

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,无形中推动着“O2O(即 Online To Offline,也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,这种一对一人性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

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



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“全民烧拼购十一提前放价”、“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,前所未有的。

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元同价销售,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:
创指高端
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们的健康安全意识到提升,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,空气清新机实现销量的同步大幅度攀升,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%,零售额累计同比增幅更是高达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)