

电子商务促销呈现三大特点电子商务师考试 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/645/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_645218.htm

一年一度的圣诞促销大战已经基本结束，各家电子商务网站使出了浑身解数，力图抓住年终这一重要的促销机会，实现人气、销售额与品牌的全方位提升。在高达近亿的网购用户面前，各大电子商务网站的促销活动的确热热火火，吸引了不少消费者。纵观各电子商务网站的促销表现，只能用一句话来说形容各有千秋。对包括当当、京东商城等在内的综合性B2C电子商务网站与趣玩等垂直B2C电子商务网站的圣诞促销活动进行分析，不难发现今年的电子商务网站促销活动呈现了以下几个特点：首先，综合性使用“打折销售”、“一元秒杀”、“限时抢购”、“购物送券”等多种电子商务促销手段。尽管“打折销售”是各网站最常用的促销方式，但无论是综合性电子商务网站还是垂直专业性电子商务网站，在今年圣诞节的促销活动中，都并非使用某种单一的促销方式，而是将多种促销方式同时去使用。比如当当不仅有“低价销售”，还有“限时抢购”；淘宝商城有“秒杀”、“购物返礼”、“打折销售”等；趣玩网则有“购物返券”、“低价任选”、“无购物抽奖”等。其次，促销幅度有差别。这在综合性电子商务网站与专业垂直电子商务网站之间存在有明显的差异。一般综合性B2C电子商务网站加入到圣诞促销中的商品有限，而垂直B2C电子商务网站往往是全场促销。在网站的圣诞专题页面中，当当拿出来做圣诞促销的商品是鲜花、巧克力、酒类、化妆品等商品种类中的很少一部分，京东商城的“京

东圣宴”也只是精选了一些IT产品拿来低价销售。“一元秒杀”、“限时抢购”等活动搞的也都是特定商品。而趣玩网实施的圣诞促销，只要全场购物满一定数额都会有礼品券和小礼物赠送，实际上就是让全场的商品都加入到了促销的行列。还有“无购物抽奖”活动，则是完全不计成本地投入，目的无非就借助圣诞促销来让广大消费者认识其销售创业商品的定位，从而提升网站品牌影响力。最后，“创意促销”层出不穷。在今年的圣诞促销中，各大电子商务网站不仅仅是沿用过去一直实施的促销手段，同时还有不少“创意促销”涌现，在圣诞节中得到检验，收到不错的效果。比如，定位为创意家居、办公、个人时尚商品零售平台的趣玩网从销售商品到促销都始终抓住“创意”这一定位。有在“购物送券”的同时还赠送“神奇小礼物”，吸引了广大消费者的眼球和好奇心，“无购物抽奖”活动则是消费者无论在趣玩上有无购物行为，只要注册都有抽奖机会，所奖励的从网站上所销售的各种创意产品到优惠券不等。关键是趣玩在过去这类促销活动基础上有所发展，凡是中奖用户都是免快递费的。这无疑提高了消费者的信任度。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com