



04 从线上延伸至线下

消费活力从线上延伸至线下,不少商场、购物中心,通过消费券折扣、积分兑换、夏日周末市集等活动,吸引了众多消费者。

“今年我们聚焦核心品类,差异化的产品竞争优势显现,我们更好发力私域社群运营,建立品牌与消费者之间的沟通渠道,做好关系维护,数字化转型成果突出,电商平台全渠道销售覆盖。”361°相关负责人告诉记者。

在产品上,361°在篮球、跑步、运动潮流品类的产品力不断提升,推出多款尖货商品,全面覆盖不同场景,满足用户多样化需求。如,BIG3 3.0PRO,蝉4成为篮球尖货,飞鸢新配色跑步尖货,龚俊代言品牌一周年之际推出的轨迹2.0,吸引年轻客群。

“自有赛事IP落地国内各大城市对产品进行曝光,有效积累和拓宽运动社群的影响力,为品牌背书,并赋能尖货产品销售。与此同时,我们拥有篮球、跑步与福利类的私域社群,通过品牌发力私域社群,拉近与消费者之间的距离,维护与消费者关系。”361°相关负责人说。

为了更好地发力“6·18”,361°在B站、抖音、小红书等主流社交媒体平台进行内容种草蓄水预热,专业垂类媒体、识货平台站内资源投放加强产品种草力度,参与话题为品牌曝光加码。

此次,361°以“热爱趁现在”为营销主题沟通品牌消费人群,并通过态度TVC、全渠道产出深度传播内容,联合篮球、跑步、潮流等垂类媒体KOL,为“6·18”发售的尖货产品BIG3 3.0 PRO篮球鞋、爆沫2.0、飞鸢ST跑鞋、龚俊轨迹2.0系列产品进行蓄水种草,共推#热爱趁现在#话题,铺垫不同场景内容,激发用户的购买灵感,最终回流站内,促进“6·18”开门红的销售转化。

与此同时,361°推动线下门店、线上电商与新零售渠道相互促进,以内容端打造和运营效能的提升,推动电商销售与品牌提升。“我们通过制定营销推广计划,并结合电商平台多渠道、直播、与线下门店的联动及“361°有颜有度”小程序、微商城等渠道,助力流量获取。”

国务院发展研究中心原副主任张军指出,“6·18”对于实体经济是一个重要机会。2022年以来,由于国内消费需求收缩,对实体经济冲击较大,特别是中小企业,普遍面临订单减少、销售下降、循环受阻的问题。商家和实体经济充分利用好“6·18”活动,服务实体经济,促进结构优化。在努力促进短期销售的同时,要着力提高产品质量,改善服务,向社会提供更多适销对路、物美价廉的产品。

全链路鏖战“6·18”

又是一年“6·18”。

国人再次刷新购物纪录,京东“6·18”累计下单金额超3793亿元,再创新高;自5月23日启动以来,拼多多家电全品类销售规模同比增长103%,实现翻倍;抖音电商直播总时长达4045万小时,商城场景带动销量同比增长514%。

大促就是一场狂欢,平台争抢用户和商家,贴身肉搏;消费者搜寻低价和优惠,盯紧头部大主播;有实力的商家从生产、销售到配送,充分调动各个环节,为消费复苏按下“快进键”。我们看到,越玩越顺手的头部商家,回归产品本质,全渠道发力,做好互动服务,稳定供应链,让这场狂欢由线上延伸至线下,全链路共襄品质消费。

本报记者 施珊妹 柯国笠 刘宁 柯雅雅 曾小凤 董严军

01 头部商家的舞台

每逢大促,商家鏖战正酣。今年大促,头部商家参与“6·18”的热情依然不减。原因很简单,大促期间平台资源会向头部倾斜,并且大品牌资金充沛,能够接受较大优惠力度。京东发布的数据显示,今年京东“6·18”开场后仅10分钟内,小米、美的、海尔、联想、华为、苹果等在内的多个品牌成交额就已突破亿元。

这一逻辑,同样适用于其他品类。随着健身、露营成为新潮流,相关用品销售迎来大幅增长。在京东购物节开启4小时内,运动专业跑步品类、露营品类成交额分别同比增长80%、170%;户外场景方面,便携桌椅床、野餐用品、乒乓球训练器等成交额同比均大幅增长。

