

Suning ปลื้มโมเดลค้าปลีกอัจฉริยะแบบ O2O ดัน ยอดขายพุ่ง 155% ในเทศกาลช้อปปิ้ง 818 ปีนี้



Suning.com ธุรกิจค้าปลีกแบบออนไลน์ไปยังออฟไลน์ (O2O) รายใหญ่ที่สุดในจีน ซึ่งติดทำเนียบ Fortune Global 500 และเป็นบริษัทในเครือ Suning Holdings Group ได้ปิดฉากเทศกาลช้อปปิ้ง “818 Shopping Festival” ประจำปีนี้ไปเมื่อวันศุกร์ที่ผ่านมา หลังจากที่ได้เปิดต้อนรับนักช้อปยาวนานถึง 25 วัน เทศกาลนี้จัดขึ้นเป็นปีที่ 6 และมียอดขายจากหลายช่องทางพุ่งทะยานถึง 155% เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว การผสมผสานกลยุทธ์แบบออนไลน์ไปยังออฟไลน์เข้ากับแนวคิดการค้าปลีกอัจฉริยะแบบใหม่ ส่งผลให้แอปค้าปลีกของ Suning.com ครองแชมป์แอปที่มีผู้ดาวน์โหลดมากที่สุดติดต่อกันถึง 9 วันในช่วงเทศกาล ขณะที่จำนวนผู้ใช้งานประจำพุ่งขึ้นถึง 97% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านๆ มา ขึ้นแท่นเทศกาลช้อปปิ้งที่ประสบความสำเร็จที่สุดเท่าที่ทางบริษัทเคยจัดขึ้น

คุณจาง จินตง ประธานกลุ่มบริษัท Suning Holdings Group กล่าวว่า “เทศกาล 818 ในปีนี้เป็นครั้งแรกที่มีการชูจุดแข็งของกลยุทธ์การค้าปลีกอัจฉริยะแบบใหม่ของ Suning ทุกปีเรามุ่งมั่นที่จะทำให้อัตราการเติบโตดีขึ้นกว่าปีก่อนๆ และปีนี้เราก็ก้าวกระโดดทั้งในแง่ของขนาด รวมถึงการส่งเสริมแนวคิดใหม่เกี่ยวกับการค้าปลีกแห่งอนาคตและการใช้ชีวิตอย่างมีสไตล์ด้วยโซลูชันอัจฉริยะ การเชื่อมโยงรูปแบบการบริโภคที่แตกต่างกัน และการหลอมรวมกับลูกค้าเพื่อยกระดับประสบการณ์การค้าปลีกให้ดียิ่งขึ้น”

ไฮไลท์สำคัญของเทศกาลช้อปปิ้ง 818 ของ Suning.com

- ร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านรวม 6,753 แห่งได้เข้าร่วมเทศกาลนี้ ครอบคลุมตั้งแต่ร้านค้าปลีก ช้อปปิ้งพลาซ่า โรงแรม ร้านขายอุปกรณ์กีฬา โรงภาพยนตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต SuFresh ไปจนถึง CVS ตลอด 25 วันที่จัดเทศกาล
- ร้านแฟรนไชส์ระบบคลาวด์กว่า 1,000 แห่งได้เข้ามาตอบโจทย์ของคนเมือง โดยเติบโตขึ้นถึง 267% เมื่อเทียบรายเดือนในช่วงเทศกาล
- ณ วันที่ 18 สิงหาคม บริการค้าปลีก “กิโลเมตรสุดท้าย” ของ Suning CVS ทั้ง 1,356 สาขา ได้ให้บริการลูกค้ารวมกันกว่า 20 ล้านราย และมียอดขายพุ่งขึ้น 662%
- มีผู้ชมการถ่ายทอดสดออนไลน์อีเวนต์ 818 Spree-topia ของ Suning รวมกันกว่า 150 ล้านราย
- รายการสินค้าอัจฉริยะที่สร้างขึ้นจากระบบบิ๊กดาต้าของ Suning ได้ให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้าแก่ผู้ใช้งานกว่า 1 ล้านรายทุกวัน
- ซัพพลายเออร์แบรนด์กว่า 30,000 ราย และผู้เช่ากว่า 35,000 ราย ได้ประโยชน์จากปฏิบัติการสมาร์ทดาต้าของ Suning

- คลังสินค้าระบบห่วงโซ่ความเย็นของ Suning Logistics ที่เพิ่งสร้างขึ้นใหม่ 40 จุด ช่วยส่งมอบอาหารสดใหม่ถึงมือลูกค้ากว่า 50 ล้านรายใน 173 เมืองตลอดช่วงเทศกาล
- ลิปสติกยังคงเป็นผลิตภัณฑ์ความงามที่ขายดีเป็นอันดับต้นๆ ในต่างประเทศ โดยมียอดขายพุ่งขึ้นถึง 365% จากปี 2560 ในช่วงวันวาเลนไทน์จีน
- Suning เปิดตัวแพลตฟอร์มพลังบล็อกเชน “Appollo” เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคผลิตเพลินไปกับเทคโนโลยีแบบอินเทอร์เน็ตแอกทีฟ พร้อมรับส่วนลดจากการช้อปปิ้งออนไลน์

