



春季营销大战启幕

季节限定商品成促销标配

本报记者 王春芳

阳春三月，一年一度的春季营销战拉开序幕。从服饰到餐饮等各类商品，都“穿上”粉白相间的搭配，让商家的“贩卖春天”氛围愈发浓厚。

记者在我市一家百货商场内看到，在巨大的中厅里，原本还是春节大红喜庆的装饰变得粉嫩起来，灯光聚焦在花、草的装饰物上，映射出春日颜色，脱下冬衣而入，仿佛走进春天的画卷中。

这里除了硬件环境，不少集颜值与品质于一身的“春季限定”产品，不仅让消费者细品春日之味，更是成为拉升客流的标配。

颜色鲜亮、款式轻薄的春装被商家陈列在最显眼的位置，薄款风衣、时尚卫衣、针织开衫……各种款式的春装应有尽有。“双休日人比较多，大家都在为近郊游、出门踏青作准备。”一家品牌服装店的营业员告诉记者，这几天春装销量开始上升，大多数品牌都推出了最优惠的折扣，带动春季消费市场走旺。

各零食品牌也开始了春季促销。对于休闲食品来说，口味是第一要素。樱花口味的薯片及饮料、巧克力等零食集中摆放在商超显眼位置。除了粉色色调之外，绿色色调的零食也

作为“春季限定”开售，如青梅口味的饼干、抹茶口味的蛋卷等，满足年轻消费者的更高要求。

“这些粉嫩的‘春季限定’商品，包装太漂亮了。”喜爱尝鲜的市民杨先生表示。

换新装，买新品，尝春菜。超市里，春笋、香椿等时令菜十分诱人。”一位导购员对记者说，春菜作为一种点缀和特色放在超市蔬果区，出售的量其实不大。“香椿的价格高、量少，超市也是按每次食用的量来分成小包装。”一位导购员说后续货量充足时价格会有下降的空间。

严防网络营销欺诈

□李学杰

随着互联网的发展，越来越多的企业需要把业务从线下逐渐搬到线上，通过互联网化的运营，改变传统的运营模式，实现精细化运营，驱动业绩增长。像很多P2P平台、电商等企业都希望通过线上渠道促销业务，吸引用户提升产品活跃度。

这些平台每天都会产生海量的数据，数据除了被主流互联网平台使用之外，也被一些不法分子所利用。再加上移动设备应用广泛、交易速度和频率提高、检测技术不完善，促使企业风控和反欺诈难度不断加大。

回顾整个网络营销行业发展，俨然是一部流量反欺诈的攻防史。尤其是2020以来，伴随着“宅经济”的崛起，黑灰产业链逐渐开始向直播带货、视频带货等热门领域涌入，并不断延伸出买量、刷单等一系列灰色产业链条。所以，在互联网蓬勃发展的背后，已经衍生出一条庞大的、成熟的黑灰产业链。这条产业链可以覆盖金融、社交、电商、游戏等行业。“羊毛党”及“羊毛党”就在这样的背景下出现了。

谈起营销反欺诈，笔者认为营销活动应该从多个方面防范：首先，电商平台必须建立营销反欺诈体系，有营销活动时候，业务营销活动要与营销反欺诈体系联动，将业务纳入营销反欺诈体系的保护之下。其次，部署专业的风控解决方案，比如加固和专有虚拟机源码保护有效防范电商客户端被破解入侵，防止攻击者通过端口漏洞进行批量注册、批量登录、批量抢单等。最后，通过技术手段作异常风险的核验与阻断：如果有超出以上预案的风险或bug，可以通过相关技术有效侦测模拟器、刷机改机、团伙作弊等欺诈行为，再借助无感验证工具，能够有效识别机器行为，提供多层次的身份核验，发现超出规则的异常行为，进行二次验证、自动阻断，以降低损失。

当然，作为网络营销者，必须牢牢树立诚信经营的理念，始终坚守童叟无欺的中华传统美德，把自己的产品做好，把自己的信誉立好，这样才能让自己在激烈的市场竞争中行稳致远。

如果单纯地要求消费者擦亮眼睛来防范欺诈，则有些舍本逐末了。



试吃服务受欢迎 更要注重食品安全

本报记者 王春芳

试吃是超市一种比较常见的营销方式，很多超市都有试吃活动，各类水果、糕点、熟食等试吃品令人眼花缭乱。消费者也常常通过试吃深度了解商品口感，进而选购心仪的商品。

“这个是豆浆新品，可以试饮。”“新下来的菠萝，尝一下。”如今，我市不少超市的服务越来越贴心，品尝、试吃都成为食品的主要营销方式之一。

昨日，记者走访市内多家大型超市，发现很多顾客都愿意试吃。然而，超市里免费品尝服务的管理做得如何，食品卫生是否让人放心？

在某大型超市，记者见到一位顾客正在试吃水果。“这是新鲜菠萝，口感香甜，就是切块太小了。”顾客吃完点评道。对于试吃，这位顾客非常有经验地说：“每到周年庆、节假日、新产品上市时，超市都会推出试吃活动，这时往往能吃到平时吃不到的好东西。”一位导

