

# 传统百货瞄准“00后”搞原创IP快闪 购物中心创新“先秒杀后到场消费”模式

## 线下商超拼“双11”今年点子特别多

今年“双11”狂欢结合线上线下又有全新玩法。新快报记者走访发现,在当前消费升级的大背景下,传统零售商超在即将到来的“双11”,除了推出买买买优惠外,也在重构人货场、提升运营效率和消费体验上不断寻求突破。

■新快报记者 陆妍思



### 传统百货

#### 瞄准“00后”打造原创IP

作为本土零售巨头代表之一的广百股份,自2012年首次在“双11”期间举办营销品牌“广百之夜”起,就开始为促销加入更多的体验元素。持续8年的“广百之夜”主题活动,从单店盛典到五店狂欢,从单纯的打折促销到融汇文化、体验、互动,每一年都在为顾客带来技术上、服务上、品牌商品上的革新体验。

广百相关负责人接受记者采访时表示,“广百之夜”将利用线上大数据分析技术有针对性地为目标客群进行可视化研究,提取其社会属性、生活习惯、消费行为等主要信息进行深耕细分。今年会将营销目光投放到“00后”身上,投其所好推出首档以熊宝宝为原型创作的卡通形象“百熊家族”,借“品牌+IP”的概念,以年轻化、场景化、赋能化把广百五店打造成潮流聚集地,为顾客呈现一个有趣好玩的主题派对。

据介绍,广百原创IP“百熊家族”,是由四只来自外太空的星际小熊组成,它们分别代表了美食、运动、打扮、科技等四个消费需求。今年“广百之夜”活动上,上述4款“巨熊”将首次亮相五大商圈,有的现身北京路步行街,有的直接空降大楼外墙,在花都新一城更将使出“分身术”,100只熊集结势必引发打卡热潮。除了布景造型,广百熊还将为现场顾客献上丰富表演节目,同时带来由广百熊与大牌商品联姻诞生的“百熊快闪屋”,屋内展示各式各样独家定制的联名周边产品,以故事+商品的概念带来营销向销售的转化。

### 购物中心

#### 与电商联动打造户外嘉年华

从两年前开始,天猫就联动实体购物中心举行“双11”联动营销。刚过去的周末,广州天汇广场igc携手天猫进行全国直播联动11城主题活

动的“理想之城”,打造了一场燃爆全城的中超户外嘉年华。除7米中超红蓝天猫公仔空降珠江江畔,还打造国内首个“天空足球场”沉浸式主题足球场空间,包括象征中超荣耀之巅的冠军火神杯、180度科技足球体验、揭秘更衣室等。同时足球爱好者还一同为广州足球文化打call,参加最牛足球King挑战赛,寻找足球1v1赛11连胜选手,广州恒大淘宝俱乐部、广州富力俱乐部的两大球星同时惊喜现身,与线上互动锦鲤活动选出的“中超心愿体验官”成为队友battle上演同城德比。

接下来,天汇广场igc还有很多为“双11”量身定制的活动,除了将持续至11月20日的国潮GODIVA x大白兔冰淇淋期间限定店外,11月9日还将举行告别单身的快闪活动,女生将穿上唯美梦幻的婚纱,与另一半携手奔跑,寓意脱单奔向幸福。

### 专属福利

#### 创新先秒杀后到场消费模式

“双11”又怎么少得了买买买专属福利?广百的“广百之夜”的折扣向来是全年最划算,穿戴类3.5折起,重点品牌1换1.3-2倍,运动休闲第二件1折,化妆品限时1000元减200元;电器一折到底、套购满额减、豪礼任你抽;超市5-8.5折,会员3-5倍积分。11月8日至11日,广州友谊旗下四店全线大部分商品6.8折,VIP3倍积分,其中化妆品将推出一次正价购满1111元享8.8折的优惠,首饰、玉器6折,部分金饰每克直减20元-30元,家品电器8-9.3折,超市8.5折。

华润万家11月8日-11月11日洁面、面部身体护理用品全场低至5折起,持续预售53度500ml飞天茅台酒,三天总量50000瓶放量空前,消费者购物满额即可获得相应购买名额。

