

## 不仅仅是扫二维码

# 苏宁“O2O”获消费者青睐



苏宁门店内随处可见二维码，方便消费者购物

□记者 田松平 文/图

两三年前，用手机扫描二维码后下单购物还是潮流一族的尝鲜行为；如今，这种消费方式被越来越多的普通人接受。这一改变的背后，是智能手机的迅速普及：据了解，截至今年7月，中国移动互联网用户数达到8.2亿户，智能手机年销售量达2.7亿部。

移动互联网不仅加速了网购的进一步普及，更从本质上触发了零售业的新变革：移动互联网成为网络购物与实体店面的联结点，无形中推动着“O2O”（即Online To Offline，也即即将线下商务的机会与互联网结合在一起，让互联网成为线下交易的前台。）模式的形成。对于这一点，许多业内人士都在关注，这也解释了为什么会有越来越多的商品二维码出现在我们身边。

无独有偶，正在转型互联网零售的苏宁，正是“O2O”大潮中的佼佼者。“可以毫不客气地说，苏宁是‘O2O’模式的领军者、先行者，至少在中国是这样。”一位长期关注零售业的人士表示，“毕竟‘O2O’模式要求线上线下都要拥有优势，而苏宁具备这一先天条件。”

苏宁拥有1600余家实体店，旗下苏宁易购也位列行业前三甲，二十余年的零售经验成为它的核心竞争力。在移动互联网时代，苏宁打造的“店商+电商+零售服务商”的云商模式，也透露出浓浓的“O2O”意味。今年6月8日起，其力推的线上线下同价的本质即是打通线上线下实施“O2O”运营。从逻辑上来看，同价是苏宁在逐步实现商品品类、服务体验融合



今年国庆期间，打通线上线下后的苏宁销售十分火爆

的基础上，推进线上线下融合，也就是“O2O”的关键一步。

如今，在苏宁门店内到处可见“双线同价、全网比价”的标牌，PC、PAD等设备都打开着供顾客实时比价；门店醒目处设有苏宁无线移动客户端二维码的下载标识，以及展示门店未出样但网上热销的二维码商品墙，包括图书、百货、日用品等，消费者可扫描二维码后进入苏宁易购界面直接下单。购物时，营业员也会主动说明“同价”的相关细节，介绍产品知识、

使用注意事项等，对于网购一族而言，这种一对人性化的服务有着一股浓浓的亲切感。

事实上，很多消费者都表达了对融合购物模式的欢迎，它不仅能省去购物比价的麻烦，还可以根据实际需要随意选择购物方式、支付方式、配送方式，让购物过程更加便捷、更加享受。他们期待未来越来越多的商家推行同价，共同营造更美好的购物环境。在这个十一期间，许多消费者在苏宁门店逛，却没有在现场下单，而是选择了用手机客户端扫描商品二维

码后下单：正是由于线上线下价格的一致，才真正促成了这类消费行为。

显然，不论门店二维码墙，抑或苏宁APP上“附近苏宁”的门店搜索，还是可在门店为苏宁易购订单付款，都是苏宁为营造一种不同于单纯电子商务或实体门店的新购物体验而做出的努力。这种新购物体验，为消费者提供了线上渠道、线下渠道之外的第三种选择，让“线上线下，线下提货；线上比价，线下下单；线下体验、线上购物”的多渠道融合变成现实。

苏宁逐步实现了线上线下在商品出样、展示、支付、配送、服务多维度的融合，模糊了渠道界限，让消费者能够随时随地下单购物，而不必为价格、售后等问题担心，从而更多关注商品功能和需求本身，获得更好的购物体验。

据悉，十一月中旬，苏宁将推出中国首届“O2O”购物节。本届购物节的核心关键词即为“O2O”，即打通线上线下，推出无界同步购物模式。苏宁将以自身的1600多家门店和苏宁易购为购物节主会场，同时和海量的线下商家合作，展开线上线下同步大力度促销，并辅之以一系列创新的营销和服务活动进行引流和保障，抢占11月份消费旺季。

“与天猫等纯线上平台相比，苏宁的‘O2O’具有天然优势，也走得更彻底。”商务部电子商务专家委员会专家陈曙光认为，苏宁实施双线同价之后，其遍布全国的实体店将成为其实现‘O2O’的前沿阵地。作为国内‘O2O’的先行者，苏宁的首届‘O2O’购物节将成为中国商业发展史上的标志性事件。

## 国产厂家追捧4K互联网，韩系热推OLED

# 彩电厂家各炒各的概念

伴随着4K超高清与互联网电视深入人心，今年国庆黄金周前后，国内彩电巨头康佳与TCL的销售量呈现暴涨态势。无疑，国产电视这次又火了一把，而韩系三星电视凭借超高画质，也赢得了较多的市场份额，下一步在国内将推广OLED超高画质产品。据悉，前者加大内容、应用的关注度，以4K超高清打开市场，后者追根溯源回归画质本身，国内外彩电厂家对终端产品理解出现了迥异。

