

# 节庆消费视角下电商“造节”营销模式思考

康 亮 (重庆电子工程职业学院 重庆 401331)

中图分类号: F713 文献标识码: A

**内容摘要:** 电子商务的发展不仅为互联网市场带来机遇,也让网购逐渐融入人们的生活,在激烈的电子商务市场竞争中,电商们不断根据消费者的需求来制定营销策略,而利用节日进行营销是电商们较为青睐的营销手段,在利用中国传统节日进行促销的同时,商家也会不断的“创造”新的节日来制造营销热点。本文基于节庆消费的背景下,在分析传统节庆消费与网络节庆消费区别的基础上,以淘宝天猫为例,对电商“造节”营销模式进行了SWOT分析,并探索其未来的发展,以期为我国电商的发展起到促进作用。

**关键词:** 节庆消费 “造节”营销 电子商务

## 前言

目前,电商的节日营销主要包括以下三种模式,第一种是借助中国传统节日以及人们固定的节日习惯进行的节日营销;第二种是通过热门的外国节日来进行的节日营销;第三种则是利用电商们创造节日来进行的“造节”营销,而这也是本文重点介绍的营销模式。

目前,“造节”营销成为电子商务营销中最受欢迎的营销手段,淘宝天猫的“双11”营销连续两年不断打破销售记录;京东的“京东618”也在2017年突破1000亿元销量大关;国美的“黑色星期五”使各个品牌家电热卖;乐视的“919乐迷节”更是让其全生态总销售额突破21.7亿元。电商们的“造节”营销火爆不仅引发了消费者的购物热潮,也推动了电子商务的发展。本文将以太极猫的“造节”营销策略为例,全面分析电商“造节”营销模式,并为电商“造节”营销的发展提出具有针对性的策略。

## 节庆消费内涵分析

### (一) 节庆消费概念

节庆消费是一种文化传统,在各个地区、各个民族都流传着具有自己特色的节庆消费文化,人们习惯于在传统节日互送礼品、购置新物,进而形成一种以庆祝传统节日为主要目的的消费方式。例如在中国,每逢春节,人们总会购买年货、添置新衣、互送礼品等。从经济上看,过去人们生活水平较低,只有在春节才能购买新衣服,互相赠送礼品,而从文化传承上看,历史上延续下来的节庆日消费流传至今,形成了独特的节庆消费文化。本文认为,节庆消费是人们以庆祝节日为基础的消费行为。

### (二) 传统节庆消费与网络节庆消费

无论是传统节庆消费还是网络节庆消费,两者都有一个共同的特点,那就是节庆消费产生于一定的消费动机,不同点在于传统节庆消费的消费动机是人们对传统文化习

俗的传承,而网络节庆消费的消费动机则比较复杂,一方面,消费者对商品本身就具有潜在需求,形成购买动机;另一方面,节庆期间商品降价的优惠和商家在网络节日所营造出的氛围,强化了消费者的购买动机,促使消费者做出消费行为。相比传统节庆消费,网络节庆消费还具有一个最大的特点,那就是节日营销的互动性,在网络节庆消费中,商家往往将促销行为与娱乐项目相结合,利用网络实现与消费者之间的互动,例如,2016年双11期间苏宁云商聘请多位当红明星和数十位品牌商完成“双11”期间的不间断直播,将网络流行的直播这一娱乐方式与促销完美结合,最终使网络节庆消费更加符合消费群体尤其是年轻消费群体的习惯,进而激发消费者的购买意愿。

## 电商“造节”营销模式分析——以淘宝天猫为例

随着互联网和移动互联网的发展,电商们的节庆营销不再局限于传统节日,开始采取“造节”营销模式来吸引更多消费者,下文就以淘宝天猫为例,详细阐述其“造节”营销模式。

### (一) 淘宝天猫“造节”营销概述

在传统节日之外,淘宝天猫基于不同的主题和目的创造了各种节日,其中最著名也是最成功的节日是天猫“双11”与“双12”。表1列出了2017年淘宝天猫的“节日”。

根据表1所列出的节日不难发现,淘宝天猫在2017开展营销的“节日”数量极多,仅集中于上半年的节日就多达20个,且每个节日都有明确的主题和节日时间,契合了消费者对于“节日”的认知。而根据淘宝天猫公布的相关数据显示,无论是传统节日还是人造节日,营销效果都值得肯定。

