

B4 YINGXIAOSHICHANG | 赢销市场

麦德龙闪电布局 3 家网店 打响网上营销战

3月1日,麦德龙官方网上商城正式开业。据了解,如果再加上之前在天猫商城开业的旗舰店和联合阳光一号打造的阳光一号进口食品网购商城,麦德龙已经在电商领域布下了三枚棋子。

此前,麦德龙中国区总裁何哲伟曾透露,2012年麦德龙将加快在大陆地区的开店速度,年内会至少新开10家门店。与此同时,他还透露麦德龙还将发展电子商务,数月后将有可能启动在线购物平台,开展网上批发采购。如今看来,这一计划已经开始提前。

大手笔布局电商

随着麦德龙官方网上商城正式地开通,大宗商品采购专线已经开通,官方还打出了“庆开业,全场购物满299免运费”的优惠活动。其商品品类包括一般食品酒水饮料粮油副办公电脑数码用品等10大品类。

其实,早在去年10月份,麦德龙借助专业电商交易服务团队“宝尊电商”登陆淘宝商城,开始试水电商,为后期电商布局开始做准备。

之后,在去年年底,麦德龙又与厦门电商企业阳光一号联合打造进口食品网购商城。据了解,阳光一号网购商城是一个主营100%原装进口厨房食品进口鲜奶奶粉进口零食进口酒等的精品网上超市。

截至目前,麦德龙在电子商务领域的布局已经拥有了三枚棋子:官方网上商城、淘宝商城旗舰店和阳光一号网购商城。

在其购物网站上,麦德龙还重点推出自有品牌。据了解,截至2011年9月,麦德龙中国自有品牌共有六大品牌,商品已过3000种,其销售份额约占销售总量的15%,至2012年有望提升至20%。

自1996年,麦德龙进入中国已经16年。据数据显示,2001年至今,麦德龙在华门店开店最多时仅一年新开7家门店。2010年,麦德龙在中国的销



售额约115亿元,麦德龙已在中国35个城市设立近50家商场,北及哈尔滨南至深圳。

相比较其他外资零售巨头如沃尔玛、家乐福和Tesco乐购每年几十家上百家的开店,年销售额四五百亿元的销售额,麦德龙发展速度确实缓慢。但从这次电商布局来看,麦德龙有意借助电商赶超的意图十分明显。

得天独厚的优势

对于麦德龙开展电子商务,中商商业经济研究中心副主任于淑华称其更有优势。“因为麦德龙的客户群体主要是企业,这样客单价高,平均成本低。而且,作为仓储式超市的代表,麦德龙的每个门店都可以作为电子商务物流配送的节点,其发展潜力很大。”

与沃尔玛家乐福和Tesco乐购等外资零售企业相比,麦德龙的模式有很大不同,其为现购自运批发商场。麦德龙的客户群体主要分为三类:第一类是酒店餐饮业和食堂;第二类是中小零售商和批发商;第三类是服务业企事业单位及机关。

“麦德龙的模式与沃尔玛的山姆

会员店很像,都是会员制,每年仅收会员费就有好几千万的收入。不同的是,麦德龙现在主要还是针对企业会员,而中国的山姆会员店已经开始接受个人消费者。”空间网创始人兼总裁庄帅说。

一位工作人员说,在网上购物也对个人消费者开放,只要注册或者拥有淘宝账号即可,而且新上线的官方购物网站上的商品比淘宝商城旗舰店更丰富。

由此可见,麦德龙有意借助电商向个人消费者倾斜。“不过,初期麦德龙肯定还是服务企业客户,但个人客户,麦德龙很可能通过电商进行。”庄帅说。

传统零售企业触网潮

传统零售企业触网,现在越来越多。去年8月,中国连锁经营协会发布了《2011传统零售商开展网络零售业务研究报告》。据该报告显示,在2010年连锁百强中,有52家开展了网络零售业务,而在2009年,这一数字是31家。

传统零售企业如百联集团、家乐

截至目前,麦德龙在电子商务领域的布局已经拥有了三枚棋子:官方网上商城、淘宝商城旗舰店和阳光一号网购商城。

福、沃尔玛、欧尚超市、伊藤洋华堂、大商集团等都早已开展电子商务计划。由此可见,传统零售企业对电子商务已经越来越重视。

“这几年,因为竞争激烈,大多数的购物网站都是靠资金推动,拼价格。随着消费环境的变化,越来越多的人开始接受网络购物,市场正在逐渐地成熟。企业自身因为租金和人工成本上涨等因素,也开始把网络购物作为一个重要的渠道。而且,传统零售企业有很好的经营能力,而且也有投入能力。从各个方面来说,整体环境的变化有利于网购市场的发展。”中国连锁经营协会副秘书长杨青松表示。