购员也表示，一般超市会在周五晚、双休日推出多种新品试吃活动。

在走访中，记者发现市内不少大型超市食品试吃存在着安全隐患。记者在一家超市的熟食品牌促销区域发现，促销员将试吃的鸡肉切成片状，裸露地放在一个白色纸盘里。然而，该促销员没戴口罩，也没戴一次性手套，她端着盘子宣传时，难免会有唾沫飞溅。

在冷藏区域，促销员已经倒好了很多一次性杯装牛奶和酸奶，不少顾客路过，都会端起来抿上一口，品尝新品。但记者发现，这些杯装牛奶、酸奶表面裸露，品尝的顾客多，会在不同的奶制品中进行挑选，手摸杯口的顾客也不计其数，存在卫生隐患。

记者从多家大型超市了解到，超市免费品尝大多数都有促销员接待。然而走访后发现，少数超市促销员不戴口罩和手套，且没有佩戴健康证，这些都

形成了卫生隐患。

记者随后咨询了市消协，一位工作人员表示，国家对食品流通的环境、人员等均有具体规定。经营者销售的直接入口食品和不需清洗即可加工的散装食品，必须做到食品由专人负责销售，销售人员必须持有有效健康证，操作时须戴口罩、手套和帽子；供消费者直接品尝的散装食品应与销售食品明显区分，并标明可品尝的字样，食品必须有防尘材料遮盖等。

此外，工作人员还提醒，不管是预包装食品还是散包装食品，都有储存条件，比如对温度有特定要求、防止太阳直射等。如果食物长期暴露在空气中，容易受到灰尘和微生物的污染，会产生致病菌。对于商家，工商部门要求正确理解免费品尝食品，不管是现场品尝还是赠送的食品，质量一定要与销售商品同等。

网购花卉苗木谨防五大坑

本报记者 王春芳

昨日是植树节，正是种绿播绿好时节。连日来，网购成为很多市民购买花卉苗木的方式，但记者了解到，不少消费者吐槽网购花卉苗木货不对板、成活率低等问题。

“我下单的是日本重瓣樱花，买回来的却只是一根木棍。”市民王女士说，前段时间，她花50元在某网络平台上购买了樱花苗木，货到拆箱之后，她看到的只是一根褐色的木棍，商家表示这就是樱花苗，得种上一个多月之后才会发出新芽。于是，王女士按照商家的指点，配土、栽种、浇水、施肥，可是过了半个多月，不仅没有发芽，甚至苗木的上半部出现干枯，于是王女士把土再次刨开，发现根部已

开始腐烂。王女士迅速拍图和商家沟通，但是商家却说王女士的栽种方法有误，王女士十分生气却又无可奈何，投诉到平台后，平台跟进协商，商家只退了部分款。

无独有偶。市民李女士网购草莓苗，花20元买了10盆奶油草莓苗，没想到买回来种了一个多月，结的果子很少、很小，并不理想。

对此记者采访了花卉苗木师张先生。他说，购买花卉苗木主要是品类不对板、品种不对板、冷库苗、开水烫根苗和病苗这五大坑。品类不对板指的是“买橘子却收到了海棠、买樱桃却收到樱花”；品种不对板是指将低端品种当高端品种

卖；冷库苗则是部分商家为不让树苗发芽，将其闷到冷库或地窖中减缓发芽时间，导致这种苗成活率只有30%左右；开水烫根苗和病苗则几乎没有成活率。

“在网络平台购买苗木的消费者，一定要擦亮眼睛。”张先生说，网上购买苗木时，应选择证照齐全、经营规模大、经营时间长、信誉度好、消费评价高的经营商户；最好选择有第三方担保的购物平台，或与卖家协商货到付款；网络交易过程中，要注意收集和保存购物证据；签收时务必开箱验货，遇有不符合情况时应当面拒签；一旦出现消费纠纷，要及时与商家协商处理，协商不成可向网络交易平台投诉。