

# Application Analysis on “Seckilling” in Fukubukuro’s Promotion Strategy of Women’s Day

Yingning Pu<sup>1</sup>, Hui Wang<sup>2</sup>, Hong Qiao<sup>1</sup>

<sup>1</sup>School of Management and Economics, University of Electronic Science and Technology of China, Chengdu

<sup>2</sup>Wuxi Yaohan, Wuxi

Email: puyun@uestc.edu.cn

Received: Jan. 9<sup>th</sup>, 2013; revised: Jan. 11<sup>th</sup>, 2013; accepted: Feb. 21<sup>st</sup>, 2013

**Abstract:** Seckilling is a term originated from computer games, meaning kill the rival within a second. The concept of Seckilling has been extended to e-commerce to refer to rush purchase in the internet when a web-seller releases some commodities at ultra-low price for the buyers to buy within named period of time. This mode was applied by Wuxi Yaohan in Fukubukuro’s Promotion of Women’s Day, which increased the enterprise performance in a short time. Yaohan creatively used Seckilling, a web promotion mode together with the traditional promotion strategy, and therefore provided a reference for Chinese retail industry as how to bring the web-tool into the traditional marketing mode in a smart way.

**Keywords:** Seckill; Lucky Bags; Women’s Day Promotion; Womenomics

## 秒杀福袋在“三八”节促销策略中的应用分析

蒲英凝<sup>1</sup>, 王慧<sup>2</sup>, 乔宏<sup>1</sup>

<sup>1</sup>电子科技大学经济与管理学院, 成都

<sup>2</sup>无锡八佰伴, 无锡

Email: puyun@uestc.edu.cn

收稿日期: 2013年1月9日; 修回日期: 2013年1月11日; 录用日期: 2013年2月21日

**摘要:**“秒杀”原本是电脑游戏中的语汇, 意为瞬间击杀对手, 该概念延伸到电子商务领域, 网络卖家以超低价格发布一些商品, 买家在规定时间内进行网络抢购行为<sup>[1]</sup>, 这种模式被无锡八佰伴应用于2011年“三八”节福袋促销活动中, 使企业获得短期的业绩增长。八佰伴采用传统促销策略的同时创新应用福袋“秒杀”这种网络促销模式, 为中国零售业在传统营销模式下如何巧妙借鉴网络工具提供了参考。

**关键词:** 秒杀; 福袋; 三八促销; 她经济

### 1. 秒杀的概念

秒杀是网络风靡的一种新营销手段, 指一秒内就卖出。它是一种足以吸引大量消费者注意力并促使消费者争相抢购的营销, 通常指商品在上架的瞬间就被一抢而空, 故被网民称为“秒杀”<sup>[2]</sup>。“秒杀”原本是电脑游戏中的语汇, 但其生命力让玩家们始料未及,

随后延伸到电子商务领域——网络卖家以超低价格发布一些商品, 买家在卖家规定的时间内进行网络抢购。它是近几年才兴起并风靡网络的一种网店商业促销活动, 它在推动经营者产品和劳务销售、树立公关形象等方面作用越来越突出。“秒杀”促销给当代商业活动带来了勃勃生机, 促销作用有赶超人员推销、

广告、公共关系和销售促进四大传统促销之势<sup>[3]</sup>。网络下的一些卖家也纷纷效仿如无锡八佰伴三八节的福袋促销,利用“秒杀”营销对年轻一族进行促销。

## 2. 福袋

日本新年来临各大商场和品牌都会推出各式各样的“福袋”,所谓福袋有祈福、祝福之意,顾客把福气带回家。“福袋”一般是用各种不透明的纸袋或购物袋进行包装,其中放入同类的不同商品,进行搭配销售,这种袋子或者纸盒就称为“福袋”。顾客在购买之前并不知道袋子里装了哪些产品,完全是碰运气,许多顾客就是为了讨个福气,同时又满足一下自己的好奇心而购买一些其实并不需要的福袋,如果在福袋里找到自己心仪的商品,是种意外的喜悦。

