

七夕、神棍节、双12、元旦、春节……从去年下半年，各种节日或是值得说道的日子已经开始成为各路电商大促销的借口。而即将到来的西方情人节更使得电商们早早就摩拳擦掌。

从今年情人节促销形式和内容来看,除了以低价促销吸引眼球,更多地是以主题性创意策划来抢滩情人节市场,提升节日期间业绩和用户转化率。由于春节期间多家快递歇业,加之多数用户忙于回家和旅行,网购频率减少,多数电商网站在春节期间销量下降明显。而春节后随着快递行业的全面复工,电商网站寄希望于情人节来拉动新一年的业绩增长。

从淘宝、京东商城、当当网、拉手网、F团等情人节促销专题看到,2012年电商情人节促销商品涵盖了鲜花、香水、首饰、巧克力等多个品类,在低价之外各网站不同的创意策划成为了此次促销的亮点所在。

有业内人士认为,情人节已经发展成国内较成熟的节日市场,电商、团购以此为契机进行推广促销,可以在年后增加曝光度、提升用户交易活跃度,有利于提振销量和交易额。

淘宝与天猫 多品类“密集轰炸”

打开淘宝的页面,扑面而来的就是情人节的浪漫气息,淘宝不仅将“情人节”三个字作为搜索关键词,而在首页几乎处处可见各类商家因情人节而推出的促销活动。从首饰、玩偶等礼物,到“情迷情人节”酒店热销活动等,整体战术依然是其惯用的“百团大战”,各类商家一起上。从商品上看,今年出现了不少了令人惊喜的小礼物,比如求爱蜡烛,创意装饰灯等等,还是颇有浪漫感觉的。

而天猫商城和淘宝一样,打开页面也处处可以感觉到情人节的来临,

老“三样”热销 新创意受宠

情人节将至,各类商家纷纷推出专属活动。传统老“三样”——玫瑰花、电影票、巧克力已开打“甜蜜战”,而DIY自制礼品因个性创意也非常受情侣们欢迎。

玫瑰花—持续涨价

由于成本上涨,今年玫瑰花价格要略高于往年,一支普通玫瑰花价格在4—10元之间,而水晶玫瑰更是卖到15—25元一支,花束则在百元以上。“几天前就有不少市民来咨询玫瑰花预订,现在预订肯定有优惠,到情人节前两天价格还会再涨六成左右。”花店老板陈先生表示,不少消费者都选择提前预订以节省开支。与此同时,网上商城的鲜花预订“大战”也已开打,从淘宝网看到,很多鲜花网店将同一种鲜花,按拍卖的不同时间分为不同价格,从2月10日开始,每束鲜花价格普遍上涨30到40元。某鲜花网店店主表示,眼下卖得最火的是

电商抢滩情人节 淘宝京东 F 团促销各显神通



服装、化妆品、箱包、鲜花配送、摆件等等,明显也是把情人节的功课做得很足。

京东商城主打“爱情故事”

京东一向是电商中响应各种节日活动的忠实拥护者,尤其是去年12周年大庆推出的“一年一次败家子店庆狂人想当就当”的活动非常深入人心。而对于今年的情人节,京东更是早早下手,在其首页给足了情人节面子。从服装食品,再到首饰箱包等等,主打情人节的产品种类可谓五花八门。作为国内电商的著名企业,京东一直渴望能在节日促销的蛋糕中切走更大的一块。

当当网转型情感体验

日前,当当网在其官方微博推出的“免费赢取创意求婚机会”的活动就受到众多网友的关注和参与,截至活动结束,已征集到数千条关于爱的告白。

在距离情人节还有整整一周时,当当网就在其首页发布了“当爱绽放”主题活动,与广大消费者共同分享征

集到的爱情宣言,而此前曾传出的专题页面创意求婚也同步上线。

登录“当爱绽放”专题看到,整个页面充满了浪漫温馨的氛围,像巧克力、鲜花、红酒等情人节专属礼品都配上了爱的告白而变得更加温馨。

据当当网相关负责人介绍,专题页面创意求婚是当当网针对今年情人节推出的一项全新的服务内容,目前还处于测试阶段,但从网友的参与热情来看,应该还是很受欢迎的。甚至有网友表示,“看到别人的表白,感动之余也忍不住想买点什么送给自己的爱人了”。对此,当当网方面也表示,正考虑将这种专题形式推广到全网其他品类中,以增加消费者在当当网的购物体验。

对此,有业内人士认为,价格战已不再是电商竞争的唯一手段,能够将情感需求融入购物体验,让消费者找到购物之外的情感共鸣,才是真正将网购的用户体验做到了实处。

窝窝团与浪漫相“惠”