而天汇广场igc除联动场内众多商户打造海量线上线下同价优惠活动外,11月8日-11月11日期间,igc微信小程序推出线上积分秒杀活动,GODIVA产品券、华为、新秀丽等优惠产品低至11.11元即可入手。当日单笔电子货币零售消费满1500元,上传积分即可获50元代金券1张,本次igc更创新推出先秒杀,后到场消费的新模式,让会员们随时随地秒杀心水商品。同时携手口碑、大众点评与场内餐饮商户打造环球寻味之旅活动,人气餐饮产品低至5折,口碑平台更大洒红包雨,只需搜索igc并于指定餐饮商户消费,即有机会获得餐饮满减红包最高达30元。

## 开机广告去不掉背后有“猫腻” 仍有两家品牌开机广告关不了

11月5日,江苏省消保委通报了海信、创维、夏普、长虹、小米、海尔、乐视7家电视企业开机广告整改情况,7家电视企业“一键关闭”功能实现进度不一,个别企业消极态度明显。在上个月江苏省消保委约谈后,央视曝光了开机广告去不掉背后的“猫腻”:消费者在确定购买电视前,销售人员一般不会主动告知消费者智能电视带有开机广告,而卖场所卖的电视是在商场模式下才没有广告。

■新快报记者 陈学东 实习生 刘泳彤

### 为何卖场里的电视无开机广告?

今年7月,江苏省消保委调查收集的15858份有效线上问卷显示,96.4%的消费者告知家中智能电视存在开机广告。可是,在家电卖场却有一个奇怪的现象,卖场里面的电视开机后几乎都没有开机广告。

央视记者和江苏省消保委的工作人员通过调查了解到:消费者在确定购买电视前,销售人员一般不会主动告知消费者智能电视带有开机广告,而卖场所卖的电视是在商场模式下才没有广告。即便是智能电视功能设置里面没有商场模式,厂家还是有办法让消费者不看开机广告。

江苏省消保委的线上问卷调查的结果也证实了这一情况:通过销售人员介绍了解到有开机广告的消费者只占12.29%,有19.36%的消费者表示通过网购产品页面简介了解到有开机广告,而有接近一半(48.88%)的消费者是购买后

使用时才发现有开机广告。

江苏省消费者权益保护委员会投诉部负责人傅铮表示,电视品牌会在官网和第三方平台同时销售,但是在官网上不会提示开机广告,反而是第三方平台有很明确的提示。说明智能电视制造厂商其实并没有真正地关注到消费者的权利,也没有倾听到消费者的心声,他们所有披露的信息并不完全准确。

### 仍有两品牌开机广告无法关闭

江苏省消保会公布了对智能电视开机广告的专项消费调查结果后,引起了强烈的反响。一方面,消费者对于企业强加的开机广告非常反感,并且对于维护自身合法权益极其渴望。另一方面,相关的企业也有不同看法,他们认为这种开机广告其实是他们的一种商业模式,一方面给他们带来创收,另一方面能够给消费者带来一些更好的开机体验。

针对相关企业的看法,傅铮认为这一说法是完全站不住脚的,并指出:创新商业模式无可厚非,但任何商业模式不能以侵犯消费者权益为代价。

江苏消保委发出的企业告知书中,要求各企业在十个工作日内提交书面的整改方案。央视记者在十二个工作日之后分别向7家智能电视的客服人员进行了咨询,截止到记者打电话时,仍有两家品牌的开机广告无法关闭,也没有解决方案。余下品牌表示可以通过指导、维修人员上门服务进行关闭,即使可以提供上门服务,也可能要收费。

而江苏省消保委昨日公布的整改情况更加直接——大部分企业均要求给予相应的整改时间,个别企业态度消极。小米承诺“后续在技术升级的基础上,缩短电视开机启动的时间段”,争取6个月内实现产品升级。长虹、海尔、创维、海信均表示“与芯片商协同攻克技术难题”,并于规定时限内给出产品升

级方案。乐视在消费者购买协议中明确写明“超级电视含有开机推送广告且不可关闭”,整改方案中没有任何关于“一键关闭”的表述。

### 有开机广告电视便宜,买还是不买?

那么,对于用户而言,今后还会不会再继续选择带有开机广告的互联网电视呢?据了解,目前55英寸的智能电视均价仅在2000元左右。业内人士表示,开机广告已成为互联网电视的重要盈利来源之一,也正是因为有着这部分收入来源,因此电视价格才能如此便宜。

对此,消费者分成了两派。有消费者表示,开机广告对其观看节目造成一定影响,希望电视厂商可以在一定程度上缩短广告时长或提供一键关闭功能。但也有消费者表示:“平时都是通过手机或电脑看剧,偶尔看电视,不会觉得开机广告对观看节目有什么影响,只要电视价格便宜就好。”