营销实战

试水 O2O 奥康电商赢销“双十一”

首试线上线下联动促销,当天销售额突破 9000 万

■ 张君义

11 月 11 日,在“双十一”天猫狂欢购物节中,奥康电子商务 1 个小时就卖出了 2000 万的销量,超过去年销量三倍,“双十一”当天,奥康电子商务销量突破 9000 万元。同时奥康首度尝试线上线下联动促销,是国内数万家制鞋企业中的先例。当天受马云之邀,奥康董事长王振滔还前往阿里巴巴,与国内众多知名企业家一同研讨未来中国电子商务发展的趋势。

◎奥康电子商务部客服中心。

◎奥康电子商务部临时指挥部,相关负责人实时关注销售动态。

◎忙碌的物流中心。

突出的业绩源于充分的准备

“‘双十一’凌晨 1 点,奥康天猫旗舰店单店销量就超过 1150 万,整体销售 2000 万,超过去年三倍。今年的客单价达到 263 元,相比去年提高了 25%,许多热销鞋款两分钟之内就全部售罄。”奥康电商负责人介绍道,订单的暴增主要得益于奥康在“双十一”前期做了精密部署:提前三个月选款备货,准备了 100 多万双鞋子供顾客选择,并根据消费者的需求,准备众多专供产品;提前半个月预热宣传,做好活动促销。本次“双十一”活动中,奥康开展了史上力度最大、品类最全的促销活动,消费累计前 10 名者还可获得 10k 纯金金条一根。

“双十一”期间,奥康电子商务启用了庞大的电话客服中心来改善和减轻旺旺咨询量的压力,另一方面也可以为客户提供一站式贴心导购,提升顾客体验,把服务做得更专业。奥康贴心的服务引导、快速反应、及时有效地服务沟通,让消费者买得既放心又省心。

线上线下联动 试水 O2O

敢于突破、勇于创新是奥康在鞋服行业屡创佳绩的制胜之道,此次“双十一”,奥康线上线下联动促销,试水 O2O,即消费者无论是在网店还是在实体店都能非常方便地买到所需要的产品和服务。据悉,“双十一”期间,消费者可以从线上下单,线下就近区域提取商品。为了解除顾客售后服务的难题,奥康同时推出“线上下单,线下维修”服务,消费者只要是在奥康直营电子商务店铺或是授权店铺买的鞋子,都可以到线下专卖店进行维修。

据奥康电子商务负责人介绍,今后,奥康将继续强化电商发展,在网络渠道拓展、产品组织、物流配送、售后服务等方面继续发力,同时结合 O2O 模式,将线上销售与线下配送完美结合,让消费者在线上享受优惠价格的同时,又可享受线下贴身、配套服务,推动奥康电商信息化运营再上一个新台阶。

王振滔:未来电商将向大品牌集中

“O2O 的推广很重要,但是奥康品牌的影响力和产品的品质才是消费者持续认可的保证,未来电商将向大品牌集中。”得知奥康电商销售情况后,受马云之邀前往阿里巴巴做客的奥康董事长王振滔表示,从品牌商角度来讲,“双十一”将拉大品牌之间的差距,品牌在互联网环境下的集中也是一种趋势。以奥康为例,今年奥康在“双十一”当天,销售额增加了上百倍,一个小卖家的销量增长不可能达到这样的程度,这意味着“双十一”让大品牌和小品牌的差距进一步扩大。目前全国鞋服品牌数以万计,但五年之后互联网时代,预计能存活下来的品牌最多几百个。

王振滔还强调,电子商务的本质并不是将产品转移到网上去销售,而是要探索一种虚实相融的商业模式。从未来零售业发展趋势来看,线上渠道与线下渠道不是互相冲突的,而是互相融合的,即消费者无论是在网店还是在实体店都能非常方便的买到所需要的产品和服务。

