



用手机打卡浇水,水果免费包邮到你家,小游戏风靡各大电商平台

# “免费领水果”究竟是一门怎样的生意

拼多多的“多多果园”、天猫的“芭芭农场”、京东的“免费水果”、美团的“免费领水果”……悄然间,浇水领免费水果的小游戏风靡各大电商平台,并且在各自首页中占据了绝对醒目的位置,吸引了众多用户成为“网上果农”,每日通过APP施肥、浇水,只为免费领取一箱水果。

成为电商巨头标配的免费水果容易领取到吗?“免费水果生意”的背后,互联网巨头们打的什么算盘?

■记者 潘显璇



## 现象

### 坚持打卡月余可免费领箱水果

每个工作日的早上8点,在去上班的公交车上,长沙白领刘威都会打开拼多多APP,进入“多多果园”,签到、浏览商品,以获得水滴给果树浇水,待这棵虚拟的果树结出的果实成熟时,他就可以在“多多果园”免费领取到一箱水果,包邮送到家。

“我已经领到过两箱3斤的越南青芒、一箱3斤的四川丑橘,现在的这棵苹果树也快成熟了。”刘威是从去年11月份开始玩“多多果园”的,大半年的“战绩”让他颇为满意,“也就是每天在空闲时抽几分钟的时间玩下这个小游戏,真能实实在在在领到水果,挺有意思的。”

刘威回忆,第一次玩这个游戏,基本上每天都登录拼多多打卡,大概一个多月就免费领到了一箱水果,之后再继续玩,果实的成熟时间就会有所延长,耗时近三个月才领到第二箱水果。

让刘威觉得有意思的是,今年以来,他忽然发现,平时经常使用的淘宝、京东、美团等APP,也都上线了类似的小游戏,他索性每个平台都玩。而在允许游戏读取通讯录后,他发现,自己的不少朋友也在玩这个小游戏。为此他还建了一个微信群,大家一起分享、互动以获得更多的肥料和水滴,互助种果树。

## 目的

### 借此提高用户活跃度和促成新消费

8月30日,三湘都市报记者体验发现,各大电商平台推出的浇水领免费水果小游戏,都占据了APP首页的C位,游戏规则大同小异,基本上是在水果农场栽下一棵果树,通过打卡签到、浏览商品、拉好友助力、购买指定页面商品等方式获得水滴、肥料,果实成熟后即

可免费领取水果。这些免费水果都由平台买单,相当于消费者通过自己每日的点击、浏览、购买、分享,换取到了平台的“免费水果”奖励。据媒体报道,目前天猫、拼多多每天兑换的免费水果数量都在数十万单左右,两家平台每个月在此游戏上投入的资金高达上千万元。

## 观察

### 电商巨头为何都热衷“免费水果生意”?

业内人士分析,免费领水果小游戏丰富了平台内容的趣味性,平台可以通过这一游戏收获用户的活跃度和黏性。而小游戏即点即玩,无需下载安装,用户可以通过社交分享形式快速传播,邀请好友一起玩,这样的模式也

比较受年轻人欢迎。同时,平台能通过游戏化提高用户参与感,从而降低获客成本,为平台和店铺引流,比如农场会发放指定页面商品的代金券、红包,无疑会促成部分感兴趣的消费者购买商品从而产生新的消费。

## 中欧数据挖掘近一年增长78.15% 超额收益居同类首位

近期,中证500指数的收益水平持续改善,相关概念投资标的受到投资者重点关注。据了解,近年来,在众多对标中证500指数的公募基金产品中,中欧数据挖掘基金始终表现突出。自2018年以来,该基金超额收益持续占据同类混合

型基金第一,期间累计回报率达80.90%,近一年回报率达78.15%。据了解,中欧数据挖掘的基金经理曲径,毕业于美国卡内基梅隆大学计算金融专业(硕士),拥有超过5年的基金经理任职经验,长期业绩表现出色。 经济信息



8月25日,市民在步步高超市千禧店选购高端矿泉水。 记者卜岚摄

## 售价是普通水的3-10倍,饮料巨头纷纷市场布局 高端饮用水到底“高”在哪里

近日,雀巢表示,将更加聚焦于知名高端矿泉水品牌,同时投资包括功能性水在内的差异化健康饮用水产品。过去的两个月里,达能也出售了部分业务,加码中国高端水市场。

婴儿饮用天然水、弱碱冰川水……随着市场不断细分,越来越多高端水开始出现在消费者视野中,价格也是普通水的3-10倍。据尼尔森的数据,中国市场高端水的增长率目前高达46%-50%,据保守估计,未来几年内中国高端水市场容量将不低于百亿元。