这其中,晋江企业的表现可圈可点。在京东平台上,安踏在运动鞋服品类中名列前茅,预售销售额达到了2.2亿元,旗下斐乐品牌预售额也达到1.3亿元,分别位列第一和第三位。5月23日20点至6月18日24点,京东平台安踏、斐乐两大品牌成交额较去年翻倍。而在天猫平台上,运动鞋服品类中仅用4小时就有两个品牌预估销量破亿,分别为安踏和阿迪达斯。此外,安踏集

02 用好物霸榜

2009年电商首个被外界强烈感知的大促“双11”正式上线,随后十数年间电商造节不断进化,“6·18”和“双11”逐渐成为商家上半年最重要的库存清理节点。日益激烈的电商竞争,逼得品牌们跳出清库存的“舒适圈”,告别过去花里胡哨、拼智商的优惠玩法,将更多精力回归产品。

营销的核心是产品,而为市场输送什么样的产品则取决于用户需求。当大家都在玩直播时,商务男装板块中,柒牌在抖音及快手平台上的直播表现显得独树一帜。

“今年‘6·18’,我们整体提升蛮大的,全渠道销售额有20%的提升。”这样的数据,在业内承压比较大的背景下,并不容易。柒牌常务副总裁洪炳文向记者分享了柒牌逆势增长背后,离不开产品力。

夏季身白色T恤,是许多人的选择。一件白T,拿掉LOGO,如果穿起来都一样,那么消费者为什么要选择你?这是洪炳文所思考的。柒牌根据消费习惯,把产品进行重新细分梳理,联合供应商,在功能性面料上下功夫,把产品的特点做出来。柒牌推出的易去污、凉感服饰,大受消费者欢迎。

“大家都知道电商平台的重要性,也意味着竞争更具白热化。这时候,企业必须回归本质,找到自己的立身之本,把产品做到极致,把自己的特点做大做强。”洪炳文深谙产品力才是核心,如今的电商,要兼顾产品品质、产品特色等很多事情。

数量众多的,针对“6·18”而设计推出的新品首发,成为今年安踏的独特点。今年安踏“6·18”电商大促,除了推

团旗下迪桑特、斐乐也增长明显,和安踏主品牌一起在鞋和服上实现了TOP榜单的全覆盖。

户外装备类目中,特步GMV同比增长252%,表现亮眼。男装行业,晋江企业亦有不俗表现。柒牌天猫官方旗舰店“6·18”前后顶峰排名为男装行业23名,去年同期最高28名;整月排名从去年的67名提升至今年的45名,提升了22名。

日均万单,最高峰时期一天接近3万单……久久王食品在抖音和快手平台打出了一款企业爆品——酷莎木糖醇口香糖。

“主要是靠头部主播直播带货,一鼓作气,把产品带火了。”久久王电商总监吴良温介绍,今年除了传统电商平台运作,久久王也加大了对抖音和快手两个新兴电商渠道的投入。而酷莎木糖醇口香糖作为久久王的一款经典产品,具有一定的客群沉淀和爆品潜力。

今年“6·18”购物节展现出消费升级浪潮,人们的消费更为个性、多元。中国社会科学院财经战略研究院研究员李勇坚表示,2015年,我国中等收入群体已接近3.3亿人,2030年将超过10.4亿人。他们的消费正在发生质的变化,呈现新趋势,整体上正从温饱型向舒适型、发展型、享受型消费转型,消费者更为关注个性、品质、健康、美丽等相关产品。

出折扣优惠,安踏还将产品与营销充分融合,推出“真香夜市”系列产品矩阵,搭配“逛夜市”玩法,融合营销玩法和产品设计,受到消费者的关注。

点开安踏天猫官方旗舰店,下拉店铺,安踏在“二楼”推出“6·18”#安踏真香夜市#主题互动体验空间,整合“篮球夜市真香”“这波同款真香”“国家队装备科技真香”三大“真香”主题,为消费者带来篮球、体育文化、国家队装备科技产品,打造“6·18”“安踏真香”自制IP。