而对于大家普遍关心的发货问题,据了解,奥康电子商务此次发货目标为 10 万单/日,于去年“双十一”后修建的物流中心,目前运转正常有序,投资 200 万配备的物流流水线也已正式投入使用。专业的物流人员加上高科技物流流水线,今年“双十一”奥康将用最快的速度将宝贝送到消费者手中。与此同时,奥康电子商务还将通过微博、微信等社交网络渠道,快速发布“双十一”信息,解决用户遇到的问题。

去年“双十一”,天猫 191 亿的支付宝交易额,创下中国零售业、乃至世界零售业单日销售纪录,而奥康以 5500 多万元销售额成为“双十一”活动当天的“天猫全国男鞋销量第一”,销量是平时的 180 多倍。作为国内较早涉足电商的制鞋企业,奥康近几年在“电商换市”上做了大量工作,不仅对线上商品进行精确定位,推出线上专供产品,还配备了专业的设计、策划、营销、物流人才。

国药准字H46020636
快克®
复方氨酚烷胺胶囊
请在医生的指导下购买和使用
海南亚洲制药股份有限公司生产
海南快克药业总经销

十堰市仙桃商会成立

11 月 8 日,湖北省十堰市仙桃商会成立大会在维也纳国际酒店隆重召开。十堰市工商联主席刘运梅和市民政局副局长肖旭共同为商会揭牌。仙桃市政协副主席张德萍、秦建国,市工商联副主席季力到会祝贺。在十堰创业的 200 余位仙桃籍客商出席成立大会。

会议审议通过了《商会章程》,选举产生了第一届理事会领导班子,十堰中房房地产开发有限公司董事长莫德祥当选为首任会长,十堰国源汽车零件工贸有限公司董事长胡卫国、十堰铭恒车桥有限公司总经理胡杰清、湖北昌通经贸发展有限公司董事长李克武、十堰春华科技有限公司总经理严义春当选为常务副会长,代义国、刘卫国、彭伟章、杨好平、张刚文当选为副会长。

刘运梅代表十堰市工商联、市总商会向商会的成立表示热烈祝贺。她指出,仙桃享有“湖北温州”美誉。多年来,广大仙桃籍客商走进车城,为十堰的经济社会发展作出了贡献。随着区域性中心城市建设的推进,交通条件的不断改善以及南水北调对口协作、秦巴山片区扶贫开发政策的落实,十堰的发展前景越来越广阔。当前,全市上下正在按照深入学习贯彻习总书记系列重要讲话和省委十届三次全会、市委四届七次全会精神,紧紧围绕区域性中心城市建设和“三国两区一基地”目标定位,加快构建“一核多支点”发展格局,努力在生态文明建设、转型跨越发展上走在全省前列。希望商会成立后,履行职能、依章办会,服务会员、科学管理,促进会员企业健康发展。同时积极开展形式多样的活动,通过组织培训、外出考察、交往联谊增加商会活力,把商会办成一个运作有序、公信力高、凝聚力强,符合时代要求的一流商会。

据悉,目前在十堰创业的仙桃籍客商达 1000 余人,涉及房产开发、汽车汽配、商贸服务、建筑工程、文化传播等多个领域。十堰市仙桃商会吸纳首批会员企业 198 家,成为十堰市工商联直属的第 27 家民间基层商会组织。 (万正龙 本报记者 付磊)

双十一南充邮政物流助企很给力

今年双十一节期间,四川南充富安娜公司获得总公司下派网上订单一万多单。三天时间要出完一万多单,时间紧,任务重。南充邮政物流中心获知这一情况后,庚即派出三十个人的队伍,四十多辆车进驻富安娜公司,二十四小时轮班配合该公司理货、转运、称重、堆码、发运等一条龙服务。

为了保证富安娜定单客户货物及时发运,南充邮政物流中心临时加开了一个班车,每天三个车发送成都。采访中,南充邮政物流中心曾副总经理告诉记者:双十一,邮政物流保证了富安娜价值几千万元的定单货物发运,也为本单位创营收十三万多元。

(本报记者 张德兵)

线上线下“搭伙唱戏”

“双十一”引发多渠道营销模式

■ 潘晔 陈雯瑾

“双十一”网络消费的疯狂,体现了中国消费者强大的购买力和购买冲动性,也倒逼电商和传统百货零售企业建立从“对手”到“伙伴”的多渠道营销模式。两者不再唱“独角戏”,线上线下“搭伙”唱戏,一起玩转“双十一”,是否能突破物流瓶颈、提高购物体验,真正孕育出健康、可持续的“新消费时点”?

