

销模式亟待创新 苏宁打造“万人空巷”品牌促销

火热卖场

一直以来,价格战似乎是零售业竞争的唯一武器。除了降价、赠品、返券,各大商家想不出其他更好的促销方法。随着移动互联网的兴起,消费者的口味一直变化,商家们仍坚持着对价格战的热衷,印证了零售业正面临的促销模式之困。

如果商品的竞争力由内容决定转移到由价格决定,那么低廉的成本将会带来低廉的内容。互联网时代,消费者的接触渠道、购买渠道更趋多元化,如何提高广告发布的效率,如何提高消费者的响应率,成为商家颇为头疼的命题。今年以来,苏宁为代表的零售企业,在精准营销领域取得了突破性进展,其重点打造的“万人空巷”系列品牌促销,打通线上线下,屡创销售佳绩,为迷惘中的零售业打开了一扇天窗。

“万人空巷”屡创销售神话,马太效应初现

强者愈强,近年来一直领跑中国商业零售的苏宁,通过一系列大刀阔斧的改革,全面转型互联网零售,坚定实践线上线下融合的O2O模式。零售模式的全面变革为苏宁打下了促销创新的基础,“万人空巷”系列活动便是苏宁多年零售经验、会员精准数据研究的结晶。

据记者了解,今年苏宁先后组织了空调、冰箱、3C、彩电等4场万人空巷促销活动。5月底万人空巷抢空调创下50万台的销售奇迹,6月万人空巷抢冰箱卖出70万台,9月万人空巷抢彩电再创下60万台的神话,至此,万人空巷系列已在行业内打响了名头,形成苏宁独有的促销品牌。

行业专家分析称,万人空巷活动是基于互联网大数据的分

析,通过线上精准引流,线下精准拓展、媒介精准投放的360°全方位精准营销模式,线上线下通力配合,是O2O模式的切实体现。万人空巷对线上线下双渠道的把控力、融合度提出了非常高的要求,目前国内零售行业无疑只有苏宁可以做到。

O2O模式运用愈加成熟,“万人空巷”收官战月底爆发

双11期间,苏宁推出首届O2O购物节,实现购物、支付、服务等方面的线上线下打通,是引领行业探索O2O模式的一次全面系统的大练兵。苏宁全国1600多家线下实体店平均每小时涌入100万人,较去年同期的客流量增长近四倍,同时爆发巨大订单量,而苏宁易购网站同时在线人数突破1200万,合计PV流量高达5.6亿次,双线融合效果显著。

据悉,11月29日-12月1日,苏宁门店和苏宁易购将乘胜追击,线上线下同步操作万人空巷活动,并打出“收官之战”的概念,率先打响年底消费市场争夺战。

据苏宁内部人士透露,基于前期万人空巷的经验,苏宁此次更加侧重于精准人群的定位和CRM精准营销的利用,全面动用双线融合了1亿数量级的会员数据库系统,分析受众人群的消费特性,从而在特价产品选择、广告投放渠道、促销时间安排等方面得到了最精准的数据支持。同时,在资源准备上,线上线下已经完成了数十亿货源的储备,均是根据精准数据分析得出的各产品线销量TOP20的产品。

品牌热促

新世纪商厦联合松下电器 与您相约国际饭店

冬季开始了,新世纪商厦也为您想到了您在冬季所需要的电器,因此上周全面启动了“新世纪商厦冬季送暖实惠月”活动。本次活动新世纪商厦通过规模采购、提前屯货、包销、定制等方法国内外众多厂家联手合作,力保证消费者以超低价购得心仪家电。

本次活动力度空前:先锋、格力、联创、小白象等上百余款式取暖器、油汀等全面上市热卖;热水器大幅让利;燃气灶具、小家电等品类也将开展众多放价让利活动;冷暖空调:长虹、TCL、海尔、松下、美的、奥克斯等均特价销售。

在12月7日至8日新世纪商厦联合松下电器岁末感恩钜献与您相约国际饭店五洲厅!现在至12月6日大家电预订100抵200并送取暖器!小家电预交订金10元抵50元!预约地点:镇江新世纪商厦二至四楼各松下专柜,电询85221240。

万家乐橱柜八连发 八重大礼等你拿活动!来吧!见面就有礼!一重礼 定金有礼:凡交定金200元,即获精美礼品一份(价值300元万家乐电压力锅一台);二重礼 买橱柜送家电:合同满4999元,即获“家电全场现金通用券”1500元;满9999送3000元;以此类推;三重礼 买家电送橱柜:凡购买家电满1000元,即可获“橱柜现金券100元”,可累积获得;四重礼 购橱柜付款满1000元即可抵用“橱柜现金券100元”;五重礼 购橱柜合同满6000元,加赠万家乐水槽一台;六重礼 购橱柜合同满8000元,加赠万家乐水龙头一套;七重礼 购橱柜合同满10000元,加赠苏泊尔刀具一套;八重礼 购橱柜合同满15000元,加赠苏泊尔锅具一套!

