

“昨天在成都一家实体店买一电视,今天上网一查,差价1220元,真是坑爹,跟销售人员交涉,给我编一堆理由,索性退货。哥们急了,立刻表示货已送出,可以退1000元优惠券。我只要现金,结果他们就连现金和电视一起送达……”

上周开始的电商大战,打得很多人纠结不已,面对各家灵活多变的价格,没下单的怕抓不到最便宜的价格被忽悠了,想不好到底要不要买,已经下单的又怕买贵了不断上网比价。

这场电商大战,起于京东商城CEO刘强东14日在微博上所喊的“京东大家电三年内零毛利”,刚开始,很多人把这看做是刘强东的“个人英雄主义”,不过几天价格战打下来,人们逐渐发现,这场电商“约架”其实是一场事先经过周密安排的公关战,主要是以微博营销的方式展开。

当当网CEO李国庆说:所有不真降价的价格战都是耍流氓,所有不说真心话的价格战都是大冒险,所有先涨后降的价格战都是大忽悠。



电商大战幕后微博营销团队浮出水面 据说:大战苏宁,京东数千万元砸在微博上 微博营销要点:合理利用意见领袖,找符合他们定位的内容转发

电商价格战让电子商务前进了一大步

□徐刚领



“领”悟市道

8月15日早9时,号称“史上最惨烈”的电商“价格战”打响。不过,质疑之声随之而来。有人说这是营销骗局,有人说这是炒作,有人说这是噱头,还有人说这是“假打”等。

也许,期盼买到便宜家电的消费者发现,商品并没有便宜多少。据报道,这场号称“史上最惨烈”的电商“价格战”,实际仅有4.2%的大家电商品价格有所下降。如果消费者没有货比三家,不了解“价格战”之前的市场行情,甚至有可能多花冤枉钱。

但是,请不要就此否认此次电商价格战的积极意义。这次的电商价格战,最大的贡献是培育了中国的电商市场。京东、苏宁、国美原本是要通过价格战抢占市场份额,打压竞争对手的,但现在看来效果并不明显,反倒是无意中改变了人们的购物方式。以前,年纪大的人,是从来不肯上网买东西的,甚至抵制网购,但是,这次电商价格战之后,他们也开始关注网购了,甚至有人戏称,就连街边的老太太,都要拽着会上网的孙子,去网上比比谁家的价格更便宜。

显然,电商约架,包括京东CEO刘强东的微博挑衅,都是精细策划的微博营销。刘强东作为21世纪网络消费模式的重要代表人物,时刻没有忘记利用网络,利用微博来打免费广告。

截至2011年12月,中国电子商务市场交易额达6万亿元,同比增长33%,未来数年时间里,电子商务服务产业将迎来“黄金年代”,2015年之前或突破10万亿元的规模。

但是,电子商务在前进的征途之中,无疑要遇到传统观念和传统交易模式的极大阻力。相信,这次电商价格战之后,电子商务将会迈着更稳健的步伐前进。越来越“懒”的年轻人,将来或许真的连线下的商店都懒得去逛了。

一场有组织的公关战

有媒体报道,给京东做这一轮微博营销的是《创业家》前执行主编申音创办的微博营销机构NTA。材料显示,这次微博营销的重点是找一些微博上的意见领袖,分析他们的微博喜好,策划适合他们转发的关于京东的内容,另外就是协调一些诸如“互联网的那点事”等热门微博账号——“要保证可以使用,若不行,尽快更换其他账号”。

这份材料还透露出京东和微博营销机构NTA之前的会议讨论要点。其中,NTA的意见是:合理利用意见领袖,找符合他们定位的内容转发。

NTA一位不愿意具名的负责人证实,NTA去年就开始给京东做微博营销,今年正式有了合作,这次京东价格战的微博营销,NTA只是配合,主角是京东,是刘强东自己。

结果,刘强东的这条“大家电三年内零毛利”的微博被转发了近10万次,他后来所跟进的关于“在全国招收5000名美苏价格情报员”“一个股东说:我们除了有钱什么都没有!你就放心打吧,往死里打!”之类的话,以及随后苏宁易购和国美的先后接招奉陪,也全都成为焦点。很多人看这些大佬们吵架看得心潮澎湃,磨刀霍霍,打算第二天淘便宜货。有人甚至调侃说,家里看了一圈,没看到缺什么家电,伤心地哭了。