### 聚焦1：

同比提升10%

康佳电视国庆节销售逾10.5亿元

康佳频频传来捷报。据统计数据显示，9月30日至10月7日，康佳电视累计销售10.5万台。

亿元、同比增长10%，销量与去年同期持平，大板8万台，占比31.9%，康佳国庆期间整体销售达到了市场预期。65英寸9999元的价格，成为市场大屏幕吸引眼球的焦点，55英寸规格通过全产品、价格段布局，竞争优势明显；4K超高清9600元产品价格布局到位，抢占市场份额。康佳电视的产品结构调整明显，城市市场中高端和大板产品占比较高，4K和大板成为多媒体推广的热点和销售的重点。康佳陆续推出“全民烧饼购十一提前放价”、“4K佳丽”以及“4K微信团”主题活动，在全国开展了系列有气势、有效果的大型促销活动。

国庆期间，4K佳丽在终端店面吸引了大部分消费者的眼球，不仅在家电圈内部引起了轰动，“卖场一麻袋购物哥”还形成了网络主动传播话题，成为十一家电卖场浓墨重彩的一笔。

此外，康佳4K微信团狂惠12天，以微信作为唯一渠道，只针对康佳电视微信粉丝，优惠幅度和力度之大，前所未有。

### 聚焦2：

创行业纪录

TCL爱奇艺互联网电视首月发货超2.2万台

10月7日，TCL与爱奇艺正式对外宣布：截至目前，TCL爱奇艺电视TV+的发货量突破2.2万台，成为上市首月发货量最高的互联网电视产品。到10月底，TV+的产量将超过4万台。TV+自9月4日在京东正式发售以来，成为当月最受瞩目的互联网电视产品，众多地区出现“一机难求”的现象。10月3日，TV+正式启动线上线下全渠道4567元低价销售，除覆盖京东、苏宁易购、天猫等各大电商平台外，还全面进驻全国家电卖场和TCL自有渠道。“TV+的出色表现，让其他光打雷不下雨、卖期货的企业难掩尴尬。”与



TV+几乎同时发布的小米，目前尚无一台正式产品上市，而计划的首批上市产品也不过区区500台。同时，乐视电视也是发布了近2个多月后才有产品上市。

此次不仅是TCL产品的成功，更是TV+生态圈模式的成功。TV+依靠规模效应实现最高性价比，并凭借最佳的产品体验及服务，得到众多用户信赖。而爱奇艺则提供了目前最全、最流畅的免费内容，为首批用户打造了完美的影音观看体验。

### 聚焦3：

剑指高端

三星曲面OLED电视登陆华南

此次三星面向中国市场推出的55英寸曲面OLED电视，展示了未来电视的发展方向。逼真的色彩、极致的对比度、颠覆性的曲面外观设计，为消费者带来全新的影院级体验方式。它的响应时间远远快于传统电视，从而杜绝了运动模糊和串扰现象。三星曲面OLED电视无需背光和滤色器，通过自发光RGB子像素直接呈现在彩色显示板上，即可显示纯黑无亮点画面，带来在传统电视上前所未有的对比度。三星曲面OLED电视还是第一台具备同时畅享全高清、立体声、2D/3D节目的“多视图功能”智能电视。特有的“智能双画”技术为不同用户提供独立的视频、音频体验。借助三星主动式的3D眼镜，不仅能享受高品质无损立体声音效，简单按下按钮，还可实现两个不同节目源之间的无缝切换，令电视合二为一。

三星曲面OLED电视框架的曲面造型仿佛真实舞台的弧度，优雅而精致。简约的无痕背板设计，完美整合线缆简洁、便利，让电视回归简洁的完美。

(深晚)

## 健康家电步入快速增长期

社会的进步与发展让消费者的健康安全意识提升，也让健康家电成了家电业快速发展的新宠儿。从城市雾霾到部分水污染事件，健康问题受重视程度飙升，家电市场随之调整，各种专用的健康类电器如空气清新机、净水设备也顺势走入寻常百姓家。

据第三方机构中怡康数据显示，今年1~8月，空气清新机实现量额的同步大幅度攀升，零售量累计同比增长70.9%，零售额累计同比增长86.9%，市场表现远远优于传统家电市场。其中，市场以活性炭过滤系统和离子过滤系统的空气清新机为主，二者共占据超过80%的市场份额。搭载各种过滤系统的空气清新机均实现较大幅度的上涨，其中采用离子过滤系统的产品增幅最大，1~8月零售量累计同比增长94.6%，零售额累计同比增长更是高达123.2%。净水设备相比空气清新机增长势头稍弱，1~8月零售量累计增长49.1%，其中直饮机和纯水机增长幅度最大，零售量累计增长分别为35.6%和79%，零售额累计增长分别为38.4%和108.6%。

空气清新机和净水设备同属于健康类家电的主流产品，二者市场格局相同点在于市场集中度很高，市场前四大品牌的市场占有率之和均在75%以上；不同的是，两大品牌分别由国外品牌和国内品牌阵营主宰。空气清新机市场国外品牌零售份额累计占据84.1%，而在净水设备市场，国内品牌阵营占据71%的零售份额。中怡康分析师施婷认为，空气清新机、家用净水设备代表着健康、时尚、先进的生活理念，在中国的市场潜力巨大。（陈维）