

俗话说,过了腊八就是年,而以苏宁易购、天猫等为首的电商们发起的“年货节”早已启动。然而,传统零售超市苏果刊发的一则广告又将这场年货大战推上了风口浪尖,本源自实体零售的“年货节”被电商充分放大之后,又引发了实体零售与互联网零售的攻坚战。

“谁更懂中国年”。这是苏宁易购超级年货节提出的口号。记者了解到,针对今年年货节,百名高管不仅化身“超级买手”为消费者上山下乡采购年货,使得各地土特产成为今年电商年货节比拼的焦点。不仅是土特产进城,苏宁还力推洋年味进村,消费者感受实惠的同时,传统采购年货的方式正在被颠覆。

现代快报记者 刘德杰

江苏零售业俩“老炮儿”荏架年货节大战昨再度升级



昨天,有没有被“两苏”刷屏

这就是“两苏”联手搞的春节营销,看官别当真;苏宁、苏果年货大战开打啦;估计接下来会更精彩……昨天,南京本土零售超市苏果的一则年货促销广告引发了各大电商、实体零售运营者还有各位看官们的热议,“两苏”的这场荏架将年底的“年货大战”搅得热火朝天。

俗话说,过了腊八就是年。虽说上周日刚过腊八节,可是电商

之间有关年货节的大战早在腊八节之前就已开打。1月12日,苏宁易购提前召开超级年货节的媒体通气会,除推出“超级买手计划”、提前打响年货大战外,还向沃尔玛、家乐福等外资超市喊话“谁更懂中国年”。

随即,苏宁易购在各大媒体投放出高密度的年货节的广告。然而,“买年货江苏人果断在这了”,这句苏宁易购超级年

年货节广告中的宣传语,还是引发了热议。

然而,昨天,苏果在相关媒体上的一则年货节的广告,作为南京本土实体零售超市的代表企业,苏果又将时下热炒的年货节大战推上了风口浪尖。有关“两苏”之间的年货节大战被业界人士热议之际,也刷遍了朋友圈,这场有关年货节的大战,因为“两苏”的荏架又将搅局岁末零售市场。

谁更懂中国年

在不少消费者看来,原汁原味的年货近些年来少了,包装华丽的礼品却多了起来;一些虚高标价的年货又让消费者很受伤;外资超市在挖掘地道中国年货上面又缺点什么……如何将有地道年味的年货端上年夜饭的餐桌,成为消费者关心的话题。从上月初开始,各大电商有关年货节的大战又打得如火如荼。

在实体零售中运作成熟的年货大集,这几年却被电商做得风生水起。业内人士看来,伴随着互联网电子商务的“上山下乡”,今年春节年货市场也发生了一系列

新的变化。新疆那拉提草原的羊腿、陕北的狗头枣、陕西特产原料秦椒,从传统的西北年味到查干湖冬鱼、长白山山黑猪、东北松子这些地道的东北年味……想让消费者的年夜饭够味儿,各地土特产成为今年电商年货节力拼的焦点。

记者了解到,此次苏宁易购超级年货节推出1000名“超级买手”到各地年味最地道的地区采集年货,把全国各地地道的年货搜罗到苏宁易购超级年货节的“美食地图”上。除苏宁易购外,阿里巴巴年货节也已启动,目前来自全国5

个省的土特产已经进入菜鸟网络在全国城市设立的分仓中心,最快下单后24小时内就可以到达城市消费者手中。

不仅有土年味进城,如何让有年味的年货走进农村市场,成为电商争夺的主战场。而此次超级年货节期间,苏宁易购通过1000多个覆盖乡镇农村的直营店,组织全球超过300个海外优质品牌首次大规模进入农村市场,挪威鳕鱼、墨西哥海参、新西兰牛奶、马来西亚热带水果等来自世界各地的“洋年货”在春节期间也将端上农民朋友的餐桌。

物流服务“不打烊”

这几天,一张“春节期间快递公司放假时间表”被热传。更有网友吐槽,要是过年期间玩网购,下单没有快递送货岂不是悲剧?针对春节期间快递公司放假以及消费者“补货难”等难题,不少电商依托自建物流体系,推出物流配送不打烊服务,确保所购年货第一时间送到消费者手中。

记者了解到,为打消消费者春节期间购物难的现象,除苏宁线下实体店外,此次苏宁易购超级年

节推出“超级送”计划。据苏宁相关负责人介绍,此次推出的“超级送”计划,即为苏宁物流在全国提供的“不打烊”服务。此次苏宁将在全国195座城市的1104家苏宁门店推出2小时“急速达”服务。值得关注的是,针对当下热销的iPhone6S,苏宁还将在北京、上海、广州、南京、杭州等8个城市,推出90分钟内送达的服务承诺。

为了解决物流最后一公里的问题,针对农村市场,苏宁物流也

为年货进村提供强有力的保障。据了解,目前苏宁物流区县覆盖率达到92.8%,乡镇覆盖率达到91.3%,在90%以上区域都可以实现次日达,大件覆盖全国45万行政村,时效性在全国90%以上区域都要大大高于行业平均水平。此外,针对珠三角地区“摩托大军”集中返乡的时间段,苏宁还将免费为返乡的务工人员寄送包裹,用爱心快递的方式送爱安全回家。



苏宁易购年货节启动

挖掘30万亿零售“蓝海”

记者了解到,此次苏宁易购超级年货节的第一周,仅在超级年货节首日,苏宁超市就取得了销量同比增长达528%的开门红,表现可谓抢眼。而借助苏宁超市作为抢占年货市场的先锋作用,苏宁从家电品类的年货完成了到“全品类”特色年货的“蝶变”。

苏宁超市公司总经理冯骏表示,苏宁超市是苏宁继3C、家电之后的又一拳头品类,也是苏宁全品类转型的“探路者”和“先锋军”。苏宁超市作为O2O新兴超市,既有线下传统超市的体验优势,又有线上网络超市的快捷优势,既能让消费者购买到全国的“土年味”,又能让他们品尝到全球的“洋年味”,既能随时随地随心购买,又能省钱省心送货到家。

作为首家拥有线上线下

双渠道的O2O超市,苏宁超市有线上自营精选畅销商品+品牌旗舰店,线下以广场主力店、云商超市和服务站的模式,大力发展农村电商,并通过现有1600家电器店构建虚拟超市,重点突破生鲜电商、地方特色馆、进口食品与定制包销产品。

据了解,目前苏宁线下精选超市已达21家,其中北京、南京、成都的超市精选店面面积超过了2000平方米,涵盖酒水、伙食、生鲜、日用等各品类,俨然第二个“零售金字招牌”已具雏形。而作为继3C家电之后的又一拳头品类,苏宁超市在全品类经营转型中扮演着“探路者”的重要角色,这也促使苏宁从1万亿规模的家电零售市场直接闯入30万亿规模的大零售消费市场。