

电商促销模式案例报告—乐视商城 硬件免费日促销活动专题

2016年



海量行研报告免费读

电商1.0时代是以产品交易为核心的功能性电商，电商2.0时代是平台提供局部松散的生活体验式电商，而随着互联网及移动互联网基础平台的完善，不同产业的边界越来越模糊，产业的价值链也在逐渐地发生着重构，进而促使了电商3.0时代诞生：为用户提供完整的生活体验式电商销售模式。乐视商城作为电商3.0时代的首批实践者，其独特的生态电商模式已初具雏形。

不同的电商平台其促销模式各有特点，从最传统的打折促销，到不同类型产品的联动销售，都深刻地折射出不同电商平台的特点。本报告通过以乐视商城硬件免费日促销活动为案例，来说明生态电商平台的促销模式特点，期望本报告能够为电商行业销售模式的相关研究提供有意义的参考。



活动效果分析



硬件免费日 模式分析

1

“414”活动销量数据分析

2

“414”活动用户整体评价

3

“414”活动用户参与情况分析

4

“414”活动用户延伸力分析

5

“414”活动会员提升效果分析

6

“414”活动用户基本属性分析

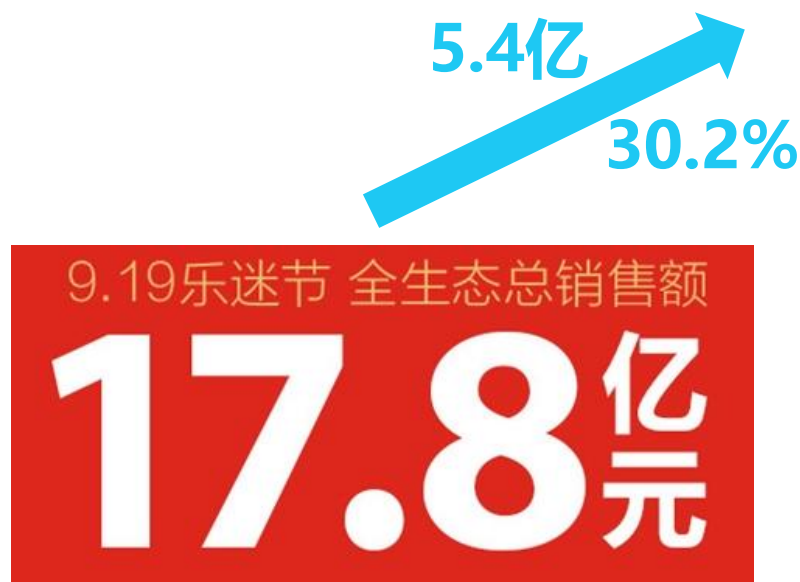
414活动总体销售数据

414活动销售额创造了乐视商城促销活动的崭新记录

- 414硬件免费日总销售额23.2亿，相对于2015年的919乐迷节促销活动，销售额增长5.4亿，涨幅达30.2%，创造了乐视商城促销活动的崭新记录。

2015年919乐迷节总销售额

2016年414硬件免费日总销售额



414活动分项销售数据

414活动中乐视会员收入超20亿元

- 本次活动会员收入超20.2亿元，其中乐视影视会员收入达16.9亿元，乐视超级体育会员收入达3.3亿元。乐视超级电视的销量达54.9万台，相对于2015年的919乐迷节，增长16.7万台，涨幅达43.7%，手机的销量达58.2万台，智能硬件及衍生品的销售额也达到了8500万元。

2016年414活动会员销售收入



16.9亿元

乐视超级影视会员

乐次元影视会员

3.3亿元

乐视超级体育会员

2016年414活动硬件销售情况



16.7万台
43.7%

919活动超级电视销量

超级电视总销量突破

38.2万台

1

“414”活动销量数据分析

2

“414”活动用户整体评价

3

“414”活动用户参与情况分析

4

“414”活动用户延伸力分析

5

“414”活动会员提升效果分析

6

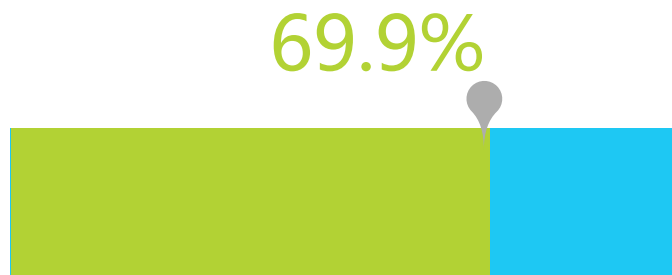
“414”活动用户基本属性分析

网购人群中知晓414活动的比例

七成网购人群知晓乐视商城的硬件免费日活动

- 在所有网购人群中，有69.9%的用户知晓硬件免费日活动，可见本次活动的宣传范围之广，基本覆盖了活动目标用户。
- 从不同城市级别网购人群的知晓情况看，一线城市用户的知晓率最高，其次是二线城市用户，三线城市用户的知晓率相对较低。

2016年网购人群中知晓414活动的比例



2016年不同城市级别网购人群中知晓414活动的比例

	一线	二线	三线及以下
知道	76.3%	70.4%	64.3%

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21592

