

智慧零售加码“稳外贸”

外贸新业态新模式的打造成为当前全球贸易新的突破点。随着苏宁极物3.0和苏宁红孩子3.0的开业，苏宁国际以“店中店”模式将进口商品业务搬下线，嵌入线下国际场景消费。这与商务部支持的“外贸新业态新模式”高度契合。

区别于一般体验店，苏宁国际专区内摆放的90%以上的产品都属于一般贸易商品，只需用与海外相同的价格即可以带走海外优质好物。2020年“店中店”将陆续在南京、宁波、长沙、厦门和连云港等城市落地。

一直以来，苏宁在完成智慧零售布局的同时，不断拓展与海外优质品牌合作的力度与广度。借助海外本地化供应链的优势，苏宁国际未来三年将在国内的一二线城市打造150家海外原汁原味生活方式智慧门店，包括10家大型智慧体验店和140家标准智慧旗舰店，以海外优质品牌专区、设计师、餐饮等方式落地线下商场，消费者一天之内就可以来一次“全球旅行”。

不难发现，在这场稳外贸基本盘的战役里，苏宁智慧零售正在释能。苏宁利用其全渠道、全场景、多业态的优势以及依托技术和大数据洞察消费、预测消费趋势的优势，全面赋能海外品牌，成为海外品牌进入中国市场的首选。苏宁国际也通过来自全球各地的好物为国内消费者带来享受全球品质好货、享受全球生活方式的幸福感，用开放的心态助力中国“稳外贸”。

跨境直播试水新模式

2020年，疫情之下，越来越多的平台、品牌和网红大咖进入直播领域，“直播带货”成了电商备受追捧的行业新宠。日本最大规模的综合免税企业Laox凭借中日两地雄厚资源，更是共同起舞“直播电商”。今年4月起，在苏宁易购平台上的Laox日本购频道中，Laox开设Laox TV专题节目，同时启动中日两地两个直播间，将各色日本优品零距离呈现给国内消费者，创出一条日本优品直通车，让国内消费者真正实现了足不出户，居家“海淘”。

推出《中日BOSS直播系列》，由中国乐购仕总经理傅禄永先生亲任主播，每期为中国消费者邀请一位日本当红品牌方的创始人或高管，带来最实惠的日本当红商品，并同用户分享品牌背后的点滴故事。

由于疫情影响，针对无法访日的中国用户，身在东京的金牌主播们贴心走上街头直播东京的风土人情，并每周3场在直播间带中国用户走进Laox旅游零售门店，现场介绍日本时尚好货，让中国用户足不出户领略日本风情，体验到一手时尚资讯。Laox还在位于东京最繁华的商业区——银座的门店内特别新设了展品直播展厅。依托苏宁平台的直播间，将更真实地连线日本本土门店实景，让顾客海淘购物更放心。第一时间将客户需求和意见反馈到线下卖场，帮助Laox线下门店为来自世界其他国家的消费者提供更优质和精准的服务。

