



# 讲诚信 促消费 惠民生

纪念2013年3·15国际消费者权益日活动



## 以优质低价保障民生，建设现代化物流，让最后一公里顺畅起来 苏宁“云商”：站在未来服务消费者



前不久，苏宁创新性地提出“云商”模式，通过新成立的商品经营总部、连锁平台经营总部、电子商务经营总部，整合实现线上线下融合的“店商 + 电商 + 零售服务商”的模式。该模式创新有别于电商模式、传统商业连锁，是苏宁基于对当前消费市场的变化的综合分析、对自身未来新十年发展的战略规划。在全新的模式下，苏宁实体店连锁平台、苏宁易购的经营能力将会得到全面提升，从单独的商品售卖向全方位服务转变，让消费者有更直观、更全面、更多样、更人性化的服务体验。

方式粗放，效率低下，安全隐患多，这些问题在发达的一二线城市中都有体现，其它地区更为明显。”张近东指出，“从城外到城内，物流环节颇多，在增加流通成本、造成资源浪费的同时，也加重了百姓消费负担。另外，‘最后一公里’货物有很大的量是由电动车配送的，也造成了配送人员和货物的安全隐患。”

张近东还指出，“最后一公里”也是一项“综合工程”，这需要交通部门的优化管理、相关行业的配套支持。他认为，城市的禁区管理应变成“疏导”为“疏导”，将公共货运放在公共交通高度，为其合理规划线路与停车位，同时明确车型及尾气排放标准，从而让“最后一公里”真正顺畅起来。

他建议国家通过政策引导，大力发展共同配送、夜间配送等方式，鼓励大型零售企业用自己的门店开辟配送点，自提点，并将自建、自用的物流配送体系向行业、社会开放，以有效减少配送线路数、车辆数，提高效率、降低污染、缓解拥堵；同时尽快确立行业运作规范，以有效保障商品、消费者个人信息安全。现代化的流通业要有现代化的运营手段与能力，因此政府应鼓励支持零售企业、物流企业建设物流基地，积极提升信息化、自动化水平，提高商品拣选能力和配送效率。

### 连锁平台扩容 更多体验的快乐

去年，苏宁先后推出 Expo 超级店、地区旗舰店 2 大全新实体零售业态，快速复制乐购仕生活广场，开始对一二三级市场的线下门店进行全面改造升级，服务职能大大增强。与传统卖场模式不同，超级店更类似于购物广场，在商品体验、购物环境等方面更加突出，体感游戏、3D 电视、游戏娱乐、儿童乐园、电子教育、极致影音、电子虚拟产品、“苏宁私享家”定制服务等诸多体验服务区域颇具亮点；地区旗舰店方面，通过多层次的系统标识、整体视觉通透，强化 3C 服务中心、客户服务中心等功能区，为消费者提供一站式服务体验；此外，乐购仕生活广场的快速复制，通过打造“进口电器百货量贩店”的休闲式购物广场，为高端消费人群提供更独特、更丰富的休闲购物体验。在产品经营方面，乐购仕除了以进口为主，更积极引导乐器、钟表、化妆品、动漫玩具等 7 大新百货日用商品种类，形成更别具一格、更丰富的广场商业形态；同时，超级店、地区旗舰店还引进了诸多新品类，儿童玩具、化妆品、文具超市、进口瓷器、体育健身器材等，为消费者提供更多的购物选择。

未来三年，苏宁将对现有店面进行大面积改造，着力新品类的引进、商品总量的扩容、线上线下商品选购的融合，涵盖旗舰店、超级店、苏宁生活广场、苏宁广场在内的 4 种业态，与 PC 电脑端、移动手机客户端、PAD 的客户端、智能电视和自主终端构成的 5 大平台，9 种平台类型的交互，构成新的苏宁开放平台的内容，开展连锁平台与电商平台的联动，为消费者提供更多的选择，更全面、更人性化的体验。

### 电商平台云产品 事业群注重本地化

基于苏宁未来模式的发展，苏宁易购将利用新成立的数字业务及云产品事业群，加速 3C 品类从单纯硬件产品向硬件与内容、服务相融合的模式转型。2012 年，苏宁线上线下已在内

