

《关注十一“价”期》系列报道 3

电商促销大战 “台前幕后”都热闹

“金九银十”是传统的商业消费黄金季,每年线上线下都会上演精彩的促销大战。今年的十一长假将至,商业竞争的线下战火已经燃起,而传统电商在线上的促销则显得波澜不惊。

业内人士坦言,传统国庆消费高峰期正在被逐渐崛起的各种“互联网消费节”分食,电子商务移动化已经是不可逆转的事实,其进化速度之快是出人意料的。电商之间竞争一方面更加注重各自的特色单品营销和特色体验,各自打造各具特色的促销节点,另一方面,竞争的战场正在从PC转移到移动终端的争夺,今年以来,电商在移动终端的客户之争更加激烈。

现代快报记者 吕珂

台前

国庆节前半个月,南京的多家商场超市就进入节前备战状态,为迎接节日消费高峰造势。而传统电商们却迟迟不见“国庆的氛围”,直到国庆节前一周,电商才开始逐渐在线上显露促销的苗头,各种促销降价,各具特色。

苏宁易购开启的“十一”黄金周大促颇有看点。苏宁相关负责人表示,“金九银十”少不了零售业的促销大战,单品营销依然是其下半年重点营销策略,曾在苏宁8.18店庆创下销售奇迹的纸品、牛奶、卫生巾等单品,依然会进入特价营销名单。今年黄金周,苏宁易购还重点针对用户出游、家装、婚庆等需求推出一系列大力度的让利活动。除了关

降价口号各具特色

注销售成绩外,苏宁更注重满足用户的需求。与往年相比,苏宁今年整合开放平台、满座网等资源,为用户打造吃、喝、玩、乐等一系列的国庆消费方案。

国美在线特别在9月25日-10月7日推出了“见证低价奇迹”十一超级购物节,本次活动无论是在营销规模上,还是促销力度上,都堪称历史空前。而在9月25日当天,购买国美在线自营家电、3C、厨卫、百货商品,第二件起每件9折。加上国美在线近期全新推出的“国酷券”,用户将在享受完其他优惠的基础上再享3%折扣,让利力度非常给力。

各自造“节”分散促销

随着国庆节的电商线上促销逐渐起势,分析人士认为,对于电商来说,促销的节点已经不仅仅局限于重大的节庆时刻,电商自造的各种“互联网购物节”早已经成为促销常态。尤其是随着今后国家政策层面的调整,带薪休假将逐渐取代黄金周长假,节点促销的热度也会随之降温。目前苏宁8.18,国美的每月18日,天猫双11,京东6.18等常规促销时点,在全年销售额中所占比重都很高,可以预见的是未来的节点促销不会消失,但肯定会更分散,用户集中在一天抢购的现象估计不会再现了。

苏宁易购负责人表示,虽然节点对于促销的拉动还是有一定作用的,但并不是绝对的作用,消费者的需求才是整个促销链的关键一环,苏宁能够根据大数据,知道消费

者在不同节点的购物需求,以此为根据制订不同产品的营销策略。

五星电器也宣布自建电商平台“五星享购”正式上线,该公司同时宣布聘请在电子商务领域有丰富经验,且有创业经历的李猛先生出任其电商业务负责人,拥有15年电子商务工作经验的他,熟悉互联网、电视购物、移动购物等多种商业模式,迅速开展多渠道零售战略,满足消费者多样化需求。

国美在线有关人士表示,十一长假相对固定,电商可以提前半个月甚至一个月做准备,毕其功于一役。因为随着电商有持续作战的能力,也就是背后供应链、物流等硬实力的不断提升,玩炒作噱头肯定不行了,要做到用户每天来,除了拼价格,服务也要最好的,才是迎战竞争的坚实基础。

竞争蔓延到三四线城市

值得一提的是,伴随着竞争的日益激烈,电商也在不断调整发展的策略,其中最大的变化就是争夺三四线市场。

苏宁易购早在两年前就已经开始布局三四线城市,并完善物流配送体系,提升线上线下融合竞争力,1700多家门店投入2万多名人员参与门店仓库的小件配送,4000家售后网点的售后技师也在工作之余参与配送。

2014年4月1日,最后一家主流电商苏宁易购宣布设置免运费门槛,针对消费满48元以上的订单、自提订单、针对移动客户端产生的订单,苏宁将给予全场免运费的政策。

针对2014年8.18大促,除了与以往一样商谈合作资源以外,在与厂商等合作方沟通时,苏宁更多地强调诸如移动、PC、门店等多个端口的互动,苏宁高管在与供应商沟通时也明确表示,移动端将是此次大促的“重头戏”,甚至

为整个大促引流。而7月在行业里热炒的“20亿元红包”也于8月提前发放。

五星电器CEO周猛表示,五星电器官方网上商城“五星享购”(5star.cn)不会采用不计成本烧钱的模式发展,而是定位于更好地服务实体店,强化消费者体验,实现O2O引流,打造五星品牌。同时,五星大力拓展中国潜力巨大的三四线市场,走“电商下乡”策略,联盟乡镇小型店,形成自己的乡镇O2O模式,并打造独立O2O子品牌,今年下半年正式推向市场。计划今年内首先在江苏地区发展500-1000家联盟店面。目前中国的三四级市场由于供应链及售后难题,大型电商还较少触及到,留给五星电器电商的拓展空间巨大。

此外,国美在线线下也有44500个县乡级配送中心,门店也达到了1600多家。

移动客户端成焦点

今年以来,电商在移动终端的客户之争正在愈演愈烈,移动端将替代PC端成为用户接触电商企业的“主屏幕”已是业界公认的趋势之一。

据艾瑞咨询的数据显示,2014年第二季度,中国网络购物交易规模达6287.2亿元,其中移动购物交易规模为1683.9亿元,移动端渗透率达到26.8%,较去年同期增长近15个百分点。艾瑞咨询预计,2014年中国移动购物市场交易规模将超8000亿元,移动端交易占比达30%。

苏宁对此则采取了从价格战转向包含商品、物流、服务、价格、O2O渠道在内的综合实力的较量。苏宁在移动端重点发力,通过应用APP的组合推广,如苏宁阅读、苏宁红孩子、满座网、PPTV等,形成用户进入苏宁的购物矩阵。

五星电器积极与第三方平台开展合作,入驻天猫、亚

马逊、建设银行、平安银行等开设平台旗舰店,通过纯电商平台巨大流量实现销售规模的快速扩大。与江苏有线开展战略合作,探索电视购物。基于江苏有线电视的机顶盒平台,五星电器整体入驻其电视商城。

国美在线的追赶速度也非常迅猛,据了解,国美在线二季度电商移动端目前已经有1000万活跃用户。新的国美在线客户端APP已经上线,其联合民生银行、招商银行、微信支付,在国庆期间主打的“国酷券”,也将大大提升移动用户活跃度。

业内人士分析,电商模式创新依然蓬勃,在新模式不断涌现的同时,电商与传统商超、零售、餐饮企业的模式融合也在加速。

幕后