新世纪家电购物网站——新世纪家电网: <http://www.jsxsj.com/>带给你全新的购物体验,更多惊喜等着你!新世纪商厦微信:在微信中朋友们-添加朋友-搜号码-zj_xsj-关注。

万维家电网



家电维修援助

新买的家电出现故障屡修不好,商家又不愿意兑现更换的承诺。安装家电时出现故障,最后却推到消费者身上,“商家称,是使用不当造成的……”在购买家电时,您有没有遇到过类似的问题?

本版新设立了栏目《曝光台》,将为您解答家电产品的相关投诉问题。记者将替您与商家、厂家直接对话,同镇江市相关职能部门一起为您解决难题,并将产品的质量问题和厂家的服务态度公之于众,以提醒更多的消费者。

家电维修热线:
180 5282 5811

家电资讯

发改委: 将重点关注家电 等六行业价格垄断

我国反价格垄断工作力度不断加大,国家发改委未来将重点关注航空、日化、汽车、电信、医药、家电等六大行业的价格垄断行为。这是国家发改委价格监督检查与反垄断局有关负责人日前在此间透露的。

青岛日报

可卷曲可折叠的 电视电脑手机 有望面世

你听说过可卷曲或可折叠的电视、电脑、手机吗?

试想某一天,我们下班回家,将可卷曲电视取出,像古人释卷一样,平铺在墙上,看看电视释放一天的疲劳。看好电视后,又可以像电视像“卷”画卷一样卷起。

试想有一天,我们衣服上的个性化装饰取代了硬邦邦的手机,成了我们与朋友交流和通话的工具。我们这些对生活的无限美好憧憬都离不开可卷曲、可折叠的显示屏的研制。由于石墨烯这一新型材料的出现,这些梦想在不久的一天可能就会变成现实。

上海交通大学物理与天文系陈峰教授、陶海华博士团队,研发了具有自主知识产权的紫外光/臭氧真空型设备,通过利用紫外光化学反应对石墨烯进行清洗和掺杂,有效提高其导电性能,这有助于它在产业化过程中作为一种透明导电材料,在可弯曲、可折叠电子显示器中应用,从而让可卷曲的电视、电脑、手机变成现实。 中国青年报



功能多样化 使用方便化 健康家电凸显融合趋势

在中国家电商业协会营销委员会执行会长洪仕斌看来,空气加湿器和空气净化器在未来应该会合二为一,通过消费者的需求进行一个高低端的定位。

进入冬季,干燥的气候也让空气加湿器热销起来。“是时候和雾霾说再见了。”这样一句空气加湿器的宣传语引发了很多消费者的关注,同时也道出了如今空气加湿器与空气净化器之间微妙的新关系。以往空气净化器和空气加湿器均在市场PK,而如今竞争的趋势却是双方互相渗透、融合。

“加湿器,净化又加湿,一机两用,可以同时解决空气干燥和污染问题。”“净化器,PM2.5去除率达99%,同时强力加湿,最大加湿量460ml/h。”一进入某家电卖场笔者发现,销售员在宣传空气净化器和空气加湿器产

品时,除了强调自身功能外,还会特意地提出包容对方的功能。而如今市场上附带加湿功能的净化器以及附带净化功能的加湿器比比皆是,双方在功能上几乎实现了互通,已成为名副其实的“兄弟电器”。

数据显示,我国空气净化器市场由2006年的50万台增长到2012年的126万台,而我国空气净化器产品普及率尚不足1%,巨大的市场前景吸引了大量企业的关注,不仅夏普、松下、大金等外资企业加紧市场布局,另外像TCL、格力、艾美特也纷纷涉足该领域。

众多企业扎堆、相关行业标准滞后使得整个空气净化器市场鱼龙混杂。一位不愿具名的从业人士告诉北京商报记者,国内从事空气净化器的大小企业要超过千家,很多中小企业往往在产品质量和更换滤芯等服务方面难以满足消费者的

需求,却通过低价的方式进入市场,扰乱了整个市场,制约了行业的发展。

这一情况使得行业联盟机构纷纷涌现。在今年5月,中国家用电器协会空气净化器专委会正式成立,几乎同一时间,空气净化器行业联盟也发起了“空气净化器性能标识”推广,希望通过规范行业会员单位的方式,来推动整个行业标准的建设。在家电分析师梁振鹏看来,行业联盟对推动整个产业发展有一定的积极意义,但影响有限。首先,因为联盟标准只是对联盟内部企业有强制性作用,对联盟外的企业并不具备任何约束作用。另外,由于联盟标准和标识都是行业自发性的,不具备法律约束效应,工商局等国家监管部门将无法执行有效的监督。

