”将至,多个电商平台提前“官宣”今年的“双十一”玩法,希望通过这种方式,预热“购物狂欢节”的气氛,提升网购市民的参与兴趣。

“1元秒杀百元购物券”“商场同款服饰5折再优惠”“登录网站抢双十一购物津贴”“下载购物网站APP领取大额优惠券”“每满400元减50元,上不封顶”……从10月中旬开始,天猫、淘宝、京东、苏宁易购等电商平台,陆续在自家网站首页打出“购物狂欢节”主题的促销标语,这些充满诱惑力的促销活动,仅限11月11日当天有效。

除自备促销活动外,一些电商平台不甘寂寞,与品牌厂家携手促销。包括服装、洗化用品、电子产品等类别,开启线上线下联动模式,推出一系列优惠活动。此外,电商平台的海外成员也将参与“双十一”,天猫国际、天猫海外等跨境与海外电商平台,覆盖海外200多个国家共同参与购物狂欢节。

某电商平台客服人员告诉记者,从10月下旬开始,电商平台便陆续推出优惠活

动,今年的“双十一”仍然以“购物减额”“领取优惠券”“抢得购物津贴”等方式为主流。“购物津贴”可以跨店、跨品类使用,能与红包、商家优惠券、品类优惠券等平行叠加。这些玩法对于平时热衷网购的市民来说,已经是轻车熟路。

## “雷声大雨点小”并非真实惠

随着“双十一”日趋临近,不少乐于网购的“剁手族”已然被欢乐气氛笼罩,感觉一场“优惠暴雨”即将来临。他们早已装满“购物车”,期待暴雨骤降的那一刻。看到电商平台推出的优惠活动,这些打算剁手的市民感觉优惠活动“雷声大雨点小”,并没有预想中那样划算。于是逐渐恢复理智,收回那只即将下单付款的手。

乐于网购的刘女士告诉记者,早在一个月前,她将一个售价260元的电火锅放入购物车内,准备在“双十一”当日下单购买。上周,她在电商平台抢到30元的购物津贴,可以用于购买该款电火锅,在“双十一”当日购买只需额外支付230元即可。让她没想到的是,“入驻”购物车一个多月的电火锅,不知在何时竟然“抬身价”,变成了298元。如此算来,在“双十一”当日购买,即使用上购物津贴,也要支付268元,比平时的售价还要高出8元。

眼看打着低价旗号的“双十一”将至,心仪的商品不仅没有降价,反而有所上调。抢到的购物津贴看似一种福利,实则发挥的作用

并不明显。刘女士表示,购物狂欢节提前一个月敲锣打鼓预热,实则未见多么划算,想要买到真正实惠的商品,需要花一番工夫。

## 线上线下哪个便宜难判断

记者在采访中发现,部分市民从对热衷网购逐渐转变为青睐实体店消费。近几年,备受电商平台冲击的实体店,正在以各种方式“反击”,而“双十一”不再是电商平台的促销天下,也给实体店送来一次“华山论剑”机会。

市民张先生告诉记者,10月末,他打算给家里添置一把转椅,在实体店看到一款,售价530元。随后,他在网上搜寻到了一模一样的转椅,售价720元。他咨询网店店主,“双十一”期间是否有优惠?对方回应,可以进入店铺领取一张价值50元的优惠券。如此算来,在网店购买需要花费670元,这个价格比实体店还要贵一些。张先生认为,以往选择网上购物,是默认网店价格划算。如今看来,电商平台和实体店哪个便宜难以判断。此外,上网购物期间看不到实物,还不如去实体店购买,可以亲自检查货品质量。

这种情况并非个例。记者在采访中发现,一些市民通过亲身经历得出结论:电商平台在价格方面不是占据绝对优势。因此,他们对“双十一”优惠活动的反应,并没有往年那样热烈。

本报记者 王瑞晗

# 市场探访 谁动了我的账单?

就餐期间告知商家不要酱料,结账时看账单,发现酱料费用赫然在列。近日,市民潘女士致电本报记者反映,就餐期间没有食用店内的酱料,无意中无意发现,账单里莫名多出两份酱料的费用。

潘女士告诉记者,日前,她和朋友前往渤海大街上一家串店就餐。这家串店是自助形式:餐桌上放置带有底料的火锅,顾客自行选择穿成串的菜品,随后在火锅内涮煮。服务员建议二人,吃串蘸店内的自制酱料,这样味道更鲜美。潘女士和朋友的口味都比较清淡,见火锅内已然加入口味较重的火锅底料,二人便一起婉拒了这个建议。

结账时,潘女士心中盘算着大致费用,听到收银员告知的费用时顿感纳闷,“好像比我计算的贵了10块钱。”于是,她要求查看账单,发现上面赫然标注“2份酱料,共计10元”。潘女士对此表示质疑,她和朋友都没有要酱料,为什么账单上会体现出这项费用?

