

双十一不只是电商大咖的节日 如何陪跑中小卖家

淘宝让11月11日变成了全民狂欢的购物节。从曾经的全民疯抢到如今的理性冷静,也许更多的消费者早没有了当初熬夜抢购的激情,也让消费者在网络购物的狂热中逐渐冷静下来。有人说,双十一是大咖们的狂欢,热闹都是他们的,但对于更多的中小卖家来说双十一到底意味着什么呢?昨日,记者走访了一些郑州的中小卖家,看看他们眼中的双十一。

郑州晚报记者 徐智慧 赵柳影/文 马健/图

知名品牌代理商 活动一开始就处于爆屏状态 A

作为美的微波炉的电商专供,上海驰尊电子商务有限公司今年进入双十一的主会场,这次双十一针对美的微波炉、烤箱、吸尘器小家电,今年预计公司的销售额为3000万元。

上海驰尊电子商务客服的负责人介绍,针对

对今年的双十一公司推出了第1~100名抢先下单的客户免单,101~1000名付款者加送烤箱,1000~4000名拍下就送优惠券。对于双十一带来的改变,“双十一当天的接待量比平常多很多,平常的接待量为平均一天一名客服接200单左右,在双十一当天的每名客服的接待量会达到几千人,从晚上活动开始后,几乎处于爆屏的状态。”该客服人员说,所有的客服人员根本没有休息的时间,在办公室内,已经备好了双十一当天的方便食品。客服人员也是一天三班倒,睡觉最多休息3个小时。

去年已经参加双十一主会场的店铺,该客服人员说,双十一是电商一年中的高峰,也是电商行业竞争最为激烈的一天,能够参加2015年双十一的主会场,通过此次历练,会有不一样的经历,也会积累更多的经验,发现自身的不足,特别紧张,当然收获的也不仅仅是经验和历练。

需求积攒到一天 和平时并没有太大区别 B

郑州然函商贸有限公司的负责人李涵经营了3家天猫店。对于今年的双十一,李涵说,预计当天会有150万元的销售额,保守也会有100万。对于每年的双十一,李涵也有着自己的看法:虽然当天的量会比较大,但是算下来和平时并没有什么差别。

“半个月不卖货,只是把所有的货积攒到了一天而已。”李涵说。对于小卖家来说,只是配合平台双十一的营销,真正受益的是大品牌,大卖家。李涵的公司目前处于增长期,以前自立品牌,刚刚代理了目前国内比较不错的品牌。

“随着天猫商城对产品质量的把控和提升,双十一会优先展示很不错的品牌,天猫慢慢国际化了,更注重产品的品质和整体的形象,中小卖家展示的机会不会很多。”李涵说,做得比较好的品牌流量会持续增长,做得很一般的品牌双十一期间流量反而会下降,对这些卖家来说,双十一未必是件好事。拿自身来说,去年双十一期间李涵公司的销售额在三四十万,今年保守估计也有100多万元,其中最根本的原因还是该公司今年代理了不错的品牌童鞋,李涵说:“说到底还是品牌的效应,在天猫这个国际性的舞台上,大品牌才有更大的发展空间。”



天猫预售价不便宜 双11 国美 iPhone6plus 跌破5000元

双十一期间,消费者青睐的 iPhone6 Plus (16G) 土豪金在美国线下门店售价将跌破5000元,仅售4998元;iPhone6(16G)土豪金仅售4199元。作为苹果官方授权的经销商渠道,国美在售 iPhone 打出如此低价,不知苹果是否会接到某纯电商平台的哭诉国美低价影响市场秩序?

双十一战火再升级 国美不再沉默

然而,在双十一这场因低价而兴的购物狂欢中,天猫的预售、返券、满减等炒作噱头虽令消费者眼花缭乱,但其双十一促销价还是被国美历史促销轻松KO。基于此,国美承诺不讲虚的,用直降表达诚意——消费者不必预付订金,不必担心限购,看中随时带走。对此,国美电器副总裁郭军胸有成竹,“国美将协同各大厂商拿出全年最大优惠力度,以全网比价的形式让消费者看到国美才是真正的低价,并夺取价格冠军;同时,在低价基础上,国美保证消费者买到正品行货,满足消费者对低价优质商品的需求。”

