

“双十二”来了,再任性一次

本报记者 高倩倩 赵清华

团购网站: 冬季促销“第一枪” 趁势打响

樊昊是一家大型团购网站餐饮频道的客户经理,进入12月份后,他就开始了“白加黑”、“5+2”的工作模式,虽然家中妻子已经怀孕五个多月,可他已无暇顾及。“没办法,最近太忙了,每天要见客户、签合同、录单子,还要开调度和总结会,等忙过这阵一定好好照顾她。”樊昊心有愧疚地说,他已经连续一周没在家吃过饭了。

“到年底冲量的时候了,商家也愿意参加团购活动,带动人气。”樊昊说,近日,他所在的团购网站正在搞“火锅节”活动,即所有参与的商家都会拿出最低折扣让利消费者,网站也会拿出相应补贴,让客户享受最优质低价的服务。诸如住宿、旅游等频道的团购活动也在如火如荼开展中。

以往都是催着客户续签订单的樊昊最近接到了多个老客户的续签电话,“进入12月份,电商都酝酿‘双十二’优惠促销了,线下的这些客户也都没闲着,除了自己店里搞活动促销外,也都想加入到团购平台,提高知名度,带动人气。”樊昊说,“不用口干舌燥地费心去说,他们都知道互联网时代,不能只拘泥于线下促销。”

以前每个月只有七八家新增客户,而“双十一”前后樊昊就签下了五家,而且都是“大单”,预计赶上“双十二”和圣诞节,他12月份的“战果”会更丰硕。

“随着圣诞、元旦和春节的到来,冬季餐饮消费进入旺季,趁着电商打造的‘双十二’等消费节点,线下商家也紧锣密鼓地忙起来了,趁势提前造势。”樊昊说,商家忙活了一年,提前造势吸引顾客,为年底的冲量促销做好铺垫。

网店店主: 精心备战“双十二” 预计当天流量翻五番

何小男是一个为某知名化妆品做代理的网店店主。刚忙完“双十一”活动的他,又开始迎接“双十二”购物潮。“紧跟‘双十一’之后的‘双十二’我们也在精心准备,因为网店增加流量主要依靠节日。除了固定客户,我们还得开辟新客户。”

在淘宝、天猫、京东上均有自己旗舰店的何小男向记者介绍道,“我代理的化妆品属于中高端的产品,对我们店来说,在天猫上更赚钱。”为此,在备战“双十二”中他每天投300元通过淘宝直通车做产品推广,而在天猫直通车上他每天投放的费用是2000元左右。在京东做首页广告、快车等产品推广,何小男说费用会相对贵一些。

除了产品推广以外,店铺的形象工程也不容忽视。何小男说:“每次迎接大的购物节日,我们都会重新设计店铺首页,详情页也重新排版。”在“双十二”来临前的两周内,他已经挑出店家主打款进行预售,根据销量确立“双十二”营销方案。“大节”当前,进行CRM维护,通过店长发送短信、邮件的方式通知客户节日大礼。

“年终冲销量,我们就指望‘双十一’、‘双十二’两个节。”何小男笑着说,去年“双十二”当天天猫的顾客访问量比往年翻五番。去年“双十一”当天,他的店在天猫上的流量与今年“双十一”几乎持平,都是7万次左右,去年“双十二”当天的流量是2万次左右,据他估计今年“双十二”当日流量也相差不多。

“进入薄利多销的时代,网



“双十一”网络促销疯抢的余温还未散去,电商们又在为“双十二”酝酿造势了,免费送红包、优惠提前抢等众多促销信息刺激着消费者的眼球和钱包,好像这个“双十二”,不抢就亏了。

与电商卖力吆喝相同,线下的传统商家也努力跟上“双十二”的脚步,趁机提前冲量,以往传统的冬季促销开始时间从圣诞节提到了“双十二”,商家有钱,就是任性,只是战线拉长了,战况如何,还得等“双十二”过后用“战果”说话!



店赚不赚钱,主要看搜索排名和流量。”何小男说,搜索排名靠前主要依靠推广和店铺长期以来的信誉值、销量等支撑,而流量则归功于此类特殊节日。“‘双十二’期间,即使有些店家不打广告,流量也会较平时增加。这也是‘双十二’的魅力所在。”

据何小男说,去年12月份他的店营业额是100多万元,所以他对今年的“双十二”也很期待。

网购达人: “双十一”后悔药 没买的补回来

“双十二”即将来临,对刚经历过“双十一”的网购达人而言,这个节日的到来也是充满期待。就读于山东青年政治学院的学生徐佳露告诉记者,她曾因准备证券从业资格考试错过了今年“双十一”抢购,对于即将到来的“双十二”,她早已“摩拳擦掌”准备就绪。

从12月初,徐佳露每天早中晚三次的频率刷淘宝,关注最新节日折扣。“双十二”前她抢了一个26元的红包,“那时的喜悦,比抢打车券要爽得多!”

