

北京门店将达 850 家

# 苏宁要离消费者最“近”

昨天,家在北京丰台区的杨先生没有想到,自己会成为苏宁第 15 亿台家电的购买者,从送货到家到拆箱、打孔、安装、调试,一个小时后,杨先生就在家中体验起了 80 寸激光电视的“影院”效果。

北三环中路的一家苏宁小店刚刚开业,早餐煎饼获得了周围居民的热捧。如果你懒得下楼,无人快递车“卧龙一号”会帮你把网上下单的早点送上门。

进入北京 16 年,苏宁离消费者越来越“近”。记者昨日获悉,2018 年,北京大区开店目标经过三次“提速”,目前计划到年底各类业态门店将达到 850 家,刷新历史纪录。“北京市场不仅是电商主战场,又是消费者对体验服务最重视的理性市场。”苏宁易购总裁侯恩龙昨日表示,“近”会给场景互联带来巨大的市场机会。北京是全国的风向标,苏宁要把场景化的互联推向全国。

## 家电冲刺 30% 份额

1990 年,张近东创立苏宁,选择专营空调。2002 年,苏宁挥师北上落子京城,在北三环安贞桥东北角开出首家门店,一开始也是主打大家电。

近 10 年的北京生活没有改变范志军的“南京普通话”,他却改变了北京家电市场的格局。除作为第一任的北京大区总经理,范志军的北京攻略是开疆辟土,用先进的生产力,淘汰落后的生产力,用连锁的商业模式,淘汰传统的百货商业模式。

最早的布局是占领三环。一时间整个三环的连锁扎堆。2005 年,苏宁结合新的城市规划,向外延伸商业布局,产品变革也同时进行,大量的 3C 类商品引进,苏宁快速赢得了市场。

昨日,现任苏宁零售集团副总裁、掌舵大家电事业群的范志军与售后服务人员一起送货上门,为消费者杨先生将苏宁卖出的第 15 亿台家电——激光电视安装调试到位。

## “承包”北京人的生活

“满腔热血,一路狂奔,但是理智的狂奔。”卞农这样形容苏宁小店的发展速度。如果说家电是苏宁需要继续巩固优势地位的领域,大快消则是苏宁正在快速攻城略地的战场。落地半年以来开店速度远超预期的苏宁小店,是苏宁抢占大快消市场的重要抓手。

昨日上午,现分管大快消事业群的苏宁零售集团副总裁卞农与现任北京苏宁总经理郝嘉,一同出席了北三环中路一家苏宁小店的开业仪式。为到店顾客摊煎饼,使用无人快递车“卧龙一号”为网上下单的顾客送货上门,两人切切实实地体验了一把线上线下融合的智慧快消服务。

卞农表示,苏宁小店是苏宁

“15 亿台大家电,一路见证了苏宁 28 年征战中国零售市场的历史。”范志军表示,苏宁目前已牢牢占据中国家电销售第一位置,线上线下全渠道市场份额超过 22%。苏宁的目标,是在年内将这一份额提升至 30%,巩固家电主场优势。

范志军说,这首先基于苏宁深耕家电行业 28 年所建立起来的供应链优势。与各品牌商更紧密的深度合作、更低的库存水平、更短的供货周期,这些确保了苏宁家电的价格优势。

其次是渠道优势。苏宁的智慧零售模式完整覆盖线上线下,这是纯线上和纯线下模式都无法比拟的。范志军表示,国内家电销售,线下渠道占比接近七成,动辄上万元的高端家电销售更是倚重线下渠道,在这方面,苏宁优势尤其明显。

范志军介绍,苏宁正通过大开发战略,建立全国无盲区的家电销售智慧门店网络,全面覆盖

一线城市至乡镇农村 4 级市场。7 月 30 日,第 1000 家苏宁易购精选店在通州区 ■ 县镇开门营业。从去年底苏宁正式启动大开发战略,时间仅仅过去 7 个多月,这一主要针对农村地区家电销售的新型业态,已在全国绝大部分省区市落地生根。

“在家电销售领域,毫不客气地说,苏宁是最专业的。”范志军说,回顾早期苏宁征战北京市场的历史,苏宁最早推动 CRT 电视退市,后来又力推三门冰箱、智能手机,市场走向和消费趋势都已证明,苏宁对家电领域的把脉是非常准的。

“在苏宁,我们一直强调‘服务是我们的唯一产品’。专业、优质的服务,是苏宁赢得市场的重要法宝。”范志军说,今年 3 月,苏宁在家电类产品推出“30 天包退、365 天包换”服务,在物流方面坚持“运费不涨价”。7 月,北京苏宁发布大家电售后服务 6S 标准。这些都是高于行业标准的“苏宁标准”。

智慧零售的重要载体,结合各地正在推进的“智慧社区”建设,定位为社区居民的“共享厨房”,功能与一般的便利店不同,首先是要满足百姓柴米油盐尤其是对生鲜的购物需求。

卞农说,苏宁小店的一个重要特点是“近”,覆盖百姓生活最后 1 公里甚至几百米,同时要做最懂百姓需求的服务平台,离用户的空间距离和心理距离都很近。

苏宁小店和传统便利店的另一个重要区别,就是它的线上线下融合的智慧零售模式:按照我们的设想,今后苏宁小店线上线下销售之比应该达到 2:1 甚至 3:1。也就是说大部分的交易是通过网上下单、快速配送来完成。”