线上电商“过年”,线下实体“喝汤”?

55 秒成交 1 亿元、6 分 7 秒破 10 亿元、1 小时破 67 亿元……来自阿里的数据显示,截至 11 日 24 时,天猫“双十一”购物狂欢节成交额达 350.19 亿元。

“7 分钟,我们在天猫的拉谷谷服饰商铺销售额就超过 100 万元,相当于去年‘双十一’全天的销售额;仅过两个小时,销售额已经突破去年的销售总额。”江苏华瑞集团电子商务事业部总裁高志刚说。

同样是天猫商铺,2011 年开始营业的虞美人旗舰店负责人李卫东表示,粗略计算,其店铺“双十一”每小时的交易额,相当于平时做小型活动时全天的销售额。

“这几年的‘双十一’犹如过大年,参与的商品、品牌越来越多。”中国电子商务研究中心主任曹磊说,“‘双十一’不仅体现出国内消费者,特别是年青一代的强大购买力,也引发线下实体店的共鸣。”

北京朝阳大悦城表态“做消费者的线下试衣间”,全场商户 11 月 1 日至 11 日公开货品编号,消费者可以随意抄写。同时,消费者到店扫描宝岛眼镜等 9 个品牌的天猫旗舰店二维码,可获取线上商铺代金券。

当然,更多的传统商家还是选择放开线下卖场折扣力度、拉长促销时间等来抢占“双十一”。记者从随机走访的几家商场里看到,汉光百货从 10 月 17 日至 12 月 8 日推出“最长购物季”;君太百货则以 10 周年庆为由从 11 月 7 日-24 日推出满减活动。而就在本月初,崇文门新世界百货以“等不及 11·11”为口号推出“60 小时不打烊”促销活动。

O2O 来袭 线上线下“圈地”忙

“虽然目前看来,线下商业和电子商务以‘打架’居多,但随着线下零售业全面转向电子化,两者正面碰撞的阶段已经结束,正逐步走向融合。”曹磊说,“以 O2O(on-line to offline)这种线上转向线下的营销新模式为契机,未来,线上线下的互动将逐步发展为‘你中有我、我中有你’的关系,并建立起多终端化、多媒体化的创新型零售运营模式。”

曹磊认为,在美国排名前 20 的电商企业中,有 15 家是来自传统的线下零售企业;但在中国排名前 10 的电商企业,只有苏宁云商一家是来自传统线下的零售企业,这部分市场空间很大。

而接受采访的线上商铺负责人均表示,“线上”与“线下”是零售企业的两条腿,缺一不可,缺少任何一个渠道都不健康。单一渠道唱“独角戏”的时代已一去不返,未来主流是线上线下的协同,线上线下同价将是大势所趋。

“线上线下都是好的渠道,我们要做的不是二选一,而是搭建更全面的渠道,让消费者自由切换、无缝对接。”高志刚说。

走出促销“怪圈” 搭伙迎接“新消费时点”

“双十一”不仅是中国独创的网购节,它也被看做是继国庆、春节等传统节日之外的又一个“消费时点”。“所谓消费时点,并不是指创造了一个新的消费市场”,曹磊说,“双十一的出现,只是将原先处于淡季的线下消费力转移至线上,是将消费预期提前了,只是存量的转移。”

在业界不少专家看来,一年仅一次网购节的频率太少了。有专家表示,应将“双十一”常态化,比如分行业、分品类推出不同时期的网购节,这样不但可以给消费者带来更多实惠,同时也能避免由于“过于集中的交易时点”“过度促销方式”等可能引发的诸多风险与问题。

