



# 消费周刊

## Consumption Weekly

总第92期 今日4版 每周五出版  
联合主办 北京市商务委员会 北京商报社  
执行主编 郭白玉



北京买买买订阅号

B1-B4

2017.4.21

热点关注

## 电商促销新套路 能有几番实惠

春暖花开的4月不只是赏樱踏春的好时节，在不知不觉中，也成了电商企业在年中大促开启前，提前预热的重要节点。近日来，包括唯品会、苏宁、国美、网易严选等多家电商企业掀起了春季促销的小高潮，商品品类涵盖3C家电、家居家装、美装服饰到生鲜商超等方方面面。电商频繁的“造节”行动早已让消费者感到屡见不鲜，但面对愈发丰富的商品品类以及层出不穷的促销新玩法，关注品质的消费者究竟能从中淘到哪些实惠？

### 春季大促抢先酣战

每年的3、4月正是换季时节，如果说3月是美妆电商的大促专场，那进入草长莺飞的4月，则到了服装、家电类电商彰显实力的时候。随着气候升温、外出活动增加、出行穿戴渐少，空调、冰箱等家电设备的使用频率提高，消费者适时置办、更新“装备”在所难免，对于习惯了造节促销的电商企业而言，自然不会错过机会。

今年4月，电商企业的促销热情不减。就家电领域而言，乐视启动“4·14生态电商节”，力推智能硬件；网易严选借助上线一周年时机，上线“生活的仪式感”周年大促，瞄准居家用品；苏宁易购启动“4·18”购物狂欢节，打造场景式营销；国美在线也以“4·18玩在一起”为主题，拉起国美在线六周年网购狂欢的帷幕。

4月本是家电类商品促销旺季，电商市场的竞争激烈程度由此可以预料，对此，各大电商玩家也在纷纷找寻自身优势。如乐视通过一系列的生态打法，提升品牌的影响力和溢价能力；网易严选在打出低价折扣的同时，注重对高端、进口商品的选择，加码商品品质；苏宁易购联手三星、努比亚、西门子、海信等品牌厂商推出大批首发新品；国美在线也联合vivo、华为、联想等品牌推出大额让利活动。

除了家电类商品，以唯品会为代表的时尚类电商也瞄准了春季换季市场。日前，唯品会启动“4·19全球狂欢特卖”活动，在借势首席惊喜官周杰伦营销造势的同时，以“精选、全球、品质”为关键词，推出“19大品牌折扣，10万件惊喜官特批价，65家人气旗舰店限时狂欢”等让利活动，

商品涵盖服装、美妆、鞋包、母婴、居家等多个品类。除此之外，生鲜市场也成为电商加码的对象。本来生活上线“4·18鲜来日”，易果生鲜推出“抓住春天的尾巴”促销活动。爆款水果、第二份半价，瞄准品质和低价的促销方式成为生鲜电商吸引消费者眼球的主要手段。

### 促销玩法层出不穷

电商频繁的“造节”行动早已让消费者感到视觉疲劳，为此电商企业也在通过层出不穷的新玩法激发消费者的购物热情。追求品质、加码智能、连接消费金融、强化互动体验，可以注意到，当前的电商促销不再是承担品牌商“下水道”的角色，方式上也不再仅是简单粗暴的“价格战”。品牌商和电商企业更希望通过一场促销活动，推出新品、提高用户黏性、优化自身的生态链条。

相较于单品营销，注重产业生态各环节的组合式营销更能提高销售连带性，并让电商能够持续挖掘用户价值。生态营销向来是乐视的拿手好戏，在今年的“4·14生态电商节”上，乐视采取“买会员送硬件”的营销方式，把销售的主体从硬件产品转化为优质内容。据了解，今年乐视在主推超级电视、超级手机等商品的同时，还推出了会员内容套餐，除乐视超级影视会员、体育会员外，还有超级影视会员+CIBN会员+华数会员的“OpenEco会员套餐”。统计数据显示，“4·14生态电商节”期间，乐视整体交易总额达到21.7亿元。

金融服务是电商在售前服务普遍加码的环节，并希望借此给消费者带来更多惊喜，降低购物门槛。以苏宁为例，今



年“4·18”大促期间，苏宁易购为消费者推出万款6期、12期免息的热门单品，其中的“华为P10 Plus”一经发布即备受消费者关注。通过免息支付的消费者，每天只要花不到一顿盒饭的钱就可率先体验这款手机。此外，苏宁金融推出了“千百万计划”，在超过100个城市，操作超过1000场1元狂欢活动，给超过100万用户提供1元购家电、1元筹梦想、1元吃喝玩乐等福利。

社交和互动游戏的玩法同样是电商吸引消费者的重要手段。国美在“4·18”期间启动国美Plus首秀计划，在推出一系列大手笔优惠活动的同时，还推出了“达人+爆品”边玩边赚钱的新玩法。如用户通过分享晒单可以赢得1万个免单机会，最高减免金额达4888元；通过聊天回帖也有机会获得价值418元的红包，参与话题圈子，可以抢到价值418元的手机或家电商品。同时，国美Plus还开启了线下体验线上下单活动，参加活动的消费者可以享受满1500元立减50元的优惠，并且不再需要排队即可提走商品。

### 服务升级甚于降价

爆款、秒杀、抢红包，面对各种各样的让利玩法，尽管电商企业把优惠幅度形容得无与伦比，但消费者要想从中淘得实惠仍需精打细算。互联网的信息收集功能让消费者可以更方便地在各大电商平台上比价，都说货比三家，但是经常网购的消费者可以发现，每个电商平台主推的爆款商品总会有些许差异。定制款、合作款、联名款，要想发现同一商品在不同平台上谁的让利程度更大，对比起来有时也不容易。“一款银色的海尔洗衣机，从900多元

到1200多元，是TMPL型号还是TMPQ型号，很难分得清。”有消费者表示。

抢红包的形式看上去能让消费者以更简单的方式获得实惠，但要享受这份实惠首先是要以消费者掏出钱包去购物为前提，而且红包的使用也并非没有门槛。如部分电商平台发出的满减红包，使用的条件限定在家电类商品中，消费满1000元可享50元优惠。但实际情况中，对于动辄2000—3000元售价的大家电商品来说，50元的红包优惠好比九牛一毛。当然，在部分商超类电商平台上，也会经常看到有如“买一赠一”、“满20减10”等门槛较低的优惠活动，但这类活动很可能也被打上了“新用户立享”的标签，也就是每人仅可享受一次的优惠。对于客单价低、消费频次较高的商超类商品而言，能够感受到的优惠体验不会太过明显。因此，一场热闹非凡的电商大促过后，消费者究竟能淘到多少实惠，只有切身体验后才能感受到。

相较于噱头繁多的让利促销，对高品质服务的追求更容易让电商企业获得消费者的青睐。如苏宁通过“黑科技”全面加速拣选配货工作，使用AGV机器人实现小件商品的“货到人”拣选，将人工效率提高近7倍，减少消费者下单后等待商品上门的时间。在售后方面，苏宁推出“家电医保卡”等保障服务，向消费者提供包括家电清洗、安装维修在内的服务。国美在“4·18”大促期间也继续坚持“品质、低价、速达”的服务理念，如在物流方面提供大家电一日三达的配送服务，“7×24小时”按需送达服务；售后方面也为消费者提供送货一体无忧服务，力求带给用户极致的购物体验。

北京商报记者 吴文治 陈克远