

OPPLE Lighting ทำยอดขายอันดับ 1 ในหมวด อุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่างและตกแต่งภายในของ เว็บไซต์อาลีบาบา เนื่องในวันคนโสด



เซี่ยงไฮ้-(บิสิเนส ไวร์)-18 พ.ย. 2558

- นวัตกรรมขับเคลื่อนความสำเร็จ

เทศกาลจับจ่ายใช้สอย 2015 Global 11.11 Shopping Festival ของ Alibaba Group ได้ปิดฉากลงไปเป็นที่เรียบร้อยหลังสิ้นสุดวันที่ 11 พฤศจิกายน (วันคนโสด) ที่ผ่านมา โดยในฐานะที่เป็นบริษัทอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่างรุ่นบุกเบิกรายหนึ่งในวงการอี-คอมเมิร์ซ OPPLE Lighting จึงได้เข้าร่วมเทศกาลช้อปปิ้ง 11 พ.ย. มาเป็นเวลา 6 ปีติดต่อกันแล้ว สำหรับปีนี้ บริษัทสามารถทำรายได้ถึง 120 ล้านหยวน และยังทำยอดขายได้เป็นอันดับหนึ่งถึงสามปีซ้อนในหมวดอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่างและตกแต่งภายใน อีกทั้งเป็นที่กล่าวถึงอย่างกว้างขวางบน WeChat

รับชมข่าวประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ Smart News Release ซึ่งประกอบด้วยสื่อมัลติมีเดียและข่าวฉบับเต็มได้ที่:

<http://www.businesswire.com/news/home/20151112006818/en/>

<http://mms.businesswire.com/media/20151112006818/en/496413/4/4.jpg>

ชาว Oppla ผู้ตายรับยอดขายวัน Double 11 (รูปภาพ: บิสิเนส ไวร์)

รายได้ในวันที่ 11 พ.ย. ของ OPPLE Lighting ได้ก้าวกระโดดขึ้นจากระดับ 60.24 ล้านหยวนเมื่อปี 2556 และ 94.50 ล้านหยวนในปี 2557 และยังพุ่งแซงหลัก 100 ล้านหยวนในปี 2558 โดยในปีนี้ทางบริษัทสามารถทำยอดขายช่วงพีริเชลได้ถึง 20 ล้านหยวน ส่วนตัวเลขยอดขายวันที่ 11 พ.ย.นั้นทะยานแตะหลัก 10 ล้านหยวนภายในเวลาเพียง 13 นาทีแรก และสามารถทำลายสถิติรายได้วันที่ 11 พ.ย. ของปีก่อนได้ภายในเวลาไม่ถึง 18 ชั่วโมง ตัวเลขอันน่าทึ่งเหล่านี้ไม่ได้แสดงให้เห็นถึงพัฒนาการในแง่ของยอดขายเพียงเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงการยอมรับของผู้บริโภค ตลอดจนการสนับสนุนความก้าวหน้าและนวัตกรรมของ OPPLE Lighting เอง

OPPLE Lighting อุทิศตนเพื่อสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่ดีที่สุดแก่ผู้บริโภค จนประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีในแง่ของผลิตภัณฑ์ โลจิสติกส์ และบริการลูกค้าในช่วงเทศกาลช้อปปิ้ง 11 พ.ย. อันเป็นผลจากการเตรียมงานของ OPPLE Lighting ที่ได้ทุ่มเทเป็นเวลากว่า 160 วัน ในส่วนของผลิตภัณฑ์นั้น ทางบริษัทได้จับมือกับ “Ali

Wisdom” ของ Ali Cloud และได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์แสงสว่างอัจฉริยะคุณภาพสูงในชื่อ “Love in a Fallen City” และ “Waning Light” ซึ่งตอบสนองผู้บริโภคที่ต้องการวางระบบแสงสว่างแตกต่างกันในยุคสมาร์ทโฮม

หลังการขายในวันที่ 11 พ.ย. ลื่นสุดลง ปัญหาด้านโลจิสติกส์เป็นประเด็นกวนใจผู้บริโภคเสมอ ดังนั้น OPPLE จึงได้ให้คำมั่นในการจัดส่งสินค้าทั่วไปภายในวันที่ 16 พ.ย. และจัดส่งสินค้าช่วงพีริเชลภายในวันที่ 19 พ.ย. และเพื่อยกระดับการให้บริการระหว่างช่วงเทศกาล 11 พ.ย. ทาง OPPLE จึงได้มีการเสริมกำลังคนเพิ่มอีกหนึ่งในสาม พร้อมจัดการฝึกอบรมพนักงานล่วงหน้าถึงหนึ่งเดือนเต็ม ทั้งนี้ ตัวเลขสถิติเบื้องต้นแสดงให้เห็นว่า OPPLE ได้ให้บริการที่มีความเหนือชั้นและเป็นมืออาชีพแก่ผู้บริโภคกว่า 10 ล้านคนในช่วงเทศกาล 11 พ.ย.

หวังเย่ ผู้จัดการฝ่ายธุรกิจอี-คอมเมิร์ซของ OPPLE กล่าวว่า “ความสำเร็จในการขายผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซของ OPPLE นั้นเป็นผลจากความกระตือรือร้นและความเชื่อมั่นของบริษัท เช่นเดียวกับนวัตกรรม ความรับผิดชอบ และความรวดเร็วของพนักงานทุกคน ซึ่งล้วนมีส่วนในการยกระดับประสบการณ์ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามแบรนด์จะประสบความสำเร็จได้ก็ยังคงจำเป็นต้องอาศัยการสนับสนุนและความภาคภูมิใจจากผู้บริโภค” นอกเหนือจากโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่นำเสนอในช่วงเทศกาลจับจ่ายใช้สอยนี้แล้ว OPPLE ยังได้มีเปิดตัวภาพยนตร์สั้นส่งเสริมสวัสดิภาพประชาชนในชื่อ I’m Always Here ภายใต้ธีม “Warm Accompany” เพื่อเรียกร้องให้เราหันไปใส่ใจผู้ที่ห่วงใยเรา ภาพยนตร์ดังกล่าวได้รับความสนใจเป็นอย่างมากและยังเป็นที่กล่าวถึงอย่างต่อเนื่องตามสื่อโซเชียลมีเดีย (สามารถรับชมภาพยนตร์สั้นได้ที่: <http://v.qq.com/page/t/y/j/t0170zgt8yj.html>)

แม้เทศกาล 11 พ.ย. ได้ปิดฉากลง แต่ OPPLE Lighting ยังพร้อมให้บริการทุกท่านตลอดเวลา เพื่อมอบแสงสว่างให้กับทุกช่วงเวลาของชีวิต

ลิงค์อื่น: <https://www.linkedin.com/company/opple-lighting>

เฟซบุ๊ก: <https://www.facebook.com/OppleLightingCoLtd>

เว็บไซต์ OPPLE ภาษาอังกฤษ: <http://www.opple.com/en>

รับชมข่าวต้นฉบับบนเว็บไซต์ businesswire.com ได้ที่:

<http://www.businesswire.com/news/home/20151112006818/en/>

ติดต่อ:

OPPLE

Kiko Li, +86-21-38550000

lisiying@opple.com