

商业消费

悦生活
成长

责编:王翌羽 组版:陈恩武



十一小家电网销增七成 双十一争夺战已打响

在今年“金九银十”的年度销售狂潮中,各卖场的促销战此起彼伏。十一期间,除了彩电、热水器、吸油烟机、变频空调等大家电热销,轻巧的小家电也频频发力。相关调查发现,部分企业实现了两至三成的销售幅度提升,而小家电企业电子商务渠道增长幅度最为强劲,有的企业销售额同比增长七成。与此同时,备战双十一电子商务销售的号角也已吹响,商家们正在摩拳擦掌准备新一轮的线上销售狂欢。业界人士提醒:今年以来,电子商务销售市场的竞争明显增大,企业应及早应对,实现品牌和销售的双赢。

小家电线上销售火爆

十一期间笔者走访各大卖场发现,变频空调、平板电视、洗衣机等大家电纷纷贴上各类促销标签,部分产品降幅高达700元。相比之下,小家电的促销虽不明显,但出货速度却相当迅速,顺德多家小家电企业均有不同程度的销售增长。

小家电企业十分注重线上发力,在促销上也有不同的“玩法”。有的企业促销方案相当复杂,层层划分,包括买赠、刮刮卡、累计、组合购买等,提供给不同需求的消费者多元化的选择。在详实的促销方案和丰富的赠品诱惑下,不少小家电企业揽获了很多订单。

双十一争夺战打响

经历了十一狂欢,还远未到庆功的时候。离双十一还有近一个月时间,但多家企业已拉开营销争夺战序幕。如今企业备战双十一也越来越有经验,淘宝、京东等平台的人员常到各地开讲座,企业也越来越多地涉足电商,竞争也越来越激烈。早在8月初,已有企业开始就双十一与线上平台进行谈判。“线上平台在双十一期间会拿出很多促销资源,我们要提供足够优秀的方案,以进入促销大卖场。”一家企业负责人透露,顺利进入网络主卖场,一方面可以获得高流量的浏览客流,另一方面可以享受到卖场平台提供的多个促销资源,为企业节省成本,实现双赢。

然而,随着竞争越来越激烈,企业进入主卖场的难度加大,未能进入的企业也通过其自身的网络销售主页,纷纷打折吸引眼球,以求双十一分得一杯羹。

业界观点:今年竞争更为激烈

提前一个月吹响了双十一的备战号角,对于不少试水电子商务的企业来说,今年的竞争更为激烈。

业内人士透露,今年以来,电子商务的销售增速明显出现了减缓的迹象。一方面,越来越多的制造业企业加入到电子商务的领域之中,拓展营销渠道和销售网络;另一方面,电子商务的竞争逐步走向白热化。针对今年激烈的竞争形势,有企业透露,今年双十一当天单日的销售量增长预期会趋向保守。“去年单日销售了1000多万元的货,增长幅度超过30%,今年预计单日2000万元左右。”有企业负责人说。

来源:中国消费者报

双十一战争硝烟再起

“11·11”,这曾经是店商与电商的“人气争夺战”,而在2013年,线上线下联手打造的“购物狂欢”背后有更深的内涵。对于消费者而言,这是实惠与体验的双重结合点。

有零售商感叹,曾经是货架上有什么消费者买什么,但眼下消费者变得十分“强大”,不但拥有买什么,在哪儿买的选择权,他们还能够通过各种方式对品牌销售施加影响。比如,通过微博、微信等社交媒体发布产品评论,逛实体店还用手机搜索网络的售价。

来自中国电子商务研究中心数据显示,2013年上半年我国新增网购用户2889万,总数已达2.71亿人。同时,据有关机构统计,2013年上半年我国网络零售交易总额超过8800亿元,同比增长超过70%。

-----B20

一抹粉红

明天是“防乳癌关爱日”!

每年十月是国际乳腺癌防治月,十月的第三个星期五被定为“防乳癌关爱日”。

上世纪90年代开始,相关慈善公益组织每年十月都会举行活动,一方面唤起公众对乳腺癌的重视与警觉,另一方面为被乳腺癌影响的人群提供信息与帮助,参与者会在胸前佩戴上标志性的粉红丝带。久而久之,这些活动逐渐发展成为一项国际健康运动,十月一到,各国的慈善机构和公益组织纷纷开展主题集会或展览等活动,普及知识、募集资金、帮助乳腺癌患者,而“粉红丝带”作为全球乳腺癌防治活动的公认标识,也同活动一起走遍了全球数十个国家。

十月,请关注胸前那一抹“粉红”。

敬请关注《悦生活》第五届“时尚红颜养生养颜节”系列报道之二

-----B21

想当辣妈,先做好妈妈

最近获艾美奖提名的甄妮孙俪携《辣妈正传》强势归来,该剧是一部潮女修炼成辣妈的养成宝典,引起很多都市年轻妈妈的共鸣,一时辣妈横行。肤白貌美时尚妖娆、搞得定熊孩子、hold得住老公……千辣万辣不离其宗,无论从谁的角度看,萝莉的外表并不是“辣妈”的必要条件,倒是紧跟时代步伐、懂得科学育儿,先把妈妈的角色扮演好,才能担当得起“辣妈”称号。

-----B40