



距离“双十一”仅剩10天时间,眼下各路商家的营销备战已进入白热化阶段,不少消费者也陆续将看中的单品存进购物车等待秒杀,线上线下可谓忙得热火朝天。然而,“双十一”不仅是购物嘉年华,而且也是一场“大考”,试问商家是否有足够的信心?消费者又能否避开网购陷阱快乐 shopping 呢?



迎战“双十一” 店商在行动

本报记者 武姣

实体百货店正面迎战

“双十一”原本只是年轻人的另类节日,近年来随着商家的炒作与制作,却已成为备受期待的“商战大片”。52亿、191亿、350亿……看着电商近几年“双十一”当天直线上升的销售数据,店商再也按捺不住准备主动迎战。

“以前大家都说实体店沦为‘试衣间’,可现在实体店甘愿做‘试衣间’,首先在观念方面发生了很大转变。”王府井百货负责人曹一波说。

大商新玛特金博大店总经理张杰称,电子商务的发展使消费者购买习惯发生很大变化,为满足这种变化下消费者更趋多元化的需求,大商集团今年正式推出天猫网,成为实体店应对电商冲击和自身转型发展的重要举措。

据了解,我市大部分百货商场将陆续推出丰富多彩的“双十一”营销活动,或在冬季新品上做文章;或直接引入满减等优惠促销;或准备创意十足的体验活动;发红包、玩秒杀、搞限购等电商惯用的战术也将被实体店运用。

除此之外,一些百货公司虽然不会刻意放大“双十一”营销,但会间接性从周年庆、周末常规促销等方面提前“截流”。“双十一”是周二,很多消费者不便于去实体店购物,那么就可以将活动档期提前。”BHG时尚百货负责人单洁说。

价格加体验双面出击

对于大多数人来说,无论在网上下单还是在实体店消费,价格往往成了是否选购的决定性因素。在“双十一”这场促销大战中,店商欲和电商试比谁更便宜。

“除了新增微信支付功能,王府井百货‘双十一’线下还将延续去年的活动,全场满300返300,同时搭配赠礼、抽奖等延伸活动,让消费者享受到更多实惠。”曹一波说。

日前,联商网、银泰商业、五星电器等多家企业首次联合发起“中国购物节”,直面叫板电商。而在郑州,王府井百货、大商金博大、BHG时尚百货等多家百货商场也将出招迎战“双十一”。“双十一”不再是电商的专利,如今已演变成整个零售行业的购物狂欢节。

另据介绍,大商新玛特金博大店“双十一”将推出超大力度活动,几乎所有品牌均参与活动,其中女鞋4.5折,60只定制黄金凉鞋爆价118元一克成为最大亮点。而正道花园百货店将以50抢100、70抢100的团购活动作为“双十一”营销主打。

业内人士认为,有市场竞争就免不了价格战,如果单靠这一简单有效的竞争手段自然行不通,而且对于实体店来讲,价格战意味着提高成本、损失利润,久而久之消费者也会麻木。

“不管线上线下是否能做到同价,实体店最重要的还是要增强体验成分,提供线上没有的服务。”单洁说。

不难发现,在丹尼斯百货、正道花园百货、王府井百货等传统百货店内,陆续增加了餐饮、休闲、娱乐等业态,为店商能给消费者提供更好的体验打下基础,这些都能在“双十一”大战中派上用场。

“‘双十一’我们会在店内搭建一个平台,展示品牌文化,同时为消费者提供‘私人管家’实现导购功能,教大家如何搭配、化妆。”曹一波告诉记者,“让消费者感觉到自己到哪儿都是秀场,通过体验活动让节日气氛浓起来。”

毋庸置疑,线下商家很清楚该如何出招,从价格和体验方面同时出击,壮大其营销战场,使抛向电商的“拳头”更加有力。

线上线下共享“双十一”

“大家都有网购行为,我也会网购啊,

比如我会在天猫上买些汽车小配件,就不用跑到汽配大世界了。”张杰说。

网购已深入到人们生活中,甚至成为必不可少的一部分。“双十一”虽然反响极大,但对线下零售业的冲击也不能盲目夸大。大多数消费者依然习惯在实体店购物,两者受众有所重叠,都是消费者重要的消费渠道。

“就金博大而言,我们的受众群体被分流到网购的比例大概占到20%,但这对商场的销售影响不大。”张杰表示,大商集团今年鼓励消费者网购,其天猫网11月8日正式上线,全国100多家店铺同步进行,线上线下价格同步,消费者可在网上挑选、支付,至线下实体店提货,同时开设专属APP,商场内全面覆盖WiFi。

商家普遍认为,电子商务独享“双十一”的局面已发生改变,这个购物狂欢节是属于整个零售业的盛宴,线上线下大联欢共享“双十一”。

“传统百货涉足电商领域已是不可扭转的趋势,鉴于投入大、技术性强等因素制约,实体店电商之路需慢慢探索,同时,线上线下的发展方向都会有自身的偏重方向,实体店今后会更加清晰自己的定位,尝试差异化发展。”单洁说。

资深零售专家建议,电商也好,店商也罢,“双十一”仅仅是一个平台,商家真正要做到的是回归商业本质,这才是立足之本,电商需更加规范与完善,店商则要突出自己的特色,线上线下都离不开的主题便是服务,要给消费者带去真正的价值。

