

# 苏宁试水主题化促销

清明上河街、文昌巷、苏家胡同等街道上,鳞次栉比地开设了胭脂铺、饭庄、镖局等商铺。这是苏宁11月8日开城迎客的“笑倾城”。它通过将古代商业形态与现代商品融合,将“双11”的多元化营销推向高潮。

苏宁云商COO侯恩龙表示,“双11”走到今天,不应再是单调的打折促销活动,而应是“一场用户躁动期待、渠道创造惊喜、品牌全线参与的全民狂欢节”。

## 还原古代商业

家电企业海信改行开皮影戏剧场,跨境电商达令变身泊岸上传,还有白酒大佬五粮液开起了酒坊做生意,这些仿古的商业场景汇聚在了无锡三国城景区的笑倾城当中。

今年“双11”,苏宁的玩法有些特别。11月8日,苏宁笑倾城正式开城,北京商报记者在城中看到,各类商业品牌在门店前立起了古代的幌子,销售人员也换上了店小二的服装。不同于现代商场中销售人员刻板的推销,笑倾城门店中只有店小二热情的叫卖。

商业品牌展示产品的方式也有些特殊。以海信打造的皮影戏剧场为例,门店



中除了有电视类商品的展售外,还有皮影戏剧场。游客可通过初步学习参与到皮影戏演出当中。海信相关服务人员向北京商报记者表示,此次打造皮影戏剧场意在体现和传播文化的变迁。

据了解,笑倾城内出现的品牌涵盖家电、数码、百货、超市等各个品类,以复古形式为游客展现商品背后的文化积淀,并通过娱乐游戏、趣味挑战和礼品赠送等加强与游客的互动,目的是让消费者体验“边玩边逛,边逛边买,边买边体验”的场景式购物体验。侯恩龙表示,今年通过打造穿越主题,苏宁意在向古代商业文明致敬,更是为了重申诚信有序、货真价实、童叟无欺的商业规则和行业道德。

## 电商生态落地

事实上,早在10月18日,苏宁就宣布了联合百余家品牌商和异业伙伴共同进驻笑倾城,在还原古代商业繁华的同时,带领消费者体验“双11”穿越之旅。在苏宁打造的笑倾城当中,以清明上河街、文昌巷、苏家胡同为主要支撑。据了解,这三条主线分别对应的是古代商业业态、古代文化生活和苏宁产业布局。

在清明上河街中,洗衣机品牌商还原的浣衣坊、空调品牌商打造的现实版广寒宫以及厨卫品牌商打造的古代饭庄等。苏家胡同展现的是苏宁集团自有生态链条上的产业,其中包括红孩子稚乐堂、苏宁体育蹴鞠场、物流镖局、苏宁易

购中华特色馆以及苏宁置业凯悦客栈等。文昌巷则包括美的净水阁、爱奇艺奇货铺、苏宁青春社区红楼等,重在体现古代文化主题业态。

尽管笑倾城是苏宁瞄准“双11”打造的一场穿越派对,但这座城所表现出的是一个电商文化IP所具有的价值。在IP背后,映射出的是苏宁线上线下融合的互联网零售模式、“吃喝玩乐购”一站式服务的理念以及多产业联动的综合能力,是苏宁未来发展方向的缩影。

## 打造主题促销

面对海量的商品促销信息,人们已经疲于去一一查看,如何吸引消费者的目光成为电商企业头疼的问题。侯恩龙表示,之所以打造穿越主题的笑倾城是因为苏宁注意到,近年来穿越题材的影视剧成为了娱乐的热点,“鲜肉”明星复古代言受到观众追捧,苏宁将这些与诚信守诺、物美价廉的传统商业文化结合,让消费者能够感受到电商文化对既有生活方式的改变。

纵观零售业变革历程,当实体零售遭遇电商冲击,打造主题化的特色商业成为商场谋生的一条出路。此次苏宁穿越造城,联手品牌商结合自身生态资源,目的也是为了触及消费者的深层消费需求。据了解,在笑倾城开城后的两天中,逾百名国内网红将组成网红掌柜团在各大商铺客串“掌柜”,通过直播向网友们展示古代商业文化;同时,城内上演的花魁大赛和在南京直播的穿越综艺节目也将同步上线,为线上线下的消费者提供更加精彩的观赏及互动体验。

北京商报记者 吴文治 陈克远

# 品牌和品质成网购关注点

## 唯品会正品特卖模式受青睐

网购越来越受欢迎,电商势头高涨,销售业绩迎来持续井喷。随着人们消费方式的转变,消费者对网购的需求不再仅仅停留在低价上。随着“双11”及年底网络消费热潮的临近,网购商品品质、价格、服务等与消费者休戚相关的话题成为行业关注的焦点。