“篮球夜市真香”虚拟展台的产品以当下热门的美食饮料为元素进行设计,受到不少球鞋爱好者的欢迎。

在今年的“6·18”电商大促期间,安踏推出了17款“真香”美食拼色鞋,包括多肉葡萄、杨枝甘露、蜜桃乌龙、金橘柠檬在内的4款首发配色的水花4°夏日冰饮系列篮球鞋,热辣小龙虾、螺蛳粉、小海鲜、肉夹馍等代表地域美食元素的狂潮4°地域美食系列篮球鞋,以及奶糖、苹果糖和薄荷糖配色的轻狂3“糖果”系列篮球鞋。

值得一提的是,有别于以往及其他品牌的做法,这17款鞋都是安踏在以往热卖鞋款的基础上,进行了全面的配色、配置升级后推出的新品、高话题度产品。

将产品本身与营销充分融合,成为这一波安踏“真香”产品的重要做法。不仅涵盖吃喝玩乐,安踏还携手品牌篮球推广全球代言人白敬亭,担任了第一位“真香品鉴官”,“真香”设备率先“品鉴”,制造话题度。产品设计的互动性令不少消费者眼前一亮的同时,安踏还进一步发掘互动营销的潜力。

用好商品说话,除了篮球产品的“真香”做法外,安踏还主打黑科技平台产品,以“国家队同款科技”的概念带动其跑鞋、板鞋等产品热卖。

03 借互动加分

酒香也怕巷子深。光有好产品在现今这个泛营销时代远远不够,接下来还需要将好产品推广给目标用户,让更多人知道,让产品真正走入千家万户生活场景。

对于安踏的消费者而言,在平台“真香”摊位逛完后,还可以参与互动环节。在安踏的“摸鱼真香”活动中,消费者可“摸”福利包含优惠券、夜市同款球鞋、与代言人同款鞋等奖品;“真香霸王餐”板块,消费者可以体验AR小游戏获得道具卡牌,获得全套球鞋等“霸王餐”奖品。

“一次性推出这么多美食主题配色产品,而且设计水准、颜值都在线,在国内外体育用品品牌中都属于第一次。”知名球鞋评测UP主“Z哥”认为,安踏这一波营销在年轻消费者中十分讨喜,开创了体育美食营销的首个案例。

“没想到国产品牌还能这么玩。”“这配色,颜值在线!”记者在抖音、B站、微博等多个社交媒体上看到,多数消费者对安踏推出的美食主题配色持正面评价。

事实上,安踏尝试将球鞋和美食融合的做法早在去年就多次小试牛刀,获得了不错的效果。其海沃德系列签名鞋上推出披萨主题配色,获得不错的市场反馈。在去年“双11”电商购物节等相关营销活动中,安踏也曾推出汤普森系列汤面主题配色等,产生话题度。

值得一提的是,安踏在其重要代言人王一博的IP应用上也充分显现。其新推出的鹭立板鞋,搭配氮科技技术和全新的LOGO设计,借助王一博的粉丝影响力,在线上、线下都带来不少流量和关注。这也让安踏新开拓的滑板系列、街舞系列产品在所有体育用品品牌中有先声夺人的趋势。

头部主播直播带货看似就几分钟的时间展示,实际上,背后有许多工作需要提前布局。吴良温告诉记者,久久王自4月就开始布局“6·18”,做好头部主播的选择与对接工作,在直播方向、小视频内容、价格、备货计划等多个层面进行布局。以产品生产计划的制定为例,团队需要对产品的安全库存量进行评估,提前备货。同时,做好备料工作,生产半成品,再根据实时订单情况进行补充备货。

“从产品卖‘爆’到产品抵达消费者手中,有许多中间环节需要企业提前计划,给消费者好的体验感,由此沉淀自己的客群,增加复购率,并带动其他产品的销售。”吴良温分析,以预售产品为例,通过前期的供应链规划,久久王有能力将预售产品提前发货,这就是消费体验的“加分项”。

随着直播带货成为企业发展线上渠道的常规手段,其退货率也一直饱受诟病。对于食品电商而言,直播带货的退货率也比传统电商来得高,这对大多数追求薄利多销的食企电商来说也是一个头痛的难题。

除了设置预售期给予消费者“冷静期”,久久王还要求前端客服在消费者下单期间主动提供更多服务资讯。吴良温解释,“多问一句,让消费者体验到企业服务的同时,给了消费者思考时间,以避免冲动消费带来的懊悔情绪,也降低了企业的退货率。”

