

# 唯品会“12·8特卖大会”又暖又火

## 特卖模式受热捧,订单同比翻倍

文/林曦 赵媛媛

12月购物狂欢节你成功薅到羊毛了吗?如果没有你一定要收下这份12月无套路省钱指南!熟悉网购的人都知道,每年的电商大促,京东的主场在618,天猫主打双11,唯品会的收官大戏在年底的12·8特卖大会。

12月1日上午10时,一年一度的“唯品会12·8特卖大会”正式开售,特卖大会持续至12月14日上午10时,共14天。作为2020年度的收官大戏,此次大促有多重福利,“比11·11更超值”。截至12月2日上午10时,开售24小时,订单量同比就翻了一番,其中,大部分的消费者都享受到了“满88元顺丰包邮”的服务。由于订单量大涨,顺丰为唯品会“12·8特卖大会”增加运力,确保消费者在大促热卖期间也能享受到如常的“顺丰速度”。

### 海量爆款好货大放送 比11·11更超值

这是唯品会全年力度最大的一次促销,女装、男装、美妆、体用、母婴、鞋包、数码、居家等十一大品类的上万知名品牌全数参与,品牌供应商们为唯品会会员打出了年度最低折扣价。在此基础上,唯品会平台也加码补贴,消费者在低折扣价的基础上还能享受额外折扣或红包优惠。

“唯品会12·8特卖大会”开售后爆款迭出,海量爆款商品

全面击穿11·11底价。MO&Co.明星同款低至1.2折;欧时力针织毛衣活动价118元;OLAY小白瓶买1送1正装量;15ml的雅诗兰黛小棕瓶抗蓝光眼霜比11·11劲省16%,仅售358元;杨洋联名款水星羊毛被,市场价379元,唯品会活动价131元;巴拉巴拉2020新款羽绒服到手价149元;膳魔师保温杯低至99元;3层24包100抽清风抽纸低至29元,平均每

包不到1.3元……值得一提的是,今年的唯品会12·8特卖大会,有多个特色栏目轮番上阵,全方位丰富用户的逛街体验——“保暖馆”,满足消费者购买防寒保暖装备的需求,让大伙过一个暖洋洋的冬天;“大牌奥莱”延续奥莱惊喜感,为消费者提供超值折扣好货;“店庆新货”推荐独家新鲜货品,满足消费者低价尝鲜尝新的需求。

### 广州深圳订单量翻一番 重庆母婴育儿消费强劲

唯品会12·8特卖大会首日销售数据亮眼,开售24小时,服饰穿戴依旧保持强劲增长,销量TOP5品类是羽绒服、女靴、休闲裤、运动休闲鞋、针织衫。

在添置“御寒神器”羽绒服这件事上,男性用户比女性用户兴致更高,销量涨幅高达79%。男士羽绒服取代秋裤,成为保暖新宠,销量同比激增713%。

冷空气到访,开始采购保暖衣物。其中,销量Top3为卫衣、针织衫和女靴,同比销量增幅分别为138%、121%、105%。

### 罗永浩等明星开启直播 助力用户选好物

12·8特卖大会期间,李诞、戚薇、薛之谦、吉克隽逸等明星大咖,在“唯品会官方抖音号”向消费者分享自己的购物秘诀、产品使用体验,帮助消费者挑选超值好物。罗永浩也在“交个朋友直播间”为消费者种草唯品会的畅销好货。

兰黛、美的、波司登、cat等特卖手撕价好货;12月6日20时的戚薇专场,有美宝莲、悦诗风吟、欧莱雅、阿迪达斯等品牌爆款;12月7日20时的吉克隽逸专场、12月8日19时的罗永浩专场,同样精彩好物纷呈……多场明星直播中设置有N轮随机抽取幸运观众,送出最高500元唯品卡的福利活动,让消费者一次买过瘾。

此外,唯品会首次打通线上线下权益,只要开通成为唯品会

### 唯品会特卖模式受追捧 已保持32个季度连续盈利

根据唯品会最新发布的第三季度财报数据显示,唯品会第三季度净营收达232亿元人民币(约合34亿美元),同比增长18.2%,GMV突破383亿元人民币。按照非通用会计准则,归属股东净利润为14亿元人民币(约合2.041亿美元),同比增长15.2%;按照通用会计准则,归属股东净利润为12亿元人民币(约合1.833亿美元),同比增长42.1%。

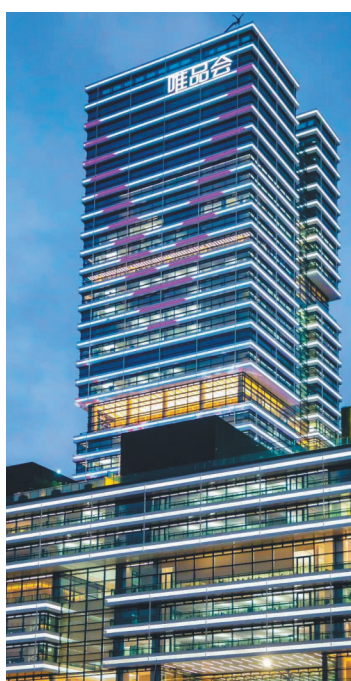
截至第三季度,平台总活跃用户数达4340万人,同比增长36%;当季总订单数为1.728亿单,相比去年同期的1.276亿单,增长35%。此外,唯品会新、老客的留存率均有所提高,复购率达87.5%,已保持32个季度连续盈利。

