

“双11”竞争升级,各商家提前出台优惠政策,抢占先机

O2O 开启商业营销新模式

电商大腕混战,线上网店和线下实体店协同作战

双11 预热 电商提前10天敲响战鼓

随着“双11”大战的临近,各商家纷纷提前出台了优惠政策,抢占先机。京东商城、1号店等电商11月1日开始优惠促销,而天猫商城在10月14日就推出了领取“双11”优惠券的活动,苏宁和国美更是分别发布了各自的“双11”销售战略,从线上延伸到线下。

昨日,苏宁对外宣布将举办为期四天四夜的“第一届O2O购物节”,将联合其线下门店与线上商城苏宁易购协同作战。苏宁此次通过店内二维码、移动客户端以及苏宁易购直销区等手段,将线上渠道搬到了实体店,除了传统的3C家电产品外,还将出售百货、母婴、食品等商品。

11月1日至11日期间,国美将开启线上比价、线下下单的促销活动,在体验真机的过程中,顾客还可以进行网上比价。据介绍,国美将在全国门店设置比价区域,主力门店开启wifi设置,配备电脑、电视等设备供消费者随时比价。

“期待今年的电商大战,优惠幅度比平时大很多,以前只有短短一天,现在各商家都提前好多天拉开帷幕。”喜欢网购的上官玲说,各电商提前开战,使她现在有充足的时间来仔细挑选商品。

促销升级 优惠幅度较往年更大

今年的“双11”与往年相比有些许不同,丰厚的促销力度与更具特色的促销方式,已提前引爆“双11”的抢购热潮。但需注意的是,每年热闹的“双11”过后总会有各种问题被曝光出来,而今年,各电商企业会否将这些问题纳入了前期考虑中呢?

在经历了几年快速发展之后,天猫副总裁王煜磊说:“今年,天猫为消费者准备了2亿元无任何使用限制的现金红包。线上的疯狂已不能满足天猫,今年天猫将打通线上线下。除传统‘双11’当天全场商品五折外,优衣库、GAP、IT、玩具反斗城、银泰、海尔等300多品牌线下的3万家门店将同时参加天猫‘双11’购物狂欢节。”

近年来,天猫、淘宝每年在“双11”获得的巨额销售让其他电商也万分心动,今年也不例外,当当官网就已于10月15日凌晨启动了包括图书、服装、百货品类在内的店庆月促销活动,比天猫更早宣布“双11”启动。同时,腾讯旗下QQ网购和腾讯电商旗下易迅网首次联合展开大促销活动,在距离“双11”前两个月的9月中旬,“1020疯抢节”的招商活动就已经启动。

面对苏宁、天猫、京东、易迅等一众B2C厂商在“双11”前夕的明争暗斗,国美副总裁李俊涛直言不讳地表示,“针对所谓的光棍节,国美近1700实体店和国美在线已经做了半年的准备。我不认为线上渠道现在就可以独打天下,从消费者等诸多方面来看,有体验,能给消费者带来好处的店面才是渠道的真正核心。”从国美拿到的数据来看,所有网络上的冰箱销售额能做到20亿元,而国美今年至少会做到超过200亿元,所以所有网商的销售额绑在一起,也仅仅是近似国美一个月的销量,2岁小孩怎么跟20岁大人叫板?

去年的“双11”电商大战,电商们在“喂饱”消费者“胃口”的同时,也赚足了眼球。今年是发起“双11”购物节的第五年,11月还没到,电商们已提前“鸣锣”了,不同的是,今年“双11”各位电商不约而同玩起了O2O,在本土最大百货企业银泰商业集团与天猫达成战略合作的同时,10月29日苏宁云商宣布:将于11月8日至11日举办首届“O2O购物节”,O2O一词以集团军的方式跃入消费者眼帘。那么,2013年的“双11”有哪些新玩法? 郑州晚报记者 樊无敢

创新营销 O2O开启商业销售新模式

从流量之争、平台之争到如今的O2O模式之争,苏宁、国美与京东、天猫等一众电商之间的战争,似乎从没有停歇过。

就在天猫召开发布会,宣布将整合覆盖全国1000多个市县的3万家线下门店,通过天猫无线客户端和线上打通之际。苏宁易购执行副总裁李斌表示,苏宁是目前唯一一家可以实现商品、价格、服务、数据、支付等所有环节统一、融合的企业。随着苏宁前天宣布联手弘毅投资收购PPTV,此次购物节,苏宁将联合PPTV推出互动视频购物活动,预计本届O2O购物节期间实现100亿元的销售规模。

所谓“O2O模式”,即Online To Offline,将线上的电子商务与线下的商务机会

结合到一起,让互联网成为线下交易的前台。

“我不认为竞争对手的那种模式就是O2O,最多也只是宣传和引流的方式而已。”对于不久前阿里巴巴与线下商场银泰商业集团的O2O合作,苏宁云商集团总裁金明强调,真正的O2O应该具备两个条件,第一,必须有线上线下的平台资源,第二是将线上线下的O2O进行无缝整合。“从这两个基本的特征来看,苏宁还没有真正意义上的O2O竞争对手,在第一届O2O购物节上,苏宁将实现线上线下的商品统一、价格统一、促销统一、支付统一和服务统一。”

苏宁还宣布将推出自己的微信类应用——云信,将首先在苏宁易购客户端中推

出,该软件支持短信、语音、公众账号等功能。苏宁有可能计划在每年销售的智能手机、电视等智能终端中植入PPTV、苏宁云信等“苏宁系”应用软件。在面临天猫宣称线下3万实体店充当“双11试衣间”时,苏宁易购执行副总裁李斌说,苏宁门店在为线上购物作线下产品展示、体验上,早已是“炉火纯青”了,而且基于对顾客购物体验的考虑,苏宁还将一改以往销售集中在“双11”当天爆发,将活动分几个阶段进行,以避免物流售后超负荷的现象再度发生。

家电专家罗清启指出,不管这场O2O的模式之争最终的结果如何,但这必定会是推动中国商业模式的又一次进步。

业界声音 有实体店支撑或更有保障

在经历了几次“双11”暴风骤雨式的洗礼后,今年电商们也在思考,究竟怎样的电商模式才能在大战中占得先机?

“我认为,线上网店和线下实体店统一的O2O模式是今后的趋势。”家电网主编李韬说,“没有实体店作支撑的网店存在着弊端,这一弊端需要通过实体店弥补。”

“每年的‘双11’都是对全国物流的极大考验,去年‘双11’,物流成为电商突破一大限制因素。”京东商城副总裁黄莺春指出,去年“双

11”,天猫和淘宝的191亿元成交额,7200万包裹量,的确远超出了现有快递业的每日负荷。

而今年,面对即将到来的“双11”,各大快递公司都已开始招贤纳士,申通、中通、EMS、顺丰等快递公司纷纷挂出招聘信息,薪金比去年大幅上涨。比起其他工作,“快递圈”开出的招聘条件相当简单,有近六成快递公司招聘都不要求文凭,此外,一些公司仅要求“熟悉小区、会骑摩托车”。

“建物流体系需要成本,

没有实体店作支撑,建物流体系必然成本高昂,而苏宁易购、国美在线是有实体店支撑的电商,有现成的物流渠道,在送货速度上更胜一筹。”罗清启说,同样一件商品,选择快递送和自有的物流渠道,在送货时间上是不一样的。

“有实体店作支撑的电商更有品牌和信誉的保障。”河南苏宁总经理钱成建说,“有苏宁实体店的电商会给消费者留下安全的印象,在苏宁易购上买东西,如果遇到问题可以找苏宁实体店退换。”