例如“317吃货节”,在3月17日,天猫发起了生鲜类的吃货节活动,将上百个生鲜商家汇集在阿里平台上,

表 1 淘宝天猫“造节”安排

序号	节日	时间安排
1	油漆涂装节	2月22日-3月31日
2	天猫灯饰节	2月22日-2月23日
3	天猫睡眠节	2月26日-2月28日
4	美妆春光节	2月25日-3月2日
5	天猫空调节	3月3日
6	春季汽车节	3月3日-3月18日
7	317吃货节	3月15日-3月19日
8	天猫跑步节	3月18日-3月21日
9	宝宝出行节	4月1日-4月30日
10	天猫粉丝节	4月5日-4月8日
11	美白防晒节	4月11日-4月16日
12	儿童生活节	4月12日-4月15日
13	423图书节	4月21日-4月23日
14	天猫男人节	4月22日-4月27日
15	匠心手作节	4月25日-4月29日
16	5月春茶节	5月5日-5月7日
17	520表白节	5月13日-5月20日
18	天猫橱柜节	5月13日-6月20日
19	天猫底妆节	5月16日-5月19日
20	天猫闺蜜节	5月16日-5月25日

并且实现全国范围内（主要区域）的配送，同时采用冷链配送等手段保证生鲜食品的新鲜度。在这一天，消费者能够充分享受“317吃货节”的乐趣，仅需坐在家中就能够尽情享受来自世界各地的应季生鲜，还能体验到零邮费、下单立减等福利。淘宝天猫这次为“吃货”们打造的专属节日，真正吸引了广大“吃货”的目光，据统计，2017年3月17日一天，淘宝天猫的生鲜食品成交量突破100亿元，生鲜食品营销效果颇佳。而另一个天猫老牌节日——“双11”已经连续多年成功举办，而多年来“双11”的销量也呈现节节攀升的趋势。2015年“双11”交易额就高达912亿元，创历史记录，2016年的“双11”再创佳绩，以1207亿元的新记录顺利收官。虽然每年“双11”都暴露出网络购物存在的许多问题，但是天猫对不足之处的积极优化，保证了消费者购物体验，才让天猫“双11”节作为一个新兴的网络节日在电子商务领域的发展越来越好。

(二) 淘宝天猫“造节”营销模式分析

通过上文分析，可以看出淘宝天猫“造节”营销模式的成功，接下来采用SWOT分析其“造节”营销模式优劣势、机遇和挑战。

1. 优势。一是消费者优势，淘宝天猫的优势在于其庞大的用户量、优惠的价格以及多样化的产品。据统计，淘宝在中国C2C市场占据着96.5%的绝对份额，而天猫在中国B2C市场占据了57.7%的份额，消费者可以通过淘宝天猫了解并购买到几乎涵盖全部生活服务领域的商品，同样淘宝天猫也借助强大的客户群不断吸引各个品牌的商家进驻平台，客户群与淘宝天猫相辅相成。二是淘宝天猫自身的竞争优势。淘宝天猫的商品遍及生活服务的各个领

域，再加上各个品牌商家的不断涌入，使得淘宝天猫的商品种类越来越多样化，这是其另一大优势。三是“造节”营销优惠力度大。淘宝天猫每年的活动力度非常大，几乎每一天淘宝天猫都能推出一个新的活动，而活动的内容就是产品优惠，例如在“油漆涂装节”上淘宝天猫推出10大品牌低至五折的优惠，“317吃货节”的超大额长期优惠券免费抢，以及超值秒杀活动等，丰富多彩的活动形式以及价格优惠的商品都给消费者带来巨大的吸引力。