专注于品牌特卖12年,唯品会从货源、质检、物流、售后等多个环节入手,保证正品和优质服务,成为众多消费者网购的首选平台,会员已达3.4亿,一线城市白领、大学生、小镇青年、银发人群等群体都爱逛唯品会,在线购买美妆、服饰、食品、家电等用品。

### 消费者进入“惜命”状态 看重个人护理成为常态

12·8特卖大会开售24小时,运动户外商品的销量涨势依然突出,对比去年同期增长151%。其中,90后的销量涨幅远超其他年龄段。在所有运动商品中,运动鞋最受大家的追捧,销量同比增长275%。值得一提的是,篮球运动今年人气高涨,带动篮球鞋卖成体用爆款,销量同比翻5倍以上。

除运动健身,消费者还比以往更加青睐健康保健类食品。乳清蛋白销量同比增长120%,微量元素片同比增长138%,维生素销量同比增长59%,代餐粉、抗糖棒、清肺胶囊等食品类销量分别同比增长95%、113%、265%。



### 全场满88元顺丰包邮 提供免费退货换货服务

为了提升消费者的购物体验,唯品会不断升级会员服务,全场满88元,用户即可享受顺丰包邮。此外,唯品会长期为用户提供免费上门退换货、上门换货服务。比如用户觉得衣服的颜色/尺码不合适,就可以直接发起退货退款申

请,之后快递员会免费上门直接把商品取走;也可以一键发起换货申请,快递员免费带着尺码/颜色合适的商品上门,取走不合适的尺码商品。

在狂欢购物期间,消费者可以买到正品低价好物,也能享受到优质的物流服务,没有收、退、换货的后顾之忧。为了满足消费者年底囤货需求,唯品会已做好全方位的准备。只要打开唯品会,不用熬夜,无需费脑计算,就能轻松买到性价比高的正品好物,并可享受满88元顺丰包邮和7天无理由退换货服务。

### 互联网医疗正在驶上爆发的快车道

12月8日,京东健康股份有限公司(简称“京东健康”)正式于香港联交所主板上市,成了继平安好医生、阿里健康之后第三家上市互联网医疗健康平台。上市首日,京东健康开盘涨33.18%,超3000亿港元的市值也一跃坐上了港交所同领域上市企业头把交椅。

互联网医院、远程医疗、互联网+家庭医生、互联网购药……记者注意到,近年来,以京东健康、阿里健康、平安好医生等为代表的众多“互联网+医疗健康”实践者,创新了多种医疗服务模式,也改变了传统大众的就医就诊模式。疫情之后,在线问诊渐成趋势,在利好政策和消费需求的多重推动下,互联网医疗全面进入公众生活还有多远?

### A 京东健康入场 巨头发力布局互联网医疗

12月8日,港交所迎来了首家年收入破百亿的互联网医疗公司京东健康。据港交所公告,京东健康公开发售定价为每股70.58港元,截至当日收盘,京东健康涨幅达55.85%,股价为110港元,市值超过3400亿港元。

### 超三千亿港元“巨兽”上市,巨头跨界发力冲锋

# 政策助推互联网医疗迈向新阶段



### B 疫情催化新行情 政策加码利好处方药流转

记者注意到,正是在今年疫情期间,京东健康的在线问诊量明显上升。上半年,京东健康日均在线问诊量约9万次,是去年同期的近6倍。

羊城晚报记者 陈泽云 孙琦曼

康领域探索推进互联网医疗医保首诊制和预约分诊制。”这是首次从国家层面提出将首诊纳入互联网医疗,并且支持这部分服务纳入医保支付,突破了原有国家对互联网医疗的监管政策。

### C 互联网全面落地 还得解决“医+药”闭环

不过,值得注意的是,一直以来,互联网医疗领域的公司备受质疑,主要原因有:业务模式不清晰,实现盈利困难,造血能力不足,不可持续。如其中,在港交所上市的几家互联网医疗公司中,京东健康是唯一一家盈利的公司,而平安好医生在其中亏损最大,2017年至2019年亏损分别为10.02亿元、9.1亿元和7.5亿元。阿里健康亏损相对较小,并在2019年接近盈亏平衡。

### 案例 互联网医疗这样改变大众生活

“医院说,拜复乐和可威一起服用,效果会比较好。但医院已经开不出这些药了,药店也买不到,我非常着急。”1月29日,1药网互联网医院医生收到了一个特殊的求助。

国家发展改革委等14部门印发《近期扩内需促消费的工作方案》也特别提到,要将慢性病互联网诊疗费用纳入医保支付范围。记者从医药电商平台1药网获悉,1药网APP大健康、慢病类购药迎来抢购高潮。其中,“双11”首日,冠心病用药成交额同比增长458%,其中甲状腺疾病用药成交额同比增长243%。