重视互动的亲亲食品,5月底在其官方公众号发布了与网易沉浸式娱乐圈体验手游《绝对演绎》联名互动的消息。亲亲食品相关负责人透露,亲亲萌萌果冻与虾条将植入游戏场景中。

该负责人表示,品牌营销最终还是服务于销售,亲亲食品与《绝对演绎》的联名在5月底发布,借助网易方面对《绝对演绎》的媒体曝光,亲亲也有了更多品牌曝光,为亲亲食品电商的“6·18”预热、引流。

05 科技加码配送更安心

每一个大促的瞬间,每一次值得的选购,不仅是简单的消费故事,更是企业联合供应链的产物。

疫情影响下,消费者对供应链的需求从单纯的快,到特殊时期也能够稳定送达。而产业对供应链的需求同样发生变化,需求从看重性价比,到更看重企业数字化发展的助力,推动降本增效的作用,以及在关键时刻所具备的承压能力。

在做好疫情防控的前提下,顺丰通过人力、物力、运力资源储备,如临时增加中转场地、生鲜产品开通绿色通道并为用户提供个性化服务等,应对措施保障快件及时送到消费者手中,为不同场景下的客户提供高品质的安心服务。

记者在顺丰了解到,通过专业市场直发、中转场绿色通道等方式,如白天收取的生鲜件将直接集中发往顺丰分拨中心,晚上收取的生鲜件在车内设置专属区域,到达分拨中心之后由司机交由分拨中心人员专人处理,提升服务体验,确保生鲜件能够以最快的速度到达消费者的餐桌上。

据泉州顺丰运输有限公司公共事务部主管郭女士介绍,顺丰结合快件预测数据,成立了高峰应对小组,将地区整体的件量通过投屏方式实时监督并细化至各个分点部。同时在人员方面,根据各个网点的收派能力及尽量预测,及时适当地补充人员,并成立“小哥天团”,将优秀的小哥服务、收件技巧通过直播的方式分享,活跃员工气氛,满足高峰期的运力保障。

多地疫情偶发带来网购商品交付不畅的困扰,特别是在“6·18”期间,考虑到部分受疫情影响的小区可能存在快递集中存放、无法派送上門的现象,今年顺丰在北京、广州、深圳、杭州四个城市投入醒目目贴纸,让消费者减少时间的浪费,可以快速找到自己的快递。

从生产工厂、物流仓库、配送站点到居民小区,快速、高效的配送背后,离不开稳定的供应链支撑。

依托数字化、智能化设备和系统,安踏物流一期园区最高库容2400万件,单日最高处理能力达230万件,单日最高发运12万箱,服务超过1亿消费者。作为服务于全国所有门店、电商及大客户订单物流需求的基础,该产业园区还率先在业内实现对多种业务模式物流需求的覆盖,服务超过15000个零售店铺及电商渠道。

应对旺季订单激增,安踏早就通过ACR(箱式仓储机器人)解决方案提高拣选效率和“充”仓储密度,部署HAIPICK A42C料箱拣选机器人和HAIPORT自动装卸机智能对接的箱式仓储机器人解决方案,提高搬运、拣选等作业效率。

物流的效率也确保了安踏产品能够快速送达消费者手中。其中,有比例不少的消费者通过物流预判,实现隔天达。

供应链更稳定、更可信,就能更好地服务消费者,也能更好地支持产业。

服务品牌,顺丰推出企业定制服务。为确保收派效率与专业性,顺丰成立安踏战略客户团队。高峰期间,安踏战略客户团队人员灵活机动去各收货仓库进行走访,与驻点的分部经理、司机组长协同沟通。若仓库有人员需求,团队成员将第一时间反馈顺丰晋江总部,由总部规划网点人员进行支援,在人手方面确保客户发货稳妥进行。

为应对“6·18”高峰,防止堆件、漏件,顺丰安踏战略客户团队打造了车辆绿色通道计划。在车辆运营方面,安踏战略客户团队联动运营部,利用顺丰内部丰声平台,成立高峰保障群,拉通各仓工作人员,根据货量协调车辆资源。

为了让安踏件能够畅通直达,当车辆装箱完毕发出时,顺丰工作人员会根据模板提报信息,将发车车辆车牌号、司机人员信息、联系方式、货物件量、发车时间等信息同步共享,确保中转场能够在第一时间识别车辆,优先卸货。