## 聚焦“质”变

“买有品质的商品”似乎成为今年“双11”被广泛提及的观点。

11月4日,由中国消费者报社主办的“促进电商发展 指导网络消费”座谈会在京举办。座谈会上,中国消费者报社与中国电子商务研究中心联合发布的《2016年中国消费者网络消费洞察报告与网购指南》显示,在消费方面,消费者将更加注重环保和理性,绿色节约型消费趋势将愈加明显;在电商发展方面,拥有稳定流量的社交电商将成为驱动未来零售发展的重要通道,最大限度挖掘用户非刚性需求的闪购模式,将取得更高的发展。

据报告调研数据显示,在影响消费者网购选择的因素中,商品品牌、品质、价格、品类、服务、物流居于前列,其中消费者对商品品牌和品质的关注尤为突出。而在淘宝、天猫、京东、唯品会4家标杆电商的横向对比中,调研结果亦显示各有所长,其中,淘宝以价格适中和品类繁多为先,京东以物流快速和服务体验凸显优势,天猫的品牌自营和品类丰富受到用户肯定,而唯品会则以正品精选和产地直采自营的特卖优势,在驱动网购消费的两大动因——“品牌”和“品质”中拔得头筹。



据了解,发布双方于2016年10月起在全国范围内开展了“2016年中国消费者网络消费问卷调查”,样本覆盖一二三线城市及乡镇级网购用户。通过对用户的问卷调查获取购物信息、网站浏览、物流配送、售后服务体验等各环节数据的对比与分析。

## “里子”“面子”都重要

“双11”临近,消费者陷入购物狂欢,但伴随着抢购,商品品质的问题也备受关注。

中国消费者协会副秘书长董礼表示,消费者维权意识越来越高,网络消费逐渐提升,电商平台要让消费者享受安心、舒心、放心的购物体验过程。报告数据显示,服装配饰、家居用品、个护美妆等关乎“面子”的品类是网购消费者的重点偏

好,明显高于图书音像、营养保健等关乎“里子”的品类;服装品类牢牢占据网购第一品类的地位,是无论男女都会首选的商品品类,其消费者需求量大、复购率高。由此可见,价格驱动购买时期已经慢慢过时,品牌、品质逐渐成为消费者最关切的因素,这一变化也吻合目前国民消费升级的大趋势。

同时,《报告》在对淘宝、天猫、京东、唯品会4家大型电商进行横向对比时发现,在影响消费者的网购因素中,不同平台均各有所长,而在消费者最关心的品牌和品质方面,唯品会的关注度在提高。

中国电子商务研究中心网络零售部主任、高级分析师莫岱青认为,价格优惠只是吸引眼球的一部分,消费者更愿意将目光集中在对品质生活的追求上。

## 品牌折扣平台受青睐

在电商销售品质化转变的道路上,购物网站平台承担着引导及保障的责任。此次座谈会上,阿里巴巴、京东、唯品会、当当网均表示,平台将进一步完善商品供应体系建设,提高仓储物流水平、优化货源渠道和提高用户服务,满足消费者的更高需求。

唯品会高级公关总监陈菲非表示,随着国民消费升级,网购用户早就由以前一味关注价格便宜升级为注重商品品牌和品质,这与唯品会所坚持的“精选品牌、深度折扣、限时抢购”的正品特卖模式不谋而合。近日,《财富》杂志公布的美股“100家增长最快公司”中,中国企业有9家上榜,特卖电商唯品会位居全球第二、中国企业榜首,前十名仅唯品会一家中国企业入围。

据悉,《财富》杂志每年一度的“100家增长最快公司”排行榜,是一份以“增长”为考核指标的榜单,锁定在美国上市交易的所有公司,根据其近三年来的营收增长率、每股收益增长率以及年均总回报率进行排序。

日前,唯品会发布的二季度财报显示,唯品会二季度净营收达134.4亿元,同比增长49%,连续15个季度保持盈利;季度毛利润为32.4亿元,较去年同期增长44%。

据了解,唯品会通过品牌授权、买手直采、商品溯源及质量抽检等方式来确保消费者最看重的品牌和品质。同时,“双11”即将到来,唯品会也做了准备,挑选了时尚女装、流行鞋包、品质男装等全品类1500多个大牌品质商品,总值超过100亿元的正品商品,回馈2亿用户。(李莉)