目前来看,传统零售企业触网有几种方式:第一是企业直接投资,比如欧尚超市利群集团等;第二是资本投资,比如沃尔玛控股1号店,麦德龙联合阳光一号店;第三合作模式,比如借助淘宝商城开旗舰店,比如Tesco乐购和麦德龙都在淘宝商城上开设旗舰店。

这三种方式,目前传统零售企业各有涉猎,也各有千秋。

(中国营销传播网)

乐蜂网：38 小时 3.8 折疯狂折扣不停

38小时,38折,百款特价商品三折抢购,引来无数“蜂迷”疯抢。女人如花,乐蜂网3月桃花节第二波再掀正品美妆网购折扣大潮。

3.8 折疯狂抢购 史上最低价

继首周的“桃花开运”积攒了大量人气之后,本周乐蜂网三月桃花节主打情感牌,因为时值女人节,乐蜂网精选欧莱雅、兰芝、等66个国际国内一线品牌进行特惠活动,产品涵盖了洁面乳、爽肤水、乳液、瘦身保健品等各类女性护肤保健产品。知名品牌之多,促销力度之大,是本年度业内前所未有的。

3月7日到三八节当天,乐蜂网还推出38小时疯狂折扣活动,精选上百款款国际国内一线品牌,以3折的超低价格来回馈广大女性消费者。乐蜂网自有品牌静佳的促销品类更加丰富,价格更加实惠,产品也更具人气。不仅如此,乐蜂网精选了多种春季新款,给准备换装的女性更多时尚选择。同时,从3月1日起,用手机购物即可大走“桃花运”,手机注册乐蜂网即送10元全场通用券,购物满199元即可获得价值35元精美时尚美甲5件套。

蜂服务再次升级

打造女性时尚社区



假日网购成营销新焦点

在过去几年里,人们已经慢慢转向网络购物了,所以社交网络成为了假日购物的新根据地也在情理之中。

根据市场研究公司GfK集团10月份发布的调查结果显示,39%的消费者在计划购物之前会先上社交网站看看。而Facebook的广告商SocialCode公司首席执行官劳拉·奥肖内西表示,社交网络在去年的购物季中就起到了很大的作用,今年则期望这块蛋糕变得更大。

奥肖内西表示,“去年的景象我们都看在眼里,我们希望今年能有更大的收货,社交网络确实对假日购物的助推起到了关键作用。”

由这种趋势而带来的是,营销人员就因此需要在社交网络上也能接触到潜在消费者。奥肖内西透露

说,为了能够有效利用社交网络,营销人员必须对这种营销手段有着明确的目标,到底是想利用它推介一款新产品,还是让消费者直接购买一款产品还是要提高品牌知名度。

其次,营销人员必须能够很细致地分辨出目标受众,而像Facebook和LinkedIn的社交网站都能够很容易地锁定特定人群。奥肖内西建议营销人员可以从社交媒体上入手,但必须确保他们是在利用网络的社会力量达到鼓励分享的目的。

如果营销人员能够引入一个游戏概念,将会为这场营销战役增色不少。奥肖内西表示,一旦这些元素都被采用,营销人员还需要放置追踪工具,这样他们就可以坐收渔利了。

(赛迪)

女人节购物狂欢京东连番大促销

3月8日一年一度的“女人节”,也是女性犒劳自己、男性表达心意的好机会。借此被称为“互联网优质生活入口”的京东商城打响了连环营销战。

促销之数码家电篇

最先登场的是IT数码和消费电子产品。从3月1日到3月8日,京东商城发动了“百变佳人‘潮’我看”的女人节电脑数码总攻略,由笔记本电脑、键盘鼠标、无线路由、MID、平板电脑、

MP3/MP4、数码相机及配件、液晶显示器、高清播放器、移动硬盘和数码摄像头等多种电子产品组成的特种部队冲击女性视觉,它们共同的特点就是缤纷绚丽、时尚典雅,无论工作学习还是休闲娱乐,绝对能让人一见倾心,爱不释手!

在这个特殊的日子,京东商城消费电子频道还专门推出了“缤纷女人节,多彩时尚礼”的促销活动。你可以从京东商城精心准备的时尚丽人手机、美容健康电器或美食料理装备中

挑选送给她的礼物,也可以为家里的母亲送上一部老人手机、家务电器或健康仪器,送上一份感恩和孝心。

促销之日用百货篇

除了各种电器装备,扮靓时尚丽人,各种日用百货自然必不可少。日用百货开展“女人节·京东和你一起好好爱她”专场促销,为女王、御姐、萝莉、辣妈等不同角色的女性,针对出行、私密和办公等场景,推出

服装服饰、个人护理、食品美酒、保健美体、礼品箱包、手表首饰、床品家纺等百货类产品18折起的大型折扣促销活动。

更大的惊喜则是从3月5日到3月12日的“女王驾到”连环促销活动,每天畅销单品限量超低折扣秒杀、当期新品买赠促销、热卖商品团购、时尚礼盒优惠套装、爆款明星单品低价抢购、微博晒幸福赢大奖等各种活动,十重连环,低价飓风,席卷全城!

