

电商春节“不打烊”的生意经

电商巨头正在营造新的消费增长点。作为中国传统节日,春节消费市场一直是商家的必争之地。伴随着近年来电商春节不打烊的全面推广,自营配送年货上门、O2O行业错峰推服务成为春节消费市场新气象。不过,有分析认为,自有物流配送能力限制是春节消费市场规模尚未极速扩张的重要原因。

业绩翻番

“今年春节不打烊”成为电商争相宣传的口号。据北京商报记者了解,与此前春节不打烊活动相比,今年春节期间各家电商销售量都有进一步增加。数据显示,天猫大家电销售量增长较快,其中平板电视日销量最高激增800%,除夕到正月初六期间,天猫大家电的销售额同比增长2.65倍。此外,天猫生活超市在活动中的销量同比增3.67倍。同样保持增长的还有苏宁,据苏宁方面负责人介绍,在春节不打烊活动期间苏宁双线渠道营业额同比增长近200%,其中3C、小家电产品等颇受追捧。



此外,据北京商报记者了解,1号店于今年1月推出的社区配送服务“小区雷购”,年货销量同比增长180%,3C家电类新年货增长140%,进口食品达去年销量的7.3倍。当当网图书销量较去年增长50%,电子书周借阅册数环比增长达200%以上。

加码特色服务

为实现业绩翻番,传统电商也纷纷推出特色服务,据北京商报记者了解,天猫、京东、苏宁等综合类电商在品类上大做文章。除日用百货、休闲食品、家用电器等传统春节热卖商品外,服务消费、健康小家电、虚拟产品也成为今年消费者青睐的目标。

天猫加码服务消费,通过提供生鲜配送“次日达”、私厨上门“不打烊”等服务吸引消费者。苏宁在采购阶段便开始有意向营养健康的品位生活过渡。在保证3C、生活小家电产品采购量的同时,加大了对足浴盆等健康电器的采购力度。而据京东数据显示,游戏等虚拟产品也实现了大幅攀升。除了品类上打造差异化,消费折扣方面电商巨头也频频出招。天猫方面甚至在北京、上海等地推出快递员上门拜年送红包活动。

在传统电商巨头推春节不打烊服务的影响下,新生O2O服务企业也正在积极利用春节期间错峰吸引用户。美甲O2O品牌河狸家便在春节提出“美丽不

打烊”口号,据了解,在春节期间河狸家采用让美甲师错峰回家的方式,实现在春节期间美甲师随叫随到。

引新消费模式

电商春节期间成绩翻番,颇受业内关注。有分析认为,伴随电商发力春节消费市场,春节走亲访友等传统景象发生了改变。事实上,传统实体商家在春节消费市场一直占据重要份额。不过,伴随春节返乡潮的到来,商场、超市等实体店相继关门,电商上门服务成为消费者新需求,天猫、京东等电商在春节推出不打烊活动也迎来发展契机。

不过,也有业内人士分析,电商的物流配送同样受到春节返乡潮影响,快递业“缺兵少将”的现状让电商在春节消费市场进展缓慢。据北京商报记者了解,有部分消费者反映,春节期间购买的商品有不少未能及时送达。

在中国实战电商协会会长所志国看来,物流配送是电商春节不打烊活动顺利进行的关键。所志国表示,当下的电商春节不打烊活动只停留在市场营销层面,对于完善电商行业的服务意义有限。

来自北商商业研究院的分析认为,电商集中推广春节不打烊活动正在为春节消费市场带来新的消费增长点,但目前只依靠自营物流配送能力有限,能否调动顺丰、“四通一达”等传统物流巨头企业是电商驰骋春节消费市场的关键。

北京商报记者 李铎 孙麒麟
实习记者 陈克远

· 资讯 ·

梦芭莎低调上线美国馆

昨日,国内女性购物平台梦芭莎低调上线美国馆,欲在三年内引进1000个美国品牌。根据其官网消息,美国馆目前仅上线了女装和男装品牌,主要涵盖欧美运动休闲风格、都市时尚风格、都会性感风格、浪漫甜美风格四个系列的时装。

另外,在国内,消费者可享受满180元免运费的服务。据了解,梦芭莎美国馆还开设互动专区,消费者可以直接跟设计师进行交流。梦芭莎为美国供应链管理机构衣路集团旗下的网络零售平台,在美国洛杉矶、纽约及中国香港、上海、广州和北京均设有设计和管理中心。

北京商报综合报道

朝阳工商建设良好市场环境专栏

北京市工商局流通领域自行车类商品质量抽查检验结果公示

在2014年商品质量抽检中,北京市工商局对本市市场上销售的自行车类商品进行了质量抽检。抽检结果显示,市场上销售的图腾、爱玛等自行车存在质量问题,涉及的主要问题为反射器鸣号装置、辐条挡板、车把部件强度等几个项目不符合相关标准要求。