“我想买的东西很多,除了内衣和零食,其他所有的日常生活用品基本上都是从网上淘的。什么季节买什么东西,寒冬已至,在自习室学习时身体经常受凉,我就从网上搜罗了护腰;为防冬季雪天地滑,我在各大网站搜索最货真价实的防滑御寒鞋;为家人买的口罩、手套什么的更不用说了。”现在她已经把想买的东西都收藏了,只等“双十二”来下单了。徐佳露说:“把心仪的东西收藏了还有红包,而且红包全场通用,加上全场5折包邮的折扣承诺,‘双十二’购物横竖都是划算。”

在她看来“双十二”购物就是针对“双十一”的后悔药,“双十一”买少了,“双十二”就补上;“双十一”买多了,“双十二”就“剁手”不买了。

徐佳露说,“双十二”网购对她的最大的吸引力在于无需砍价就能得到比往日实惠的价格,这对不会砍价的她来说,是能买

到物美价廉商品的最便捷途径。

有不少网购达人和徐佳露一样,在“双十一”过后,发现还有不少东西没买,便等着“双十二”购买。

家电卖场: 线上线下一起冲销量

济南泉城路商圈一直是商家必争之地。近日,位于该黄金地段的一家大型家电商场的客流增加起来,但据商场销售员介绍,目前还是“问得多买得少”,多数都在等着商场的优惠促销活动。“元旦前后,活动力度会比较大,大多数人都等着那个时候呢。”该商场导购员宋立媛说。

与店里的客流量不断成交量有限相比,近日该家电品牌商场的网上店面也迎来了访问量高峰。“好货提前抢,爆款五折起”、“1212品牌盛典,千万礼券抢先收集”……促销标语挂在网站首页的醒目位置,刺激消费者“放着便宜不捡白不捡”的心理防线。

“近两年电商的发展对门店的冲击确实很大,以前感觉不是很明显,现在很多顾客来店里都会询问,网上能不能买到。”宋立媛在该商场门店已经工作了近三年时间,说到电商对门店的冲击,她深有感触,“有的客户已经在网上看好商品了,来店里就是看看实物好确定下单的。”

在宋立媛的印象中,以往家电卖场的促销消费旺季是在“五一”、“十一”、元旦、春节前后,而这两年随着电商业务的不断拓展,“双十一”、“双十二”等电商购物节,商场也不得不跟着参与,“不参与就错过了一个宣传节点,哪怕卖不动货,也会造势宣传,尽量拉回一些客户。”宋立媛说,有朋友找她购买家电产品,她也会推荐去商场的网络门店去看看,“货物都是一番的,售后服务等也全都一样,有时确实价格很合适。”

“今年,门店也会有‘双十二’促销活动,线上线下一起造势冲销量。”宋立媛说,以前的冬季促销是从圣诞节前后开始,现在是从“双十二”开始。

相关链接

“双十二”的由来

12月12日,本是普普通通的一天,但在2011年与“电商”、“购物”邂逅,这平凡的一天便被冠以“双十二购物节”的名号,经过这几年的发展,它俨然成了电商的节日,也成了我们生活中不可忽视的重要节点。

2011年,继“双十一”电商大促开创先河以来,淘宝在12月12日再次尝试造节,以抢占元旦之前的消费市场,京东等电商平台也纷纷加入推出“网购盛宴”,红包之大、品牌之多,又成功“忽悠”了消费者的钱包一把,“双十二”一炮打响,虽然远远不及“双十一”的成交额,但也足以称之为电商造节的又一奇迹。

2012年12月12日,被网友称之为“世纪要爱日”,淘宝特别推出了“Catch Me”手机客户端功能,用户可以通过晃动手中的iPhone,用镜头面前出现的昆虫网捕捉屏幕上飞出的蝴蝶,便有机会抓住淘宝网专门为本次“双十二”年终大促放出的上百万个红包与店家优惠券,又一次以故事性和趣味性博得了手机用户的心。如果说“双十一”注重的是数字,“双十二”看重的是故事,“优惠”只是淘宝明修的栈道,淘宝暗渡的则是O2O,这是电商的未来。

2013年12月12日,淘宝、京东等电商打头阵,再次吹响“双十二”促销战,推出年度最大型的网购盛宴,名为“全民疯抢”,折扣空前,商品数量之多实属罕见,包括女装、男装、母婴、居家、数码家电、化妆品、户外、汽车、美食、房产等大类。这一年,手机已经成为手的眼神,传统电商也逐渐被移动电商取代,手机支付功能的开通也成了电商必争之地。

2014年,时针再次拨向了12月12日,也许是考虑到“双十一”和“黑色星期五”已经透支了网友太多的银子,近日,淘宝公布的“双十二”玩法不拼价格,而是主推包括钟点工、上门洗衣服、免费试吃等生活服务。如果您还没有尝试过通过淘宝洗被套、找月嫂、请法律顾问,甚至是想让美女叫早,都可以在这个“双十二”体验一把。从售卖产品到出卖服务,电商的服务范围也更贴心更接地气了。

本报记者 高倩倩