

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，其中消费者对于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闪购优势，在驱动网购消费的两大动力——“品牌”和“品质”中拔得头筹。

“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祝礼表示，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大品类的位置，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客户服务，满足消费者的更高需求。

唯品会高级公关总监陈菲菲表示，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，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）