供应链建设方面,卞农介绍,苏宁计划在未来三年孵化 20 个以上快消行业独角兽品牌,打造 100 个以上销售过亿快消品牌,加强与大快消头部品牌深度合作,已有伊利、蒙牛、联合利华、蓝月亮、维达、洋河、五粮液、得利斯、展卉、纳爱斯、恒都、百威等一线快消品牌与苏宁建立战略合作关系。作为智慧零售的新业态,苏宁小店将雨后春笋般出现在人们的身边。“我们要承包北京人的生活。”据卞农透露,按照年初的规划,苏宁小店今年将在全国开店 1500 家,现在看来这一项目推进成效显著,预计到年底超过 5000 家,其中在北京开业 600 家,大大超过之前预期。



北京苏宁历任总经理卞农、范志军、侯恩龙、郝嘉(由左至右)齐聚长城,擂鼓开启智慧零售主场。

## ■ 链接

### 北京攻略——智慧零售“试验田”

2002 年,从南京起家的苏宁在北京从零做起。16 年后,苏宁的“北京攻略”要超越的却是“自己”。

昨天,北京苏宁易购的 4 任北京总经理同时现身,为苏宁的北京战略“站台”,侯恩龙是苏宁易购总裁,范志军现任苏宁零售集团副总裁,卞农现任苏宁零售集团副总裁,北京苏宁易购现任总经理郝嘉冲锋在市场的第一线。

侯恩龙表示:“京畿重地,苏宁不只是一直做第一,而是要一直做第一。”

新的苏宁“北京攻略”是苏宁以家电、快消等为重点的一次全品类出击。

按照苏宁年初规划,苏宁小店今年将在全国开店 1500 家,但半年刚过,苏宁把预计目标提升至 5000 家以上,其中在北京开业 600 家,大幅超过预期。苏宁家电将持续发力,范志军抛出了一个明确的市场目标:年底冲刺 30% 市场份额。快消方面,苏宁在年初发布智慧快消战略。目

前,其已建立起覆盖全国主要社区的智慧社区版图。

对于在京建立第二总部的传言,侯恩龙没有直接回应。但他透露,从集团层面来看,北京不仅是苏宁零售体系中权重最高的大区,苏宁文创、苏宁体育总部逐步落地北京,苏宁金融、苏宁科技等产业体系在京办公人员超过 1200 人,重要性不言而喻。在加快智慧零售落地的重要节点,我们启动“北京攻略”,集团的一些核心职能及资源也将随之向北京倾斜。”侯恩龙说。

北京作为战略要地,将其打造成为北京零售市场的样板工程是“北京攻略”的要点。但是,苏宁的目标又不仅仅局限于北京。侯恩龙称:“北京攻略是具有全局意义的局部战役。”打好这一仗,拿下更多市场份额,苏宁将全面实现智慧零售主场的目标。

“首都的,才是全国的。”对于苏宁而言,北京不仅是一个年销售额超过 300 亿元的“大盘子”,更是一块智慧零售的“试验田”。

## ■ 观察

### 苏宁郝嘉:淘汰纯电商的场景互联革命从北京开始

北京苏宁易购总经理郝嘉昨日表示,互联网的下一个十年是智慧零售的主场,北京苏宁易购作为智慧零售的主场,率先发起场景互联革命。据介绍,目前,苏宁在京拥有各类门店 273 家。其中,苏宁易购 77 家,苏宁小店 74 家,苏宁易购广场 1 家,苏宁红孩子 6 家零售云 40 家,直营店 71 家。

“生于此,长于此,我更加清楚地知道北京的消费者最需要的是什么。”郝嘉说:“依托京津冀协同发展、疏解非首都功能的北京城市发展新旋律,北京苏宁易购重点围绕环首都经济圈进行多业态门店立体化的布局,为消费者打造更多场景化的体验。”

刚刚过去的世界杯赛事期

间,北京苏宁小店便率先推出了世界杯主题门店以及深夜加油站。未来,北京苏宁易购将把集鲜食、轻餐饮、快消品于一体的苏宁小店打造成为一个便民惠民的“共享厨房”。

在传统大家电服务方面,北京苏宁打造了金牌售后服务团队、推出 30365 服务升级计划、落地苏宁快修体验店、出台大家电售后服务行业 6S 标准等。

郝嘉介绍:“北京攻略”将在价格、产品、速度、物流、服务等方面都要做到极致,打造“五极秀场”,以进一步巩固苏宁智慧零售的北京主场地位。接下来的苏宁 818 发烧购物节,将是“北京攻略”的一次大练兵。

本版撰文 北京晨报记者 刘映花



苏宁零售集团副总裁范志军与海信电器营销常务副总经理王伟作为“首席服务体验官”为顾客送货。