

# 淘宝频繁造节 真能“节节高”？

在刚过去不久的“双11”大促中，淘宝网交出了单日52亿元的销售答卷。尝到甜头的淘宝网在两天前故技重施，又在12月12日打造了“双12”大促，并创造了43.8亿元的销售额。频繁造节是为了冲击更高的销售额还是另有所图？造节营销背后也如表面这么风光无限吗？



“双12”复制了“双11”大促的成功，可是以后呢？

## 频频造节 抢占市场先机

作为几乎占据国内电子商务行业半壁江山的淘宝网，其一举一动都牵动着所有网商的敏感神经。两天前，在成功打造“双11”大促后，尝试甜头的淘宝网又将“双12”作为大促的节点。

在一个月前的“双11”大促中，尽管各大网商纷纷发力，但是在当日，最耀眼、销售额最高的依然淘宝网。最终，淘宝网交出了单日超过50亿元的答卷。

业内人士表示，淘宝网频繁造节、制造卖点也是迫不得已。在线下实体零售领域中，不乏新世界、翠微店庆这样的促销名牌；在线上，京东商城、当当网、凡客诚品等网商的商品大多为自营，基本依靠自身的仓储物流作为支撑。在一定程度上，这些大型网商对整个销售流程具有较强的自控能力。与之相比，淘宝网更多起到的是平台商的作用，其对商家的销售行为把控能力有限。如果淘宝网不提前抢占市场，营造自身的促销特色，那么很可能落后于有控制力的竞争对手。

## 接连大促 透支物流支持

相比去年的“双11”促销，淘宝网今年的“双11”

大促的订单配送速度有所提升。但与此同时，“××快递连夜分拣”、“××快递负责人亲临操作间工作”等消息也不绝于耳。淘宝网在前台疯狂吸金的同时，实际上是对快递公司的过度消耗。

据记者了解，一般情况下，国内几家主流民营快递公司的快递员到了18时-19时已经下班。但在上月中旬的某日，记者却在20时仍接到快递员打来的确认电话。该快递员表示，由于件量过大，派送不完，只能加班。

另一家快递公司的员工则表示，由于前段时间工作太忙，到了周末很多员工都不出来上班。“我是送件的，但还要绕道帮他们取件。”该快递员说：“这样做使得收派件的效率都受到影响。”

其实，尽管面临大促，整个快递行业都处于疲劳应对状态，但却没有快递公司敢于拒绝订单，毕竟网购还是支撑其发展的第一大业务。某快递企业负责人表示，如果网商过度消耗下游配送环节，最终的后果很难想象。他表示，快递公司在这种刺激下能够有长足进步，但是刺激不能过强，任何事情还是适度为好。

## 促销常态化 消费者遇打折疲劳

尽管在“双12”大促

中，淘宝网最初1小时的销售额高于“双11”，但不少消费者对“双12”促销的第一反应却是“怎么又来了”？

上海消费者刘小姐表示，“双11”期间，自己买了许多冬季用品。一个月后的促销，并没有太多吸引力，因为“该买的都买完了”。武汉消费者谭小姐在“双12”当日到淘宝网购物，但她甚至没有注意到“双12”的促销活动。北京消费者李女士认为，“双12”活动的规则过于麻烦，“看了好几次都没懂”。

值得注意的是，“双12”活动对消费者的入场、消费时间都有详细要求。获得优惠券后，还有诸如“不能在淘宝商城使用”等规定进行限制。

南京消费者魏先生表示，“双12”自己和单位的男同事都没有再购买东西。他还提出一个疑问：“‘双11’是光棍节，‘双12’代表什么？某次历史事件？”

更令人担忧的是，其实在传统零售渠道，在各大商场每年不间断推出大力度“买减”、“满赠”活动的同时，对促销习以为常的消费者给出的答案却是“活动天天有，不必今天买”。毕竟消费者的购买力是有限的，需求也是有限的。

本报记者 何衡柯  
图片来源网络截图

## P1.CN成国内最大商业精英社区

国内一些网站已经盯上了商业领域的精英，从而挖掘商机。作为国内最大的邀请制社交网络，P1.CN到今年正式成立4周年。

在创立至今的4年间，P1.CN一直本着“连接卓

越不凡”的品牌理念。注册的会员都是追求卓越生活质量，具有独立思想和创新精神的商业人群。目前，P1.CN经过坚持不懈努力，正逐步成为中国高端商业人士首选的网络社交平台。

本报记者 张帆

购买北京稻香村产品请认准“三禾”标识；  
“北京”字样；

生产厂家：北京稻香村食品有限责任公司食品厂。

地址：北京市昌平区北七家镇工业科技园区

网址：www.daoxiangcun.com

咨询电话：84043305