

光棍

“抢人”落后了 抢东西别再落后了

今年苏宁推出新玩法 线上线下联动

光棍节,现在不仅仅是光棍们借机狂欢的日子,也是宅男宅女疯狂网购的日子。

一周后这个疯狂的日子又将到来。面对这个数百亿元的蛋糕,商家都垂涎三尺。天猫、苏宁易购,为了这个节日,他们的准备时间达到了数月之久。

为了能更多地分享到这块蛋糕,电商的打折力度可谓年内最大的。比如苏宁云商此次推出了第一届 O2O 购物节,推出了“超级 0 元购”、“千万台爆款机型”、“易付宝充 100 元送 100 元”、“门店自提返利”等一系列优惠活动。当然,天猫也推出了百亿元优惠券等活动。这场购物狂欢会,不管电商谁赚谁赔,但真正的收益者就是那些趴在电脑前的宅男宅女。

本报记者 吴辉



一年等一回 光棍节的欢乐购

两周前,有同事托小马在网上买个净水杯,可是直到现在小马的同事还没收到。无奈之下,同事找到了小马。“你不知道还有几天就‘双十一’啦,这个估计能省三分之一。”小马说。对于没有网购经历的同事来讲,“双十一”仅仅是听说过数次,但对于宅在网上数年的小马来讲,这就是好比春节前的狂欢。此时,小马的购物车内已经装了上千元的货物。

如果说小马对“双十一”是等待的话,那吴军就是期盼,因为正在装修新家的他很多东西都在网上购买,甚至是新家用的地砖。而此时他

的购物车内的货物价值已经有数万元。同时,他也在细算电商的优惠活动,希望能将实惠进行到底。“我的地砖、瓷砖就是在网上购买的,和装饰城相比,价格要优惠了近一半。”作为 80 后的吴军,他早就加入了网购大军,小到奶瓶奶粉,大到 PAD、手机等,他都选择了在网上购买。为了能在“双十一”抢到自己满意的物品,他还特意将自己的电脑清理了一下。

虽然离“双十一”还有一周的时间,但此前早已展开了网上领红包、抢优惠券、体验收藏等活动。

11月8日到11月11日,四天四夜,苏宁的目标是销售过百亿元。“无论是投入资源力度、参与的品牌和商户数量、服务保障的力度都将是年内规模最大的一次。”镇江苏宁相关负责人表示,在价格方面,苏宁线上线下准备了 200 亿货源,通过规模采购优势和成本集约优势确保市场价格绝对优势。家电是苏宁的传统,当然也是它的优势,此次联合三星、联想、索尼、松下、夏普、先锋、西门子、惠而浦、海尔、约克等众多国内外知名品牌推出了千款千万台的特价机,总金额超过了 60 亿元。

苏宁新玩法 推出线上线下联动

“双十一”,11月11日,四个“1”的日子被称之为光棍节。而精明的电商将此演变成了一个购物节,让成千上万的光棍们在这一天不会感到寂寞。然而,网购毕竟有它不完美的地方,比如售后就是网购最难解决的问题。如何进一步提升网购的质量,改变网购在大家心中的形象,今年苏宁云商推出了线上线下联动。

此次,苏宁云商提出“O2O 购物节”的概念。O2O 通常的解释是 Online to Offline,即将线下商务的机会与互联网结合在了一起,充分整合门店的体验、服务优势,以及互联网集客、便利和大数据的优势,形成贯穿线上线下完全打通、充分协同的消费和服务环节。苏宁之所以推出 O2O,就是为了充分发挥自己在全国拥有 1600 多家门店优势,售后服务完善的特点。

当然,针对 O2O,苏宁准备了很长时间,活动方案也被一推再推,直到 10 月 29 日,苏宁才

召开新闻通报会。在提出 O2O 模式后,苏宁在此基础上又提出无界购物的消费模式,将线上线下有机融合,这主要体现在五个方面:

首先,苏宁将实现线上线下商品的任意购买。实体店是 O2O 融合零售的核心一端。苏宁将通过二维码关联出样、移动客户端普及、苏宁易购直销区、导购员 POS 机在线查询下单等手段,将苏宁易购真正搬到门店。

其次,苏宁将实现线上线下活动的全面同步。通过促销方式的调整和系统的开发,苏宁将实现促销活动的全面同步,活动力度保持一致,线上线下各类返券均可以通用,不受限制。

第三,苏宁将首次开创 OVO(Online Video Offline)互动视频购物模式。苏宁将在南京设立以 PPTV 客户端为主阵地的多屏互动团购直播区,通过互联网在苏宁上百家超级店、苏宁易购店内、苏宁易购客户端同步视频直播,邀请厂商

嘉宾坐镇并进行互动,根据全国线上线下顾客的限时报名数量给予台阶式的让利额度。

第四,苏宁将推出移动端的电子会员卡。之前苏宁线上线下的会员是割裂的,在会员数据标签和权益方面存在差异。近期苏宁通过推出电子会员卡实现了会员数据的共享,将线上线下会员卡的积分、返券等会员权益进行了融合,实现一卡多用。

第五,苏宁将推出门店自提返利的活动。光棍节期间,剧增的订单给配送带来巨大的压力,很多传统电商的送货周期甚至要拖半个月以上。苏宁依托线下 1600 多家门店资源,一直保有门店自提这一独有的配送方式。为了鼓励网购消费者使用该项服务,在 O2O 购物节期间还专门推出了自提返 5 元的现金通用券的奖励。

电商的战争 败家玩意的天堂

如今的商战,战场已经转移至网上。去年,阿里巴巴集团宣布,其“双十一”促销的支付宝总销售额 191 亿元,同比增 260%,其中天猫为 132 亿元,淘宝为 59 亿元。而 2011 年,这个数字为 53 亿元,其中天猫 33.6 亿元,淘宝 19.4 亿元。最高峰时处理交易数达 20.5 万元笔/分钟。这样的数字是实体店无法想象的。

今年,苏宁云商的高调加入了这场战争。为了吸引更多的宅男宅女,苏宁推出一系列举措。比如“超级 0 元购”,双线同步推出“买多少返多少全场通用券”。此外,从 10 月 21 日开始,一直

到 11 月 7 日,苏宁在线上线下就开始同步发送 10 元、30 元、50 元不等的“云券”。同时,苏宁和光大银行、建设银行、招商银行等全国十多家商业银行达成战略合作,消费者只要通过上述合作银行的银联卡进行支付,即可获得苏宁送出的“云券”。

苏宁为了推广易付宝,在 11 月 1 日-11 月 10 日期间投入 3000 万元,推出了易付宝单笔充值 100 元可抢 100 元红包的活动,每天送出 3 万个红包。此外,在 11 月 8 日-11 月 11 日 O2O 购物节期间,消费者使用易付宝全额支付,还有机会

抽取土豪金 iPhone 5S 和海马 M3。

如此的活动还有很多。作为消费者的我们,在享受这场商战所带来实惠的同时,需要做的就是拿出计算器,算一算怎样让自己能够享受更多的实惠。

同时,从今天开始,就可以在闲暇之时到各大网上商城去转转,抢点红包,拣点优惠券,等到光棍节时,这些都是钱。

最后提醒一句,东西虽便宜,但要买适合自己的,不要看到便宜的都往购物车里放,最后放在家里不用。