近日,窝窝团为大家精挑细选了上千款精致礼品,情人节专场优惠活动,伴随着甜蜜的节日气氛,让窝窝团

陪你一起找寻爱情的浪漫。

登录窝窝团,输入关键词“情人节”,整个页面都呈现出粉嫩的色彩,在产品图片的部分,商家还贴心地选择了玫瑰花点缀其中,透露出情人节的浓情蜜意。鲜花、巧克力、香水、烛光晚餐……往往是情人节必不可少的礼物,而这些因为团购行业的发展而变得更加实惠和浪漫。不少商家将情人节作为既春节之后发力的起点,因此早早做了准备。窝窝团在今年推出的情人档专场,除了鲜花、摆件和蛋糕这类传统的情人节礼品,还提供双人套餐、双人观影套餐和旅游套餐等等多种休闲娱乐项目。由窝窝团首创的团购专卖店,更是囊括了御泥坊、琉璃时光、英国托尼盖、济州岛健身俱乐部、权金城休闲家园等多家顶级综合休闲产品。精挑细选的精致商品,看得见的实惠价格,窝窝团可谓是提前给时尚达人们和甜蜜情侣们奉献了一份节日的优惠大餐。

F 团推出星座主题促销

相比于以往电商促销偏重于B2C、C2C,从去年底开始,O2O商业模式的电商促销也成为一大看点,在其

中非常抢眼的就是团购企业,尤其是美团网、F团等等。今年情人节,F团主打的概念就是——星座。

为了更好地让网友筹备情人节计划,F团从2月5日开始就上线数十款情人节礼物。高达1米的毛绒公仔熊、卜珂巧克力、桃丝熊女士淡香水等等,这些情人节礼物中包含了香水、内衣还有首饰、巧克力等诸多精品礼品,全都是经过精挑细选产生。

F团针对情人节已经准备了很长时间,为了营造更强烈的浪漫感觉,更为这些礼品赋予了星座的概念。比如卜珂8口味经典巧克力就是送给天秤座另一半的佳品,而2月份属于双鱼座,这次F团针对双鱼座推出的情人节礼物是男女精品内衣。玩把小浪漫,为什么不呢?为了让诸多网友礼物买得有惊喜又不丢面子,F团这次推出的礼品不仅精美,而且价格很便宜。在F团5日上线的数十款情人节礼物中,基本折扣都在七折以下。

同时,F团还启动了“情人自备浪漫免费零元大抽奖活动”将抽取1名中奖用户获得总价值最高13140元的Hello kitty情人节甜蜜大奖。其中包括Hello kitty主题餐厅晚餐,国贸三期大酒店观景房1晚,赴京往返机票4张,费列罗巧克力1盒,99朵玫瑰,Hellokitty纪念版拍立得相机1套以及BMW3系“王子座驾”护航。

此外从11日开始,F团将在全国范围同时启动情人节专题活动,届时每个城市将推出12件吃喝玩乐产品,也就是说将推出共近500件情人节产品,相信会让绝大多数网友感到满意。在届时推出的产品中,将包括许多时尚的餐厅、咖啡厅、影院等适合约会的地点,琳琅满目的选择相信会让网友们感到满意。此外值得一提的是,F团此次推出的产品价格也是非常优惠。

除了F团,包括QQ商城、好乐买等电商也都推出了规模不等的促销活动。从目前来看,今年的情人节所引发的电商促销大战规模很有希望超过去年的神棍节。

(梁梦晚)

商家促销见节行事 元宵节赚人气 情人节赚钞票

随着情人节临近,巧克力和鲜花开始出现在济南各大商场和超市的最醒目位置。近日,记者走访多家商超发现,不少商品急搭情人节顺风车展开促销。与之相较,元宵节气氛逐渐消退,如今各大商超更是成为情人节的“天下”。部分商家表示情人节赚钞票、元宵节赚人气。

商超促销忙打“情人牌”

在银座地下广场、沃尔玛、乐购等多家超市,“快乐情人节”、“浪漫情人节”等标语随处可见,许多商家在大堂或黄金地段辟出情人节专柜,几乎所有品牌巧克力都开始降价促销,并且推出不同的礼品包装,有心形礼盒,有豪华装礼盒,也有简洁小巧的精制礼盒,购买巧克力的年轻人络绎不绝。某品牌巧克力销售人员说,情人节是巧克力销售最好的日子,情人节当天的销量甚至能高出平时好几倍。商场内,化妆品、女装柜台大打“情人牌”,色彩艳丽的服装、包装独特的香水成为最受欢迎的主角。

虽然元宵节先于情人节,但“元宵”大不如“情人”,元宵节当天已有不少商超主推情人节消费,情人节促销宣传已基本替代春节、元宵节的促销广告。华联超市相关工作人员表示,元宵节促销活动一般过了元宵节这天就结束。