容产品领域取得诸多斩获，如苏宁 APP 应用已经涵盖应用商店、购物、手机安全、TV 客户端、阅读、商旅、彩票、天气等方面，并逐步在苏宁销售的手机、电脑和智能电视上予以安装，利用自身销售终端的优势，抢占移动互联网应用入口。据了解，仅 2012 年，苏宁线上线下渠道销售的智能手机、电脑及智能电视机就达上千万台，这就意味着上千万的消费终端入口，在苏宁日后的营销推广中将发挥重要作用。

2013 年，苏宁将在内容产品和服务产品的开发上，以电子商务平台及实体店为载体，重点围绕消费者日常生活进行展开，范围涵盖购物、资讯及生活服务等方面，打造一站式的解决方案。从今年开始，消费者不仅可以在苏宁易购上享受生活服务，还可以在苏宁店面进行现场体验，例如生活设施缴费、充值、票务预订等。

据了解，苏宁云商模式提出将实体店、电子商务以及零售服务一网打尽，其目的就是为了尽快实现本地化运营。在新的组织架构中，“大区—城市终端”的两级管理有利于提升本地化经营效率，两大平台的双向发展加速对消费人群的覆盖。同时，根据店商和电商 2 大渠道消费人群的特点，未来 3C 产品在采购和销售上也将越发注重差异化，利用门店系统健全的服务能力和品牌知名度，为消费者提供更加直观的消费体验，进一步提升双线市场份额。

此外，在一二线城市，苏宁将重点利用门店系统健全的服务能力和品牌知名度，为消费者提供更加直观的消费体验，进一步提升双线市场份额；而在三四线城市，以苏宁易购为发展排头兵，提前布局，同时加快地区旗舰店的发展步伐，双线渗透，充分挖掘该级市场的 3C 产品消费潜力。

### 感官服务 + 内容分享 自提点总量达 2000 个

作为零售商和渠道商，苏宁一直称服务是其唯一产品。云商模式中很重要的一环便是零售服务，苏宁将其提升到与实体店、电子商务相提并论的层级。

对于 3C 产品，消费者在方便快捷的同时，更加注重服务体验。苏宁实体店给予了苏宁双线消费者更多的实实在在感受，能够在门店享受现场验机、软件免费安装等服务。苏宁实体店作为服务中心的功能被凸显，这也使得门店职能更加多样化、人性化。据悉，目前苏宁已建成的 3C 产品售后服务中心已经覆盖全国 150 多个城市，数量超过 500 个。物流方面，针对 3C 产品的特点，2013 年苏宁易购自提点数量将提升至 2000 个，除了继续完善门店自提的功能外，在三四线城市及地区，将通过乡镇自提点的形式，完善服务布局。业内人士表示，苏宁云商模式的提出，不仅仅是关系苏宁未来发展的命运，很有可能为中国零售行业起到一个借鉴的作用，推动中国消费习惯和消费市场的转型。

### 疏通“最后一公里” 优质低价保障民生

日前，苏宁云商集团股份有限公司董事长张近东提出：通畅“最后一公里”物流，以优质低价保障民生，建设现代化物流。这也是张近东连续第五年谈物流现代化问题。“通畅‘最后一公里’物流意义重大，它是一项‘民生工程’，更是一项‘综合工程’”，张近东如是说。

经过多年持续高速增长，我国大多数行业出现了产能过剩现象。但在现代物流、城市配送却是投资不足、发展不充分。近年来，电商行业从渐进式发展转向爆发式的增长，这一矛盾愈加突出。当前，物流“最后一公里”配送

### 苏宁易购 3·15 贴心服务

正值 3·15 消费者权益保护日期间，众多商家推出的促销活动五花八门。相比之下，苏宁易购更看重服务质量，推出了“三重补贴、一种选择、五项承诺”的 315 服务。主要通过平台优势，整合政府节能补贴、厂家及易购自身资源进行补贴，让消费者提供更物美价廉的商品；同时，苏宁易购通过自身采购渠道优势，确保商品 100% 行货，拒绝水货流通泛滥；此外，苏宁在全国范围内实现免运费、三包全国联保、45 天免费托管、同城半日达、送装一体化等五项核心服务内容，让消费者的网购更有保障、更安心、更享受。



苏宁新 VI 揭幕