潘女士找来服务员核实情况。对方回应称,通常到店消费的顾客都会选用酱料,他在下单时没有注意,默认填写了两份酱料费用,属于操作失误。随后,收银员取消了酱料的费用。

记者提醒广大市民,消费后注意查看账单,核实消费明细,以免出现多收费用的情况。 本报记者 王瑞晗

# 零食“卖萌”刮起流行风



不知从何时开始,零食界流行这样一句俗语:“萌是第一生产力。”于是,很多生产厂家大行其道,将零食外包装修饰一番开始“卖萌”。近日,记者走访发现,这种“卖萌”零食在业界刮起流行风,受到不少年轻市民的青睐。

记者在市府路上一家大型超市看到,零食区货架上摆放着多种预包装零食,以果干、谷物、糖果、膨化食品居多。这些零食在外包装上“做文章”,以独有的方式吸引大众眼球:有的印制卡通图案,有的标注创意广告语,有的直接做成产品形状。例如,某品牌山药片外包装印着佩戴眼镜的“山药小哥”,并标注“无畏大肚腩 我是山药脆片”字样;某品牌鸡蛋小煎卷外包装上

印着猫咪头像,并标注“跟着我的节奏,萌化你的公举心,喵呜”的广告语;某品牌话梅制品外包装直接制成话梅外形,一副“表里如一”的样子。

销售人员告诉记者,相比于外包装较为传统的零食,这些乐于在外包装上“耍花样”的零食,更容易受到年轻市民的青睐。如今,很多市民不会花费太长时间去挑选零食,往往凭第一印象作选择,而产品外包装占据着至关重要的地位。

零食生产厂家转变理念,让自家产品走上“卖萌”之路,是适应市场的做法,只不过,要把产品质量永远放在首要位置。

本报记者 王瑞晗 文/摄

## 销售员推荐药品称“这个效果好”,市民对此质疑——

# 这些药品你都试过吗?

采纳药房销售员建议购买药品,服用一段时间后,发现药效并没有对方说的那样好。近日,家住渤海明珠小区的杨女士向记者反映,药房销售员推荐的药品价格略高,而效果并没有预想中那样好。

入秋之后,杨女士时常咳嗽。前几天,她感觉症状加重,于是前往小区附近的一家药房,打算买一瓶某品牌的川贝枇杷膏。在她的印象中,这种药品的效果还不错,“每次咳嗽,我都会买这个,一般喝两天就会痊愈。”

得知杨女士来意后,药房销售员告知,“这种川贝枇杷膏的效果欠佳”,随后拿出一瓶某品牌止咳糖浆,建议她购买这款“销量不错”的药品,并坚称“这个效果好”。川贝枇杷膏售价27元,止咳糖浆售价32元,后者价格略高于前者。杨女士觉得,销售员是从专业角度出发,效果应该比自己经常买的药品好一些。于是,她采纳了销售员的建议,购买了一瓶止咳糖浆。

让杨女士意外的是,她连续喝了三天止

咳糖浆,咳嗽的症状并没有明显减轻,“晚上依然咳得很厉害,根本睡不着。”随后,她前往另一家药房,买了一瓶川贝枇杷膏,仅服用一天就不再咳嗽了。她不禁后悔当初的选择,“销售员所谓的药品效果好,难道是把全部药品挨个试一遍得出的结论吗?”

记者走访发现,很多药房销售员都乐于推荐所谓“效果好”的药品。那么,销售员口中的“效果好”是如何判定的?记者咨询了一名药房销售员,对方回应:看销量。记者进一步了解到,药品销量并不能完全说明药品的效果,很可能与销售员的推销能力有关。记者建议广大市民,选购药品前,最好请医生给出建议,不要听信一面之词。

本报记者 王瑞晗



# 幸福老年公寓

WANDU HAPPINESS NURSING HOME

万都幸福39号老年公寓  
伴您安度幸福晚年!  
全包费用2200元起/床/月












优雅环境、时尚装修、宽大房型、管家服务  
休闲、娱乐、健身 给您一个精致的“家”

贵宾热线 0417

4885555 4885565 14704177444

地址: 营口市西市区清华路南39号