2. 劣势。淘宝天猫“造节”营销模式的劣势有以下两点：首先，除了淘宝天猫之外，其他电商们同样采取“造节”营销模式，在此背景下，淘宝天猫众多节日的推出加剧了电商“节日”的泛滥。据统计，从2016-2017跨年的2月14情人节、三八女神节、618年中大促，淘宝天猫几乎每月都能推出一次大型促销活动。如果再加上一号店、聚美优品、京东、国美、苏宁等大型电商的店庆活动以及各种以回馈新老客户为名的大型促销活动，电商们几乎每一天都能够为消费者提供此类的大型促销，虽然促销能够获得低价优质的商品，但是消费者可支配的资金是有限的，频繁的促销不仅会打乱消费者的资金计划，而且会使消费者感到疲惫。其次，“造节”营销思路同质化情况严重。以淘宝天猫的“双11”为例，虽然每一年淘宝天猫在“双11”期间都能够推出新的活动玩法，但是总结每一年的活动会发现，其模式基本上都是“折扣消息预热”、“品类陆续活动”、“节点流量狂欢”。此外，促销的方式也无外乎满减、赠送折扣券以及购物返现金等形式，一方面同质化将削弱淘宝天猫在电商造节营销中的优势；另一方面也会让消费者对于淘宝天猫所推出的各大节日失去关注的兴趣。

3. 机遇。一方面，智能手机的不断普及使消费者的消费习惯以及消费需求不断发生改变，基于此，APP移动式电商逐渐向人们的生活领域渗透。在2016年的“双11”活动中，阿里巴巴创造了1207亿元的佳绩，而移动端交易量占比超过85%，这些数据足够证明移动终端的发展为淘宝天猫“造节”营销的发展带来的巨大机遇。另一方面，随着电子商务的不断发展，国家相继出台了一系列的鼓励政策，同时各地方政府也加大了对地方电子商务的扶持力度，在保证电子商务市场规范性的同时，促进了电子商务的健康发展。与此同时，随着电子商务客户群的年龄增长，其消费水平会不断的提高，而年轻一代正是淘宝天猫“造节”营销最大的支持群体，因此，抓住年轻一代消费群体就相当于得到了发展机遇。

4. 挑战。随着各个电商纷纷看重“造节”营销模式的巨大发展前景，淘宝天猫的“造节”营销模式的发展面临来自竞争对手的巨大威胁。一方面是淘宝天猫遭到竞争对手的模仿。众商家“造节”模仿热潮，自2015年淘宝天猫“双

11”创下912亿元的营销记录后，众商家在11月11日当天都推出“光棍节”活动，而且促销力度不亚于淘宝天猫，不仅是“双11”，其他“创造”的节日，电商之间都会相互模仿。比如，6月18日当天，淘宝天猫推出“618粉丝节”，京东推出“京东618，疯抢红六月”活动，苏宁易购推出“618年中促销”活动，电商之间的盲目“造节”模仿给淘宝天猫“造节”营销模式的发展带来巨大的威胁。另一方面是竞争对手不断崛起给淘宝天猫造节营销带来了发展压力。当前淘宝天猫最大的竞争对手就是京东，2016年的“双11”淘宝又一次创造了1207亿元的新纪录，而2017年“618”期间，京东累计下单金额高达1199亿元，几乎可以与淘宝天猫齐头并进。而众电商“造节”营销的背后，是其不惜重金的品牌宣传与市场抢占，他们利用“造节”营销来提升自己平台的影响力，进而吸引消费者的关注与信任，同时用质量与服务抢占市场份额。电商行业本来就是得市场得消费者即得天下的行业，不仅是淘宝天猫，各个商家都希望占据更多市场份额，以此来实现自己的利润增长，因此，其他电商必定会不惜重金开展“造节”营销来抢占淘宝天猫的市场。