情人节网上热过元宵节

在各商场超市搭上“情人节”顺风车促销之时,网上商城也是一片热闹。不少网站专门开辟出情人节专区,将热卖单品聚在一起,便于消费者选购。甚至各种小家电也在网上以情人节名义促销,负离子的梳子、吹风机以及情侣手机等均被“拉进”情人节专区。

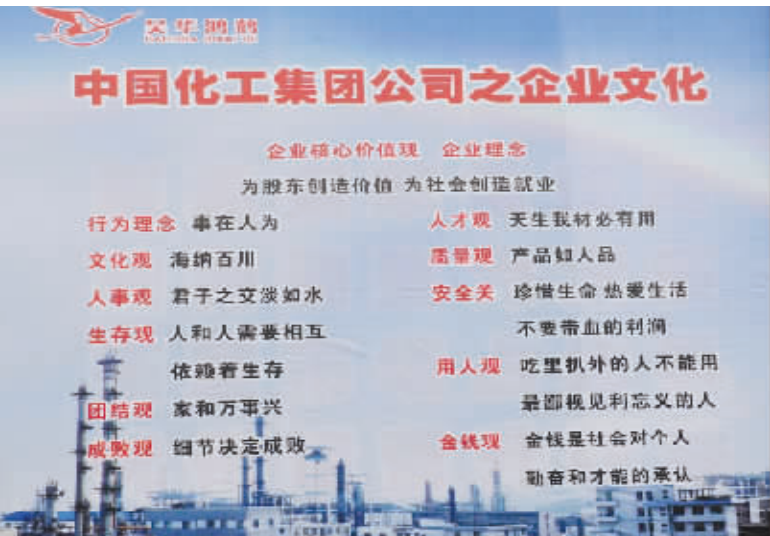
相较而言,元宵节的声势大不如情人节。记者在亚马逊网站上输入“情人节”,共显示1403种商品;而输入“元宵节”,只显示有13种商品。在济南不少团购网上,情人节商品热卖,有的商品甚至低至一折,巧克力、情侣手表等少则几十人购买,多则几千人。

商家更乐于炒作情人节

“元宵节就是过个气氛,情人节赚的才是真金白银”,一家商场相关负责人表示,多数商场元宵节都组织看花灯、猜灯谜等活动,现场看起来红红火火热闹,但真正落实到销售上,可以说与情人节无法媲美。情人节的相关商品多,除了玫瑰花、巧克力外,饰品、珠宝、化妆品、服装等也都是热销商品,大量品牌在搞活动,销售自然好。每年情人节的整体销售会比平时上涨20%至30%。根据市场经验,元宵节销售旺期太短,一般在节日当天和前两三天,元宵、汤圆的销售会出现井喷;而情人节的销售旺期较长,商家的营销战线也拉得长,各种相关产品在节前半月已开始热卖。

据了解,在传统元宵节和西方情人节之间,商家更乐于炒作情人节,西方情人节是互相送礼物的日子,小到一盒巧克力、一个玩具,大到一枚钻戒、一个数码相机,可以涉及很多商品,情人节也成了商家的节日。

(舜网)



新标志展示吴华鸿鹤新形象

□ 本报记者 何沙洲
特约记者 吴玲 罗永富

2011年,吴华鸿鹤公司在以董事长、总经理谢学端为首的公司新一届领导班子领导下,经过全司职工的奋力拼搏,努力工作,该公司全年实现扭亏为盈。“2012年,吴华鸿鹤的思路为持续变革,建立世界级制造管理体系;集思广益,谋划百年鸿鹤发展新局。”吴华鸿鹤公司负责人告诉记者,为了

继续稳中求胜,实现年度目标。今年年初,按谢学端董事长、总经理的要求,由公司办牵头在生产区域内1#门、2#门门口及厂区的公路边、管架上设立了15块形象标示牌,成为展示吴华鸿鹤公司新形象的一道亮丽风景线。

据悉,这些标示牌内容涉及该公司管理变革、持续改进、世界级制造及2012年吴华鸿鹤方针目标:如“掀起持续改进学习氛围,有效推进管理变革”、“世界级制造是实现吴华鸿鹤长

短期目标的源动力”、“持续变革推最佳实践,高效运行促内部挖潜,创新科技助迁建发展,稳健经营保收入提高”、“百年鸿鹤,百亿化工——‘两化’互动,搬强一个产业,搬优一座城市”、“鸿鹤人的事,鸿鹤人干”等。联碱厂职工许明权说:“形象标示牌是公司形象、奋斗目标的象征,它可激励公司职工去为之努力奋斗,我认为厂区里的形象标示牌设得好!”

(单毅)