对于消费者而言,福袋相当于商场打折优惠,在购买时对于福袋内商品的期待感也非常有吸引力。部分消费者也许会因为得到意料中的商品而满意而归,但也有部分消费者会因为拿到根本不需要的商品而懊丧。从商家的角度考虑,福袋不仅可以吸引消费者,而且也带有处理库存积压商品的目的。尽管原则上福袋内容不会公开,但近年来许多高价的福袋如珠宝首饰或者高档家电等,会事先公开搭配销售的商品,或者会给消费者以一定的选择权。此外,为了满足消费者了解福袋内容的需求,部分商家也会推出透明的福袋<sup>[3]</sup>。受到日本百货业的影响,香港、台湾的一些日资百货公司也纷纷利用起这种营销模式,在新年及农历春节时推出福袋优惠。目前,北京、上海的一些百货公司也在相继推出春节福袋,把好运与优惠带给更多的中国消费者。

## 3. 她经济

“她经济”是教育部 2007 年 8 月公布的 171 个汉语新词之一<sup>[4]</sup>。随着女性经济和社会地位提高,围绕女性理财、消费而形成的了特有的经济圈和经济现象。随着中国消费市场成熟,消费“她经济”作为一个新概念被提出,女性消费成为市场新的经济增长点<sup>[5]</sup>。现代女性拥有更多的收入和更多的机会,喜欢购物、以信用卡还贷,女性消费市场不仅包括时装、化妆品、首饰等,为女性而专门设计的手机、电脑、汽车也成为企业的赢利点。女性不仅是服装、饰品、化

妆品、手表、珠宝、手袋等个人消费品的主要消费群体,也是儿童、男性、家庭用品购买决策者和执行者。女性消费显示的新特征表现在:青睐商品的象征意义、心情调节的“自我馈赠”、追求品牌带来的情感满足和非理性的情绪消费。随女性经济地位提升“她经济”成为零售商促销的重要细分市场<sup>[6]</sup>。

## 4. 无锡八佰伴“三八”节促销活动回顾

无锡八佰伴成立于 1996 年是当时江苏省最大的中外合资购物中心,汇集了现代消费领域众多国际著名品牌,拥有众多知名品牌的独家经营、代理权;以自身独特的个性和“最新”、“最快”的流行商品信息凝聚了庞大的时尚追崇群体;八佰伴以文化休闲娱乐带动购物,融餐饮、娱乐、文化休闲及银行、邮电、旅游、广告、礼仪、美容等购物环境与服务的顶级购物中心,其目标市场定位高端消费者。随着竞争加剧,传统零售模式越来越受到挑战,“秒杀”这种新型营销模式也被应用于促销之中。无锡八佰伴在三八节把“福袋”促销与网络“秒杀”有效结合,在中国百货业无疑是一种突破传统营销模式的创新<sup>[7]</sup>。

“三八”节作为传统的女人节是女性购物欲望最强烈的时段,促销活动更能激发和引导消费者,激发她们的购买行为,吸引新顾客群的注意力,培养顾客忠诚度。无锡八佰伴根据三八节目标消费群体的消费习惯,结合三八节的活动,营造商场活动文化氛围,举办女性商品特别活动,采用如下促销方案:

1) 以女性门类为主体的服饰类、家居类商品进行主题促销:满 400 减 100。

2) 针对主力客群即商场 VIP 顾客实施购物积分翻倍及兑礼活动:馨情礼赞女人节,满额积分翻倍兑(见表 1)。

3) 为与低档商场营销策略进行差异化,八佰伴进行新品发表活动,由品牌邀请国内外人气明星来商场展示和宣传品牌文化,约 50 余商场品牌参与发布,推出约 400 多套春夏新品。新产品发布从动态走秀展示到商品陈列、风格搭配、流行趋势等信息的刺激和影响,提高了目标客群的时尚欣赏水平和理念。通过发布会的形式,让消费者直面商品,形成最直接的购买动因,促进卖场销售增长。