据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测数据显示,2012 年度通过在线递交、电话、邮件、即时通讯等多种渠道,共接到全国各地用户的电子商务投诉高达 93600 起,其中,“双十一”之后的一个月为全年电子商务投诉的“高峰阶段”。

“我们不能对‘海量支付需求而出现网络拥堵状况’以及‘卖家过劳死,快递累瘫下’等现象视而不见。”曹磊认为,一个“双十一”让买家卖家都累趴并不利于可持续发展,双十一应尽快走出“只比拼折扣力度和噱头”等低级营销的“怪圈”。

有业内人士认为,中国消费市场仍有大的发展空间,但真正能激发新的消费热点的除了便宜的价格,最重要就是高效的渠道,双轮驱动才能有望激发出新消费热点。

拉比盒子的双微营销

“现在很多家庭,老爸的任务就是赚钱,为了自己的奥迪、老婆的迪奥、孩子的奥利奥奔忙,而疏忽了对小孩的教育和陪伴。”儿童教育品牌拉比盒子(Rabbi Box)的创始人王雯吉告诉记者,他们的产品轻松有趣,能让有限的亲子时间效率更高,特别为忙碌的父母设计。

在微博上,激励用户主动创造内容是拉比盒子的重要策略之一。顾客收到盒子后发布相关微博,就能在下月的产品中收到额外奖励,它可能是一个橡皮泥模具,也可能是一支粗杆水彩笔,或者其他小玩意。由于操作简单,很多妈妈都愿意配合分享,并上传自家宝贝打开盒子后不亦乐乎的照片。王雯吉表示:“比起官方账号的自卖自夸,消费者的真实评价更利于传播,而且覆盖面广。假设有一千个妈妈‘盒你分享’,那么波及范围可达几十万人次。”

与用户互动则是拉比盒子的运营重心。它以客户服务为主要职责,将品牌名称等设为搜索关键词,但凡有人发微博提到“拉比盒子”,无论询问也好,投诉也罢,客服人员抓取后立马跟进,为他们答疑解惑。

时下热火朝天的微信,拉比盒子也早已入驻,但目前使用方法简单。首先是每天推送趣味的亲子内容,依靠朋友圈的传播带来粉丝的自然增长。

双微运营至今,拉比盒子的微博搜索量已达 30 万条,微信公众账号则以每天 100 个粉丝的速度增长,共同助力产品销量突破 10 万大关。 (网文)

第一部鞋业营销专著《鞋密码》即将面世

鞋店业绩飙升的奥秘是什么?有消息称,即将出版的《鞋密码》一书将揭开这一奥秘,这也意味着探秘中国鞋业营销的第一部专著即将面世。

据悉,《鞋密码》是财经作家谭儒先生深入“中国鞋都”八年后的又一巨献,由中山大学出版社出版发行。本书作者长期从事财经观察和研究,出版过多本财经书籍和数千余篇经济随笔。作为中国鞋业品牌观察员,作者足迹遍布北京、成都、重庆、郑州、武汉、广州、株洲、南昌等多地鞋业销售市场一线,不断调研探索鞋店业绩飙升的奥秘,他在此基础上所著的《鞋密码》,是货真价实的“鞋业营销实战宝典”。

怎样买鞋子?怎样开鞋店?怎样“去库存”?怎样装点鞋店的外观?怎样开发维护 VIP 顾客?作者破译的《鞋密码》,恰恰为那些正遭遇营销困惑的鞋业营销人员指点了迷津。

据中国鞋业营销俱乐部主任范玉杰介绍:“《鞋密码》一书的上篇科学地解决了开鞋店遇到的最常见的十八个问题;下篇对鞋业营销极具代表性的 98 个现场情景,提供了“36 法”和 98 个成功营销锦囊。这对鞋业的业绩提升是有帮助的。同时这本书通俗易懂,简单实用,还收藏 36 个中国历史的经典谋略故事,只要读者在休闲之余记上一两条本书破译的“鞋密码”,相信会使销售业绩得到意想不到地提升。 (日宣)