(DoNews)



关注 18 米双侧开门 BRT 客车下线的媒体在采访王容坤

□ 本报记者 何沙洲 文/图

3月5日上午,西南地区第一辆成功研发下线的18米双侧开门BRT客车挂着红绸,醒目地停放在位于成都现代工业港的成客股份生产基地坝子里。“这是西南地区第一辆成功研发下线的18米双侧开门BRT产品!”,“这是成都造的BRT客车!”,“这标志着成都市立体公交系统的车辆载体工程取得了阶段性成果!”成客股份公司董事长王容坤如是告诉记者。

实现产品技术升级和改进带来的“双赢”

公共交通是城市发展的命脉,是事关民生的一个重大工程,成都市委市政府一直高度关注城市交通建设,始终把大力发展公共交通作为推动城市缓堵保畅工作的重要举措,日前,成都市委市政府提出了加快构建“多形态、大容量、无缝化”立体公交系统的目标。作为西部城市公交客车制

作为西部城市公交客车制造业的领军品牌企业,成都客车股份有限公司将技术领先、创造精品、顾客满意,作为实现企业持续发展的核心价值——

成都造西南首辆 18 米双侧开门 BRT 客车下线 蓉城立体公交系统迎来巨无霸载体

制造业的领军品牌企业,成客股份根据成都市立体公交的规划和BRT系统的新要求,在其成熟的18米低入口铰接客车技术平台基础上,通过多项技术升级和改进,成功推出了当日展示的18米双侧开门BRT客车。

据成客股份公司总经理王林介绍,近年来,成客股份紧紧抓住全国公交行业大发展的机遇,通过狠抓管理、市场和产品实现了快速发展。以高品质、节能型燃气客车为代表的系列产品,受到中西部地区公交用户的广泛好评。2011年,400辆蜀都牌18米低入口铰接客车批量投放到了成都市的骨干线路,这是国内首批投入商业运行、配置国四排放标准天然气发动机的特大型超一级城市客车,该批车辆的投入大大提升了公交运力,缓解了公交高峰时段的运输压力。

蜀都牌18米低入口铰接客车,通过市场实际营运,其安全性和可靠性

得到了充分验证;低能耗、低排放的特点和乘坐、驾驶的舒适性、方便性也得到了乘客和驾驶员的高度评价。以此为技术平台,成客股份组织了高水平的研发团队,通过多项技术升级和改进,依靠先进的计算机辅助设计手段和严格的零部件、样车测试,在可靠性、安全性和舒适性方面进行了大幅提升,推出适合成都市立体公交的规划和BRT系统新要求的蜀都牌BRT客车。业内人士认为,18米双侧开门BRT客车投入运行,将为成都市建设立体公交系统、为缓堵保畅提供有力的车辆载体的支撑,同时也为企业实现产业倍增打下坚实的基础,实现产品技术升级和改进带来的“多赢”。

车辆可以更好地融入立体智能交通系统

蜀都牌BRT客车长18米,两侧共

开设5个乘客门,额定载客157人,转弯半径与12米客车相当。双侧开门的设计可使BRT车辆能够灵活适应在左侧、右侧公交专用道以及左右混行线路上营运的要求。针对左右开门的特殊布局,车辆采用了更高强度的全承载结构,确保了足够的车身强度,同时研发了车门智能控制系统,可根据车辆GPS信息、线路站台信号、车辆客门一站台屏蔽门定位信号和驾驶员操作指令等信息智能控制车门开闭,消除由于误操作车门引发的安全隐患。同时,车辆可配置先进紧急制动、碰撞和追尾预警、燃气泄漏报警以及车厢灭火等系统,将安全水准提升到了更高的层次。

同时,蜀都牌BRT客车可配置E-CAS电控空气悬架实现车辆高度调整和侧跪功能,进一步提升驾乘感受。通过配置先进的电子设备,新款客车将更加智能化,信息可以在车辆与乘客、

车辆与运营管理平台间实现更流畅的实时双向传输,车辆可以更好地融入立体智能交通系统。据悉,成都的巴士快速交通系统BRT建设好,蜀都牌BRT客车即可投放运行。

王容坤表示,成客股份公司将坚持技术领先发展、创造精品、顾客满意,作为实现企业持续发展的核心价值,在更好地为城市公共交通和广大顾客服务中做强做大。

小贴士:

巴士快速交通系统BRT(Bus Rapid Transit):利用改良型的公共汽车,运营在公共交通专用道路空间上,配合智能交通技术,采用轨道交通的运营管理模式,实现轻轨交通的服务水平。保持轨道交通具有的快速、大容量特点,同时又具有传统公共汽车灵活、便利性和经济性的一种快速公共交通方式。