4) 福袋营销,全程抢购:

Table 1. Wuxi Yaohan in Fukubukuro's promotion plan of Women's Day  
表 1. 无锡八佰伴三八节福袋促销方案

消费档次	所需使用积分	礼品价值	可兑换礼品
满 888 元	888 分	120 元	拉夫劳伦女士运动袜
		125 元	蒂巴蕾比基尼丝袜
		88 元	浩沙女士小裤
满 3888 元	3888 分	555 元	罗莱春夏空调被
		320 元	鑫鑫玻璃花茶套装
满 8888 元	8888 分	890 元	松下剃毛器
		930 元	拉夫劳伦女士钱包

本次三八节，八佰伴精选了 6000 个超值福袋，福袋是由单一品牌所提供的 2 种以上商品搭配组合而成，以 2~6 折的超低价折扣进行组合销售，实现吸引人气，提升销售的主要目的，福袋商品的内容为网络组、VIP 组和现场组。福袋商品的形式多样：

a) 网络秒杀抢福袋：目标市场为年轻一族

合作网络媒体：以二泉网为操作平台，在东林书院、都市新传媒、新浪无锡站、腾讯等做宣传链接；以秒杀的方式参与，顾客通过网站选择自己想要秒杀的福袋，每人每个 IP、身份证限秒杀一个。秒杀成功后，将秒杀到的商品信息以及领取时间以短信的形式发送给秒杀者。

b) VIP 预约抢福袋：福袋数量 2000 个

通过客户系统筛选 2000 名左右大客户进行短信和电话沟通，并将活动内容和商品信息告知 VIP。VIP 可通过各活动网站查询 VIP 组福袋商品信息。VIP 客户可通过电话预约和现场预约两种方式，选择自己想要抢购的福袋商品。

c) 八佰伴现场抢福袋：福袋数量 3000 个

顾客提前通过 DM 海报、网上查询以及现场看板了解福袋商品信息。顾客依照自己想要购买的福袋信息在对应的楼层处排队领取福袋票，每人每次限领一张。现场福袋抢购情况在看板上及时更新，已购买的福袋号码看板上及时贴掉，并通过广播提醒顾客及时关注看板上商品购买情况。

商品组合原则：单品牌福袋商品自由搭配组合，每个福袋至少有 2 件商品以上，每个品牌不少于 6 个福袋，同样商品的福袋数量可以为多个。

三八节福袋营销策略之一即“稀缺性”：如某款翡翠挂件 + 翡翠手镯，原价 41,800 元，福袋价 12,540 元，通过对女性“追奇”心理的把握达到宣传效果。

## 5. 无锡八佰伴三八节促销活动的策略分析

无锡八佰伴在 2011 年三八节成功促销，与其针对女性商品活动吸引女性顾客产生购买兴趣的策略紧密相关。

### 5.1. 八佰伴三八节促销把握好了活动主题

节日促销活动主题在第一时间向顾客传达促销信息，好的活动主题更能激起消费者的购买欲望，本次无锡八佰伴的三八节促销共有四大活动：主打以女性门类为主的服饰类、家居类主题促销，满 400 减 100；针对主力客群即商场 VIP 顾客实施购物满额积分翻倍兑；2011 “美丽初蕾，幸福女人” 春夏时装发布会；福袋营销，全程抢购。

消费者通常对新上市的产品都有一种从认知到接受的过程，如果非品牌忠诚顾客，会有一种抗拒力，所以通过发布会的形式，能以最快、最有效的手段直接达到刺激消费者需求，寻找购买动因的效果。