กลยุทธ์การค้าปลีกอัจฉริยะของ Suning ให้ความสำคัญกับขนาดของการค้าปลีกที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสมัยใหม่ พร้อมกับผสมผสานรูปแบบการจับจ่ายใช้สอยที่แตกต่างกันเพื่อสร้างสรรค์ประสบการณ์แบบออนไลน์ไปยังออฟไลน์แก่ผู้บริโภค ช่วยให้ร้านค้าแบบมีหน้าร้านคืนชีพขึ้นมาอีกครั้งและทำให้การช้อปปิ้งน่าสนใจและสนุกสนานยิ่งขึ้น เทศกาลช้อปปิ้งตลอด 25 วันมียอดสั่งซื้อมหาศาล และ Suning ก็มีตัวเลือกการขนส่งสินค้าหลากหลาย ตั้งแต่การใช้โดรนส่งของไปจนถึงรถส่งของขับเคลื่อนอัตโนมัติ นอกจากนี้ ผู้ค้าปลีกและผู้บริโภคยังได้ประโยชน์จากบริการทางการเงินอัจฉริยะของ Suning ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเงินรวมกันกว่า 38 ล้านหยวน พร้อมให้บริการและการสนับสนุนทางการเงินกว่า 3 พันล้านหยวนแก่หุ้นส่วนค้าปลีกด้วย

ตลอดระยะเวลา 25 วัน Suning ได้ผสมผสานกิจกรรมแบบออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างสรรค์ประสบการณ์เต็มอิมให้แกผู้บริโภค โดยอีเวนต์หลักประจำเทศกาลอย่าง “Spree-topia” ดึงดูดนักช้อปปิ้งมากกว่า 60,000 รายให้มาเยือนป๊อปอัพสตรีทของ Suning และมียอดผู้รับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์กว่า 150 ล้านวิว นอกจากนี้ บริษัทยังได้โปรโมทเทศกาล 818 ผ่านแอปสำหรับสร้างและแชร์คอนเทนต์อย่าง “The Number 1 Buyer” ซึ่งเป็นพื้นที่ออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้สื่อสารกับเหล่าคนดัง แชรวิดีโอ และสั่งซื้อสินค้าโดยตรงในรูปแบบที่สนุกสนานผลิตเพลิน

ผู้บริโภค ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ และผู้ค้าปลีก ต่างพร้อมใจกันต้อนรับวิสัยทัศน์ใหม่ด้านการค้าปลีกแห่งอนาคตของ Suning นับจนถึงขณะนี้ แอป “The Number 1 Buyer” มีบุคคลผู้มีชื่อเสียงและผู้ทรงอิทธิพลใช้งานประจำมากถึง 5,000 ราย และได้จุดประเด็นการพูดคุยกว่า 80 ล้านหัวข้อ

เกี่ยวกับเทศกาลช้อปปิ้ง “818 Shopping Festival”

เทศกาลช้อปปิ้ง “818 Shopping Festival” ของ Suning เปิดตัวเป็นครั้งแรกเมื่อปี 2557 ในฐานะอีเวนต์ค้าปลีกแบบออนไลน์ไปยังออฟไลน์ที่จัดขึ้นทุกปี โดยมีการมอบส่วนลดและโปรโมชั่นต่างๆ ครอบคลุมช่องทางค้าปลีกทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งรวมถึงร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมากกว่า 5,000 สาขา และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ Suning.com ซึ่งเป็นแพลตฟอร์ม B2C ระดับท็อป 3 ของจีน ด้วยยอดผู้ใช้งาน 500 ล้านราย

เกี่ยวกับ Suning

Suning Holdings Group (Suning) ก่อตั้งขึ้นในปี 2533 ในฐานะกลุ่มธุรกิจพาณิชย์ชั้นนำของประเทศจีน ซึ่งเป็นเจ้าของบริษัทมหาชน 2 แห่งในจีนและญี่ปุ่น ในปี 2560 Suning ติดอันดับ 2 ในทำเนียบบริษัทเอกชนชั้นนำ 500 แห่งในจีน โดยมีรายได้ต่อปี 6.57 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ (4.1295 แสนล้านบาท) บริษัทมีพันธกิจในการสร้างระบบนิเวศที่ดีในอุตสาหกรรม ผ่านการสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีที่สุดให้แก่ทุกคน บริษัทได้วางรากฐานและขยายธุรกิจหลักใน 8 อุตสาหกรรมแนวตั้ง ได้แก่ Suning.com โลจิสติกส์ บริการทางการเงิน เทคโนโลยี อสังหาริมทรัพย์ สื่อ และความบันเทิง กีฬา และการลงทุน นอกจากนี้ Suning.com ยังติดทำเนียบองค์กร Fortune Global 500 ด้วย

รูปภาพ - <https://photos.prnasia.com/prnh/20180821/2217184-1>

คำบรรยายภาพ: อีเวนต์ 818 Spree-topia ของ Suning