## 电商“造节”营销模式可持续发展思考

### （一）利用互联网思维开展“造节”营销

随着“互联网+”时代的到来，互联网思维逐渐融入各行各业，因此，对于电商而言，应当利用互联网思维来开展营销。首先应当利用互联网大数据等手段充分了解用户的消费需求、消费观以及消费习惯，打造消费者真正需要的“节日”，而并非一味地利用频繁的节日降价优惠这一价格战略来吸引消费者；其次，电商可以利用网络媒体、社会化媒体等媒介，宣传消费者在“造节”营销中的用户体验效果。除此之外，电商应当转变造节营销思路，让传统的电商“造节”、消费者过节的方式转变为消费者自主“造节”的方式。具体是利用互联网实现用户的节日定制，让用户真正参与到节日的创造过程中去。通过互联网，消费者可以将消费需求以及节日活动需求在网络上进行反馈，企业则应根据消费者需求进行统计，从而根据消费者的需求打造“节日”。综上所述，利用互联网思维开展“造节”营销实质上就是通过互联网了解消费者的真实需求，然后打造消费者的专属节日。

### （二）利用“造节”营销塑造品牌形象

电商们“造节”泛滥问题无疑成为造节营销发展的阻碍，无论是天猫京东的“双11”，还是苏宁国美的618年中大促销，电商们利用销售额进行相互竞争已经没有太多的实际意义，盲目的“造节”营销只会让消费者产生购买疲劳，因此，要想更好地发展“造节”营销模式必须要转

变传统思维，通过“造节”营销来塑造良好的品牌形象，而不只是为了创造销量记录。

利用“造节”塑造品牌形象，应当做到以下几点：首先，应当以消费者为中心，打造专属节日。根据对各电商“造节”的调查显示，还没有一个电商完全以消费者为中心打造节日，因此，要在“造节”之前做好前期定位，深入地渗透消费者生活，全面了解其生活方式、消费方式等，为消费者构建属于他们的专属节日，而非泛滥“造节”；其次，应当注重品牌之间的联合。电商们应当借助自己的有利资源为其他品牌引流，通过“造节”期间与其他品牌共同协作实现与消费者的互动，借此提高本品牌的网络曝光度和知名度。

### （三）利用移动端市场造IP

移动互联网的不断发展以及智能手机的不断更新换代为电商们“造节”营销的发展提供了巨大的机遇，因此，电商应当充分抓住这一发展机遇，利用移动端市场造IP。具体来说可以通过相关APP来打造有新意、有内涵的IP，如在微博APP设置页面小游戏，投放有可读性和观赏性强的图片、视频等内容。最后再通过移动端的便利性与社交性将这种文化氛围进行推广，当消费者转发图片、视频等就意味着造节IP的受众在社交网络影响下得到进一步扩大。以百草味的“517吃货节”为例，自2015年起百草味将音乐元素成功融入“造节”营销过程中，连续三年来，百草味将移动端与微信、微博等社交平台结合起来，通过音乐为百草味营造出健康、有趣以及年轻化的文化氛围，其为吃货们专门定制的《百草味之歌》在社交网络上被人们相互分享，而百草味的文化氛围就随着歌曲不断地被推广传播。可见百草味的优势在于其通过移动市场IP占据了独一无二的品牌文化，让它在造节营销过程中获得成功。

### 参考文献：

1. 何慕. 策略篇打赢节日营销之战[J]. 销售与市场(商学院), 2014(1)
2. 谢利坤. 浅析电商节日营销存在的问题及建议——以天猫“双11”为例[J]. 中国包装工业, 2014(2)
3. 罗佳玲. 电商企业节日营销的服务质量差距研究[J]. 市场研究, 2013(8)
4. 左迎. 哪一年, 我们都得玩“节日营销”[J]. 中国广告, 2012(4)
5. 刘杰克. 节日营销Style[J]. 现代企业文化, 2013(Z1)
6. 孙伟. 从淘宝2012年“11.11”购物狂潮看网购经济现象[J]. 中国外资, 2013(5)
7. 慕艳平. “双11”电商狂欢节背后的思考[J]. 中国市场, 2013(1)
8. 刘春艳, 李敏, 赵焕红. 客户细分下的电商营销策略研究[J]. 商业经济研究, 2016(1)