全网比价应用型体验 国美双十一完胜天猫

以价格夺冠为目标,本次双十一国美将联合苹果、海尔、索尼、创维、LG、西门子等国内外知名品牌主流商品,以超低价商品对标天猫,助阵国美双十一营销活动。

其中,天猫现行预售价格为13999元的LG55寸曲面电视55EG9100,在国美线下门店仅售13499元,低于天猫500元;天猫预售价格为6199元的西门子610L对开门冰箱,国美仅售5999元,低于天猫200元;三洋8KG变频滚筒洗衣机,国美仅售1848元,低于天猫150元;iPhone6 Plus(16G)土豪金以4998元的价格完爆天猫5068元;海尔空调1.5P定频挂机,国美仅售1899元,低于天猫预售价100元;天猫预售价格为2980元的老板烟灶套餐,国美仅售2880元;惠普HP15-17,国美仅售3999元,低于天猫预售价300元;天猫预售价格为6898元的佳能单反套机70D(18-135),在国美仅售6688元;天猫预售价格为1399元的科沃斯扫地机器人,在国美仅售1299元。



笔者粗略计算一下,以 iPhone6 plus 和 LG55 寸曲面电视为例,在国美线下门店购买这两款商品,可以省出近800元,可以额外在国美门店购买一台红米 Note2 手机,该款手机在国美的现货价为788元,低于天猫预售价111元。

在超低价回馈消费者的同时,国美全国门店为消费者准备了购物惊喜。门店购物专享,进店就送100元购物券,凭其他商家广告报价到国美,成交价至少再低11元(不含秒杀、低价无货、团购、限量等噱头营销式低价商品)。

除提供低价商品外,国美线下门店将为消费者提供集吃喝玩乐购于一体的使用型体验。在厨房体验区,亲手做披萨、烤蛋糕、榨果汁、做佳肴;在娱乐区,通过连接X-box,电视可当游戏机;在可穿戴设备体验区,感受智能家电所带来的未来生活体验。国美目前正规划门店由展示型体验向使用型体验的转变,这一变化,必将令刚刚开启展示型体验道路的纯电商平台望尘莫及。业内人士认为,消费者多元化需求日益显著,单纯追求价格取胜不是长久之计,在满足消费者场景体验和使用型体验需求方面,线下门店有着天生优势,并且这种优势是纯电商平台所望尘莫及的。

河南国美总经理邹鹏表示,双十一广告满天飞,有打价格战的,也有花式炒作的,但是国美将始终以消费者为核心,以夺冠双十一为目标,凭借29年专注家电零售的经验与优势,持续为消费者提供最全面周到的服务,国美将保证全网最低价,保证正品家电,保证真机体验,保证专业导购服务,保证配送安装及售后,为消费者打造极致的购物体验,基于此,实现“夺冠双十一”目标,国美已胜券在握。

樊无敌

C 中小卖家 不妨稳扎稳打慢一些

河南的电商中,中小卖家最为集中,对很多卖家不惜成本烧钱买流量的看法,有业内人士指出,不妨心态上调整一下,销量增长得快落下的也会很快,这是一个规律,如果不是步步为营、稳扎稳打,往往会造成根基不深,更容易消失。大家要走得稍微慢一点,蹉着石头过河更稳妥。

业内人士指出,说到底,双十一还是大咖们的舞台,更多的中小

卖家则是被大的潮流裹挟着前进,想在双十一的浪潮中有所作为,则会有些无能为力。但是这并不意味着中小卖家就不会有所作为了,不要冷眼旁观,也不要过分投入,客观地分析自身情况,有针对性地投入,即使不是舞台的主角,也要随大咖们一起起舞,双十一的红利同样可以享受到。

■记者手记

双十一若想持久,还需练好内功

商家们利用“造节”来宣传促销,我们都习以为常,但是因为互联网技术的介入,从一个小众的草根节日到颠覆传统的11月销售淡季,双十一的销售神话,并非是任何一个所造节日可以比拟的。

或许,维系其根本的还是在价格,但是在记者看来,如今发展了6年时间的双十一,已经不能简单用一句低价就可以概括。

正如美国的“黑色星期五”一样,无论节日是如何开始、兴起和发展的,最终的结局是它成为了一个美国消费者绕不开的节点。

经过多年发展,如今提起美国消费狂欢日,“黑色星期五”在全球都是响当当。那么,在中国没有任何一个

促销节日的现状下,双十一通过电商全方位的广告宣传,或许会成为中国的下一个“黑色星期五”。

但是,正如任何事物的发展都是两面的,任何能做到品牌,甚至永久的产品也好、节日也好,都是需要经过市场和时间的检验的。

因此,双十一若想继续持久,练好内功是必须的,这个内功包括电商平台的合理运营,保证商家不因折扣而牺牲利润;包括在大量订单到来时,商家售前和售后服务的保证;还有快递物流的配合;当然,最重要的,还有对消费者的负责,不能只为了营造噱头和促销,而抬价之后再降价,或者存在其他损害消费者利益的行为。