这场大战吸引了多少人?有道购物助手统计的数据显示,相比14日同期商城流量变化,明确参与价格战的苏宁、国美、京东、易购均有大幅流量增长,其中苏宁增长幅度最大,高达706%。15日当天,苏宁易购和京东,都有打不开页面的现象。

不花一分钱广告费引得媒体争相报道

“京东此轮微博营销的战果之一是,几乎从不网购的我从京东买了几百块的东西,这次中了明修栈道暗度陈仓的电商‘约架大战’的好计啊!我成为有点悲催的京东的铁牌会员!”网友“天山石头”说。

不管有多少人觉得被坑了、被骗了,从营销角度讲,刘强东的这次微博营销是成功的:吸引了足够多的眼球,不花一分钱广告费引得全国媒体争相报道,还在消费者心目中成功树立了“线上一定比线下便宜”的观念(尽管现在线下实体店也已经跟进降价),成功地把一部分像“天山石头”这样以前只在实体店买家电的顾客引导到了网上来。



记者 马健 图

京东花了数千万搞微博营销?

今年以来,刘强东屡次将自己公司的庆典,点燃为全行业的大狂欢,因为每次价格战背后,各家的销售数字和流量都在翻倍增长。而这在表面看来,仅仅归属于他在新浪微博花10元购买的新浪会员权限。难道真的是仅仅10元就能搞定这次全国大讨论?答案一定没这么简单。据相关人士向记者透露,京东这次花了数千万元砸在微博上,一方面,在刘强东自己发带有挑衅字眼的微博的同时,通过一些营销机构,找一些意见领袖,分析他们的喜好,给他们转发适合他们发表的微博内容;另一方面,通过微博,将自己的话题设置为热门话题,增加普通网友参加的活跃度。

刘强东的微博营销不只这一次,“西红柿门”也是

“太多事件发源于微博,这里有很多营销机会。”在一次营销盛典分享会上,搜狗市场总监王冠雄说。对这次电商大战,有人评价说,做人冷静运筹,围观者却在高潮。

刘强东的微博营销不只这一次,此前的“西红柿门”已经让大家见识到其手法:7月15日晚上,先是京东商城的小家电女总监庄佳一大早发了3张家里阳台上西红柿熟透的照片,随后没多久刘强东也发布了一张西红柿熟透的照片,眼尖的网友发现两人所发照片竟然是同一个西红柿,于是引发爱八卦的网友围观,结果才发现这是京东策划的一次微博营销。“西红柿门”曝出后,京东商城顺势推出了生鲜食品频道。而事实上,首先发布八卦微博的也同样是一些微博营销团队控制的微博。

事实上,像刘强东这样,现在充分利用微博的企业已经不胜枚举,各种广告能在不经意间穿插到各种微博中,尤其是一些粉丝量很大的草根微博,可能背后就站着一个营销团队。比如北京一家网络推广公司对时下热门草根名博的定价是,有100万粉丝的“微博搞笑排行榜”转发一条微博的价格是500元,40万粉丝的“歪小点创意工作室”转发一条获利400元,“微博经典语录”转发一条的单价为350元……

这时候,对于我们这些“看客”来说,除了围观看热闹、多点饭后谈资外,还需要擦亮眼睛,千万要理性消费。

据《都市快报》

战绩盘点

京东:8·15半天大家电的销售突破2亿元,当天消费者反应热烈,京东大家电销售火爆,全天大家电销售额突破3.5亿元。

苏宁易购:截至15日下午6时,苏宁易购网站访客数比去年同期增长了近10倍,整体销售规模同比增长了10倍。

国美:8·17正式启动全国1700多家门店“击破网价”行动,门店宣战首日,销售比平日相比增长4倍以上,整体增长达415%。

香雪儿月饼 MOON CAKE 分享如此快乐