### 5.2. 三八节促销商品具有针对性：瞄准了她经济

女性不仅是个人消费品的购买者也是儿童、老人、家庭用品的购买决策者与执行者，78% 的已婚女性负责家庭日常开销，23% 已婚妇女购买大额商品能独立购买决策。三八节正值春冬用品换季，女装、内衣等新款上市，冬季库存折扣力度大，零售商以不同营销方式和低折扣吸引消费者，正好契合了女性被压抑需要释放的购买能力。再加上许多单位在三八节给女职工放半天假，推动更多女性上街购物，各大商场营造的节日促销氛围，在节日大力促销策略下激发了女性消费者的冲动购买欲望<sup>[6]</sup>。三八节促销的商品更具有针对性，传统女性门类商品得到充分刺激，促销好的产品主要是床品家居类、化妆品、针织内衣及成熟女装。

大牌平时很少打折促销，这些品牌会选择三八节推出一最大规模促销活动，级别赠礼、多倍积分、品牌日加赠等多项活动，“三八节礼盒”被摆放在专柜显眼的位置。为了避免出现卖断货的情况，很多品牌备齐了所有品种和色号。有些品牌会以短信的方式通知 VIP 顾客，很少有女性对平时难得打折的大牌表现出拒绝。

八佰伴统计当天的总客流量近 4 万人次，销售额

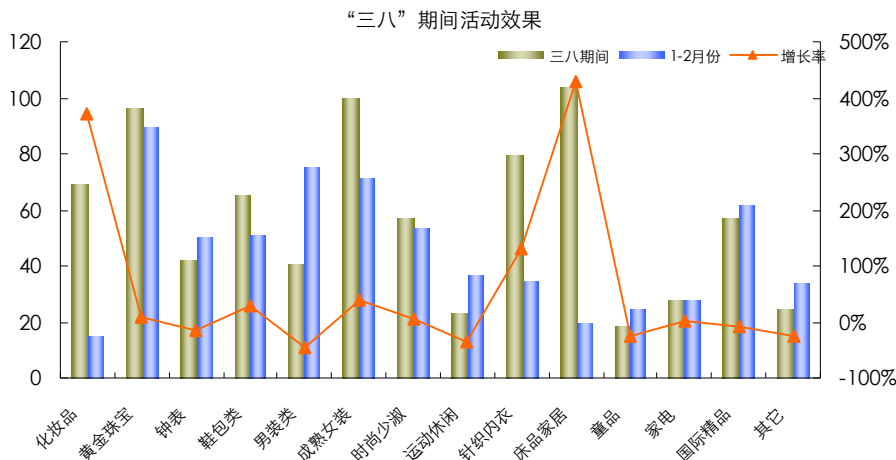


Figure 1. Wuxi Yaohan in Fukubukuro's promotion of Women's Day sales results  
图 1. 无锡八佰伴三八节福袋促销效果图

同比有近 2 倍增长,每小时营业额在 150 万至 200 万,单日销售近 1500 万,化妆品、床上用品、内衣和成熟女装成为销售主力。

### 5.3. 更注重节日氛围和购物体验

节日既是休闲的时光又是体验购物乐趣的契机。女性市场的行销要素是更好把握零售终端的氛围、情感、趣味和沟通,利用商场营造的节日氛围吸引人流量,激发女性购物者的情感,通过促进顾客与商家的互动,给顾客带来购物的快乐。

在三八节无锡八佰伴采用的策略: 1) 3.8 节当天下午在商场两个正门口各准备 6 位身高在 175 cm 以上的英俊男士,身着统一黑色西服套装,两列长队整齐列队于门口。当有女士进入商场,男士迎宾员即 45 度鞠躬并说“三八节快乐,欢迎光临八佰伴”,随即为女士带上白色手花。让女性充分享受自尊的服务。2) 商场营业员、收银员在三八节当日于左胸前佩带一只红色玫瑰胸花,当顾客进入柜台或者结账时,为女性购物者送上节日祝福。

除了生动的现场美饰,门店现场生动热烈的气氛活动也是吸引目标市场的策略之一。气氛活动主要是通过促进顾客与商家的互动给顾客带来体验的享受,短时间促销吸引和聚集了消费者的购物人气,暗示消费者产生冲动购买行为。