### 市场: 高端水售价是普通水的3-10倍

8月25日,三湘都市报记者走访长沙市多家大型超市发现,货架上陈列的包装饮用水不少打着天然、弱碱、矿物质等概念进行销售。其规格介于250ml-750ml之间,售价普遍偏高,价位区间从6.5元至29.9元不等。

在位于车站北路的步步高超市千禧店内,十余种品牌的饮用水摆满了货架。除了农夫山泉等常见的塑料瓶装饮用水外,还不乏奥克利、圣培露等使用袋装、玻璃瓶装的新面孔。

“这款丽琅神仙泉水是最新上架的,产自长寿之乡巴马,天然弱碱性适合长期饮用。”一位销售人员告诉记者,如今矿泉水卖点越来越新,价格也水涨船高,“以前12元500ml的依云矿泉水是高端的代表,现在最贵的是外形酷似‘二锅头’的圣培露水,750ml的玻璃瓶装已经卖到了29.9元。”

记者来到位于国金中心的Ole超市中发现,这里已经成为英国王子门、哈罗盖特、贝加尔湖明珠等20多类进口高端水的“主战场”,“脸熟”的普通饮用水已难觅踪影。

“这类矿泉水虽然要8元/瓶,但用它泡茶香味很浓。”在挑选富士山天然水的市民李先生表示,茶友和他都很注重沏茶的水源,“朋友来家里做客,不用上档次的 Waterloo 水,都有点不好意思。”

不仅在线下,在线上高端水的人气也居高不下。记者以“矿泉水”为关键词在京东商城检索发现,售价7元的500ml法国进口“巴黎水”,光评价就已经多达161万条,销量仅次于农夫山泉、百岁山、恒大冰泉等常规品牌,而紧随其后的是同为源自法国的依云矿泉水。

### 企业: 强化产品线布局, 频推“高端水”新品

高端饮用水是最具有想象空间的板块。根据尼尔森数据显示,中国市场高端水的增长率目前高达46%~50%,据保守估计,未来几年内中国高端水市场容量将不低于百亿元。

而这是近年来市场的无限可能,不少品牌纷纷入市。达能、雀巢、可口可乐、百事等食品饮料巨头以及农夫山泉、百岁山、华彬集团、娃哈哈、崂山等纷纷布局高端水市场。

过去的两个月里,达能将旗下经营了30余年的益力饮用水业务(品牌及工厂)出售给了深圳市互通有无商贸有限公司,仅保留了依云、富维克等进口高端饮用水品牌。雀巢则决定出售在华的雀巢优活、云南山泉两个本土品牌的包装水业务,并引入旗下高端饮用水品牌普娜,加码中国高端水市场。

同时,中粮可口可乐有限公司也引进“俄罗斯勒察加和贝加尔”的天然水,华彬集团则将挪威品牌“芙丝”引入中国,推出国产“芙丝水”……

■记者 卜岚 通讯员 陈海明

## 观察

### 应树立正确消费观 避免盲目“追求新鲜”

2019年7月,天猫联合尼尔森发布《2019年天猫高端水趋势报告》。报告显示,从2018年7月至2019年6月,高端水在天猫平台的月平均成交额增速为130%,月平均消费者增速高达180%;主力消费群为25岁至34岁的有孩家庭;二线地区的消费占比最高达40%。

“市民购买高端水,不只是在为优质水源和健康付费,更是在为产品背后‘昂贵’的故事买单。”湖南工商大学经济与贸易学院副院长尹元元指出,新生代消费群体追求个性与品质并兼,“通过品牌文化与营销联动来塑造品牌形象,是未来品牌占领市场的关键。”

针对目前市面上让人眼花缭乱的的高端水,业内人士也指出,虽然高端水零售额一直保持增长,但不可否认的是,大部分高端水企并未实现盈利,“概念化的标语让水与‘高价’挂钩,但高价水不等同于高端水。目前,国内市场上尚未作出明确的行业定位,不少人购买高端水除了对其品质更放心外,大部分的心理是追求新鲜。”

“只要选择安全、卫生的饮用水就能满足日常需求,不必过分膜拜高端水。”该业内人士建议,“高价”主要源于其加工成本,而非营养价值。比如玻璃瓶装的矿泉水,瓶子的材料成本和加工成本肯定是远远高于塑料瓶的。因此,市民应树立正确的消费观,在追求品牌、品质时,擦亮眼睛,保持理性。