北京市工商局已按照有关法律法规对本次抽检中销售不合格商品的经营主体立案调查处理,案件正在办理当中。

本次公示的不合格商品生产企业和有关经销单位应按照相关法律法规的要求主动采取召回、下架、退市等措施,保护消费者合法权益。

今后,北京市工商局将不断加强流通领域商品质量监督工作,充分发挥流通领域商品质量抽检和不合格商品强制退出机制的作用,净化首都市场环境。

不合格商品名单见北京市工商行政管理局网站。

北京市工商行政管理局
2015年2月28日

四大品牌发放800万个支付宝红包

在今晚播出的湖南卫视元宵晚会上,“抢红包”将再次成为主题之一。日前,百事食品、立白、惠氏营养品、天弘基金四个品牌宣布,将在3月5日与湖南卫视元宵节晚会合作,通过支付宝钱包口令给用户发放品牌红包。

登陆湖南卫视元宵晚会

据湖南卫视透露,3月5日直播的湖南卫视“元宵喜乐会”,将首次引入红包环节,天弘基金、百事食品、惠氏、立白四大品牌将向全国观众发放800万个现金红包。其中,百事食品、惠氏和立白将分别发出100万个红包,天弘基金将发出500万个红包,单个红包最高金额4999元。

红包通过支付宝钱包平台发放。晚会过程中,主持人会分四次公布支付宝红包的中文口令,观众只要在支付宝首页的“红包口令”里输入相应的口令,就可领取现金红包。

支付宝方面也证实,近期推出了“口令通”平台,免费向品牌商家开放。拥有支付宝企业账户的品牌商家即可使用。品牌商家在平台上可自主创建红包,通过“口令+图片”的方式向粉丝或用户发放红包。

目前,不少商家对支付宝的“口令通”平台表现出浓厚兴趣,欲尝试这一新型的互动广告模式。有分析认为,本次湖南卫视引入品牌口令红包并且能够吸引四大品牌商加盟,证明了传媒平台以及品牌商对口令通模式的认可。与摇一摇相比,中文口令与品牌的结合更直观、更自然。作为电视界的领头羊,湖南

湖南卫视元宵喜乐会品牌红包明细

品牌	红包个数	单个红包最高金额
百事食品	100万个	4999元
惠氏	100万个	4999元
立白	100万个	4999元
天弘基金	500万个	4999元

(3月5日晚上,锁定湖南卫视元宵晚会,记住主持人在不同时段口播的中文口令,打开支付宝钱包8.5版,输入口令就可以抢红包。)

卫视的示范效应不可低估,本次可能会引领起一股电视节目送红包的风潮。

对飙朋友圈广告模式

支付宝口令红包是今年蹿红的红包新玩法。用户发出红包时会生成相应的口令,收红包的人在支付宝输入相应口令就能领取红包。口令红包比一般直接派送红包的方式更具互动性和趣味性。口令红包推出后,包括小米、The North Face、谢娜张杰夫妇、舒淇等知名企业或者明星,都曾自发通过口令向粉丝派送支付宝红包,获得粉丝热烈回应。

尤其是支付宝推出中文口令后,口令红包作为品牌广告模式的可行性获得业界认可。马云在除夕夜尝试了中文口令红包,证明了其快速裂变扩散的威力。除夕零时19分发出的红包,在大约40分钟的时间内,总参与人数高达2998万人,输入了近1亿个答案,其中输入正确答案“我”的就接近1500万人。99.9999万个红包在2分36秒内被抢光。

口令红包的裂变传播与扩散威

力,有望让“红包+口令”的方式成为一种新型的互动广告模式。支付宝也开发了相关的产品,并将商家品牌红包平台命名为“口令通”,免费向企业用户开放。

商家在生成红包时可以将口令自定义为品牌slogan或者其他文字,在向用户发放红包的同时也能起到品牌传播的效应。例如,小米可以将红包口令设置为“为发烧而生”,这样用户输入“为发烧而生”就可领取红包。这也意味着,原本纯粹的红包玩法,已经成了一种新的品牌营销方式。

和传统的品牌广告相比,“口令通”可明确广告触及人群的基础人数、地域、性别等,更加精准可分析。此外,借助红包,口令通转化率高,可带动线下消费,通过粉丝和用户的分享增加新用户。

支付宝口令红包的“口令+图片”还能够在微博、微信群、朋友圈、来往等多个社交平台跨平台传播。因此,有业内观点认为,支付宝的“口令通”可能会对刚刚起步的朋友圈广告形成冲击。

北京商报综合报道 贾丛丛/制表