观察

电商成百货必由之路

目前,传统百货零售店的经营模式已经无法满足当下市场需求,未来中国百货业将趋向购物中心化、主题化和专业化、电商化。这是业内公认的百货转型三大方向。

电子商务的全天候、低成本、全覆盖优势随着线下配送、在线支付问题的解决而突飞猛进,对百货业产生了强烈挑战。来看这样一组数据,2013年中国网络零售市场交易规模达18851亿元,已占到整个社会消费品零售总额的8.04%,网络购买增长最快的品类是家电、IT产品、服装等,这些也正是传统百货零售业衰退最为严重的品类。

业内人士认为,中国传统百货零售业适应电商竞争的有效法则就是自身电商化,可当部分商家站在转型的三岔路口,虽明确方向但依然踌躇不前。

事实上,几乎所有大型百货企业都开始涉足电商领域,探索自己的O2O模式,在郑州,大商集团要借天猫网的推出将11月8日打造成属于自己的购物狂欢节。其他百货企业的电商探索也在火热进行中。

问题在于现实太残酷,规模小、访问量低;成本高、技术性强,这些因素导致百货企业网上商场运营并不乐观,整体来看,目前国内尚未出现一个真正成熟的百货类O2O标杆企业,且国外也没有成熟案例可借鉴,传统百货的电商之路有些艰难。

对此,资深零售专家给出建议:首先传统百货要对自身的电商业务有一个清晰的定位,提高认知,切勿只把电商作为实体店的补充和延伸;其次百货企业要敢于花大量时间及资金去做电商市场的培养,提高自身专业度和网站流量;同时还要避免网售产品同质化严重;最后,要逐渐完善产品供应链及物流配送体系,培养电商技术人才,丰富支付手段。

提醒

“双十一”谨防网购骗局

“双十一”临近,在这个全民购物狂欢节,一些网络诈骗也会悄悄“混”进来,为了避免财产安全,消费者还需睁大眼睛识别骗局。

★“淘宝周年庆抽奖”或是钓鱼网站。近日,不少网友收到有关淘宝周年庆抽奖活动的短信,据悉,这类短信诱骗用户登录钓鱼网站,输入个人信息及银行卡账号、密码,不法分子再利用

盗取的密码信息实施盗刷银行卡等犯罪。此外,还可能以缴纳领奖保证金、税金等为由诱骗用户将钱打到骗子账户中。专家提醒,不要打开短信中陌生网址,不要轻易透露自己的个人信息,更不要向任何账户转账汇款,同时可向12321举报中心进行咨询、举报。

★“信用卡须修改密码”来自虚假客服。很多人将信用卡

设置成快捷支付,这种情况为不法分子提供了机会。他们会冒充银行客服人员,通过电话告诉消费者信用卡密码有问题,存在被盗刷的危险,必须修改,形式逼真难以识破,稍不留心就会有人跟着电话提示更改密码。据了解,银行银行密码可根据个人习惯定期修改,而任何一家银行,都不会以这种方式要求用户修改密码。



恒大新西兰哇哇熊婴幼儿配方奶粉上市

本报讯(记者 杨秀娜)继10月26日亮相中超赛场后,10月27日,恒大新西兰哇哇熊婴幼儿配方奶粉上市发布会在恒大中心成功举办。

恒大球星埃尔克森、孙祥、曾诚等三个家庭受聘为哇哇熊奶粉全球推广大使。即将做父亲的埃尔克森表示,他非常推崇哇哇熊奶粉的产地与质量,将把奶粉带回巴西,也是中国奶粉的另一种“出口”。

今年5月1日,被称为“中国最严”洋奶粉进口新规实行,国外婴幼儿配方奶粉生产企业只有通过在中国认定、核准、注册才能向中国出口。在国家公布的名单中,哇哇熊是第一批获得注册的新西兰婴幼儿配方奶粉生产企业。据悉,首批仅有全球13个国家41家婴幼儿奶粉

生产企业获得注册。

哇哇熊奶粉按国际权威的CODEX配方标准生产。营养学专家表示,此标准基于营养学理论,更基于儿童发育的临床研究。另外,哇哇熊奶粉的智能、体能、视觉组合的“三能”配方,是其一大特色。

哇哇熊奶粉包装采用了新西兰非环氧树脂涂膜技术的罐体,不含塑化剂;在运输环节,从新西兰出口到中国入关的全储运过程被全程监测,让每一罐奶粉在运输过程中都保持最佳温度。

据了解,恒大新西兰哇哇熊奶粉为原罐原装进口。澳大利亚及新西兰最大跨国制药集团GMP的制药级标准生产,通过多项严苛检测,并独创了一罐一码生产视频追溯系统。

记者用手机扫描奶粉罐上的二维码

后,立即获取了该罐奶粉唯一的“身份信息”,确认真伪。这些信息包括该罐奶粉的编号、序列号、产品批号、进口状态等,还包括外观照和内部“透视照”。通过“透视照”可明确判定奶粉足量,罐中没有异物等。

在企业内部生产视频追溯系统中,每一罐奶粉的整个生产过程中的16个关键环节,都全程监控录像,并以高科技仪器记录温度、湿度等信息。这些核心信息构成了系统性“大数据”,如同飞机的“黑匣子”。不仅如此,每一罐奶粉的录像视频及相关信息都保存三年,比产品保质期还多一年,做到了真正的“安全可追溯”。

今年9月,恒大收购新西兰哇哇熊乳业,使其成为又一家正式进入中国市场的国外高端奶粉品牌。