### 5.4. 及时到位的活动传播

百货公司营销人员制定促销策略的目的影响或

说服消费者购买商场的商品,主要促销类型有:媒体广告宣传、销售促进、营业员推销、公关宣传活动;促销对于消费者而言,就在于通过营销人员的策划,让商场内外的购物环境和社会因素,来影响消费者的感知和认知反应,并最终形成购买行为,在策略实施及信息传递的过程中,信息的真实可靠十分重要。

百货公司节日促销信息的媒介选择要有针对性,由于商场目标顾客的特定性,要根据自身定位,目标客群的选择面,来选择正确的媒体进行传播,如杂志、期刊、网络、电台、户外展板、大幅广告牌、甚至机身广告等,甚至是一对一的沟通。促销信息的内容要激起目标顾客的购买欲望,文字要有吸引力。本次八佰伴采用多种形式与不同目标顾客群进行有效沟通:对年轻一族采用网络秒杀的沟通方式;对 VIP 顾客采用短信平台同时将活动主题内容通过短信发送给会员,通过一对一短信模式让促销信息到达目标人群,确保活动的知晓度,增加顾客的到店率;对现场购买者则采用 DM 沟通方式,DM 单从字型、色彩、文字都根据本次促销的顾客群针对性进行设计,宣传更具“女人味”,促销信息展示“幸福女人节”更具女性特色,唤起女性节日的温馨和亲切感。

广告投放的渠道及内容主要形式有:把印刷质量高的 DM 摆放在店堂入口、总服务台、VIP 中心、收银台、扶梯口等的展示架上,便于顾客随时取阅,并通过顾客的口碑相传达到信息传递的效果;很多品牌通过厅房内的立牌将本品牌的活动细则放在醒目位置,从而大大缩短了顾客寻找信息的时间,便于顾客

比较品牌,让消费者直观地了解品牌的属性、价格及出售地点,减少消费者搜寻成本,节约消费者信息搜集时间。

## 6. 结论

近年来,众多商家热衷于针对不同节日开展不同主题的促销活动,各种促销方案的数字游戏背后,商家在攒足了吆喝的同时,也实现了更高的销售额和毛利;一些新的促销工具和舶来品也引入到促销活动之中,从顾客评价方面来看,大多数福袋得到了顾客的好评,“便宜实惠”是最常见的感想,但有些福袋给顾客留下外观陈旧、款式过时、库存时间较长的积压商品的印象<sup>[8]</sup>。

“秒杀”只是一种促销手段,应该选择合适的时间如节假日和周年庆典特殊日子,容易让消费者认同商家是为了庆典而进行的让利活动。对消费者而言,“秒杀”促销与传统促销活动相比优势独具,但同时他也存在着与众不同的隐忧如秒杀客户信息容易被

盗取、“秒杀”无规则,竞买无序等问题。值得一提的是本次三八节促销,八佰伴利用网络秒杀促销方式进行福袋促销,“秒杀”开始进军传统实体商店吸引了年轻一族的参与,这无疑是传统百货零售业促销模式的突破和创新。

## 参考文献 (References)

- [1] 王斌辉. “秒杀”营销的攻略秘籍[J]. 中外管理, 2010, 6: 90.
- [2] 肖璇. “秒杀”营销的理论探究——基于在线服装营销[J]. 山东纺织经济, 2010, 27(7): 30-31.
- [3] 王兴明. “秒杀”促销的昨天、今天与明天[J]. 江苏商论, 2011, 2: 23.
- [4] “她经济”渐成网络新一轮细分市场[N]. 中国服饰报, 2012-3-23(B39 版).
- [5] 方蔚琼. 关注“她经济”时代女性消费影响力研究[J]. 商丘师范学院学报, 2010, 29(10): 79-82.
- [6] 姚金武. 当代女性消费的新特征与女性市场营销策略[J]. 消费经济, 2010, 26(4): 62-64.
- [7] <http://www.jhnews.com.cn/jhrb/2010-10/22>
- [8] <http://zh.wikipedia.org/wiki>