

Suning เผยยอดขายเทศกาลวันคนโสดบนแพลตฟอร์ม Omni Channel ทะยานขึ้น 132%

Suning.com (“บริษัท”) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ Suning Holdings Group ที่ติดทำเนียบ Fortune Global 500 และเป็นผู้นำปลีกแบบ O2O (ออนไลน์ไปยังออฟไลน์) รายใหญ่ที่สุดในประเทศจีน ได้ประกาศปิดโปรโมชั่นช้อปปิ้งเทศกาลวันคนโสดในวันที่ 11 พ.ย. โดยมียอดขายผ่านช่องทาง Omni-channel เพิ่มขึ้นถึง 132% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา สำหรับเทศกาลดังกล่าว ซึ่งเป็นหนึ่งในเทศกาลช้อปปิ้งที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในตลาดอีคอมเมิร์ซนั้น ได้ส่งผลให้แอปพลิเคชันของ Suning.com ขึ้นแท่นแอปที่มียอดดาวน์โหลดอันดับหนึ่งติดต่อกันถึง 10 วันในช่วงจัดโปรโมชั่น

“ธีมของเทศกาลวันคนโสดในปีนี้เป็น ‘ชื่อของออนไลน์ ชื่อของออฟไลน์ ชื่อกับ Suning’” คุณจาง จินตง ประธานกลุ่มบริษัท Suning Holdings Group กล่าว “การใช้ช่องทางอีคอมเมิร์ซแบบออนไลน์อย่างเดียวนั้นไม่เพียงพออีกต่อไป ในฐานะเป็นผู้ค้าปลีกที่ชาญฉลาด Suning มุ่งมั่นที่จะโปรโมทคอนเซ็ปต์ของการค้าปลีกแห่งอนาคต พร้อมสร้างรูปแบบไลฟ์สไตล์ใหม่ผ่านโซลูชันอัจฉริยะ การเชื่อมต่อบริการที่ต่างแตกต่างกัน การหลอมรวมการตลาดออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน และการมีส่วนร่วมของลูกค้า เพื่อบรรลุเป้าหมายในการยกระดับประสบการณ์การค้าปลีก ซึ่งรากฐานและกลยุทธ์ที่แข็งแกร่งนี้ ทำให้เราได้มาซึ่งผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจในเทศกาลช้อปปิ้งนี้”

ไฮไลท์จากเทศกาลช้อปปิ้งวันคนโสดของ Suning.com

- ในวันที่ 11 พฤศจิกายน ร้านค้าแบบออฟไลน์ของ Suning มีผู้ที่สนใจเข้ามาเยี่ยมชมกว่า 50 ล้านครั้ง ขณะที่บริการค้าปลีก Suning CVS มีลูกค้ากว่า 5 ล้านราย ส่วนโรงพยาบาล Suning มีผู้เข้าชมกว่า 2 แสนราย และห้างสรรพสินค้า Suning Plaza มีลูกค้าถึง 15 ล้านคนที่เข้ามาจับจ่ายในร้านต่าง ๆ
- จำนวนสาขา Suning Retail Cloud Stores ซึ่งสร้างความแข็งแกร่งให้กับตลาดผู้บริโภคในเขตชุมชนพุ่งขึ้นแตะ 1666 แห่ง โดยมียอดขายโตขึ้นถึง 3308% เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว
- ทีมโลจิสติกส์ของ Suning กว่า 2 แสนคน ได้ออกให้บริการลูกค้าทั่วประเทศ นับรวมระยะทางได้ถึง 1 ล้านกิโลเมตร หรือวนรอบโลกได้ 25 รอบ
- ด้วยอิทธิพลของมหกรรม CIIE ยอดขายของ Suning ทั่วโลก (ซึ่งนับรวมการซื้อข้ามประเทศ) ปรับตัวขึ้น 428% โดยผลิตภัณฑ์ยอดนิยม 3 อันดับแรกได้แก่ อุปกรณ์เสริมความงาม ผลิตภัณฑ์เพื่อแม่และเด็ก และผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเภสัชโภชนศาสตร์ ขณะที่ยอดขายสินค้ากลุ่มเครื่องใช้ในครัวเรือนขยายตัวขึ้น 636% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า
- ข้อมูลจากระบบบิกดาต้าของ Suning ระบุว่า จำนวนผู้บริโภคที่เกิดหลังยุค 90 คิดเป็นสัดส่วน 42% ขณะที่ผู้บริโภคที่เกิดหลังยุค 80 อยู่ที่ 38% ซึ่งนับเป็นครั้งแรกที่ยอดการบริโภคของผู้ที่เกิดหลังยุค 90 เหนือกว่าระดับผู้ที่

เกิดหลังยุค 80

- ในช่วงวันที่ 1-11 พฤศจิกายน ยอดออเดอร์ที่จัดการด้วยระบบ Suning Financial Services เพิ่มขึ้นกว่า 200% โดยมีลูกค้ากว่า 2 ล้านคนที่ได้รับโบนัสเงินสดและส่วนลดมากมาย ขณะที่ตัวเลขของผู้ใช้งานที่สมัครใช้ "Casual Loan" อยู่ที่ 1.5 ล้านคน ซึ่งได้มอบวงเงินที่ใช้ซื้อของล่วงหน้าถึง 600 ล้าน

กลยุทธ์การค้าปลีกที่ชาญฉลาดของ Suning มุ่งเน้นไปที่การค้าปลีกแห่งอนาคต ซึ่งใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้ได้มากที่สุด พร้อมผสมผสานรูปแบบการซื้อที่แตกต่างเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างสรรค์ประสบการณ์การซื้อของแบบออนไลน์ไปยังออฟไลน์ให้กับลูกค้า พร้อมฟื้นคืนชีวิตให้ร้านค้าต่าง ๆ และทำให้ประสบการณ์การซื้อปิ้งน่าสนใจและสนุกสนานกว่าเดิม

ตลอดช่วงจัดโปรโมชั่นเทศกาลคนโสด ศูนย์วิจัยและพัฒนา 5 แห่งทั่วโลก ศูนย์ข้อมูลหลัก 10 แห่ง ระบบกว่า 4,000 ระบบ และวิศวกรไอทีกว่า 10,000 คน ต่างได้ทุ่มความสามารถ เพื่อส่งมอบบริการที่ดีที่สุดของ Suning ให้กับลูกค้ากว่า 200 ล้านคน

เกี่ยวกับ Suning

Suning ก่อตั้งขึ้นในปี 2533 ในฐานะกลุ่มธุรกิจพาณิชย์ชั้นนำของประเทศจีน ซึ่งเป็นเจ้าของบริษัทมหาชน 2 แห่งในจีนและญี่ปุ่น ในปี 2561 Suning Holding ติดอันดับ 2 ในทำเนียบบริษัทเอกชนชั้นนำ 500 แห่งในจีน โดยมีรายได้ต่อปี 8.085 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ (5.5788 แสนล้านบาท) บริษัทมีพันธกิจในการสร้างระบบนิเวศที่ดีในอุตสาหกรรม ผ่านการสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีที่สุดให้แก่ทุกคน บริษัทได้วางรากฐานและขยายธุรกิจหลักใน 8 อุตสาหกรรมแนวตั้ง ได้แก่ Suning.com โลจิสติกส์ บริการทางการเงิน เทคโนโลยี อสังหาริมทรัพย์ กีฬา สื่อและความบันเทิง และการลงทุน นอกจากนี้ Suning.com ยังติดทำเนียบองค์กร Fortune Global 500 ในปี 2560 และ 2561 ดูข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ www.suningholdings.com