

期待苏宁! 相信苏宁!

苏宁云商: 同价引领零售新变革

——现代快报专访苏宁云商集团副董事长孙为民



核心报道

苏宁云商



孙为民 资料图



苏宁实体店新VI

电商实体店: 需要再“潮”一点

“看好线下实体店的逆袭。”

——孙为民

毫不夸张地说,这些年电商的兴起,改变了我们的生活方式。

“2012年中国网购用户已达2.2亿人次,已成为全球网购人群规模最大的国家。”孙为民说。而商务部公布的数据显示,2012年中国电子商务交易额突破了八万亿。

动动鼠标,商品就送到家的便捷方式,吸引了更多的年轻人投入网购的怀抱。但是繁琐的退换货以及糟糕的物流体验,让人们网购又爱又恨。

“实体店具备网上购物无法替代的优势”孙为民对此解释说,未来8-10年,电商成本将超

线下实体,“看好线下实体店的逆袭。”

当然,我们已经无法用现在的眼光去看待孙为民口中的“实体店”。

“这必将是一个全新模式的实体店。如果还将实体店视为单纯的零售终端,那无疑是过时的。我们的实体店包含展示、体验、服务和销售功能。这是质的改变。”

在苏宁的大计划中,未来线下各门店将提供个性化的服务,为消费者提供产品设计咨询和定制化的应用推荐,开发每个人个性化的生活方式,打造商业集群的Shopping Mall。“这是苏宁的梦想。”

互联网零售商: 另一种夸张的想象

“除了价格,我们应该还有更好的吸引消费者的办法。”

——孙为民

云、金融体系、物流、供应链乃至生态系统,这些都是苏宁给电商带来的变革性冲击。

而现在,宏伟蓝图刚刚展露一角。

传统零售企业出身的苏宁,事实上谙熟产业及消费的升级变迁之路。

“从行业趋势看,在美国排名前十的电商企业,有九家是来自传统线下零售企业,电子商务作为一种零售渠道和工具,不应该脱离零售行业的发展趋势。”

而所谓的零售行业发展趋势,无疑是追求完美的客户体验。想想那些对苹果旗舰店趋之若鹜甚至为之疯狂的人们,你就不难理解,为什么说客户的体验才是真正的决定市场竞争的命门。

未来的苏宁,我们可以在网上

查到海量的产品,在线下体会不同场景搭建的情景消费。比如在贩卖照相机的区域搭售摄影类书籍,在电脑区域贩售IT类书籍,提高关联消费。同时,EXPO超级旗舰店中加入虚拟商品、IT体验中心、智能储备中心、儿童中心等,一边消费,一边体验。

“线上线下的虚实互动,将会为客户提供一个完美的购物体验。”孙为民称,而这恰恰是依靠单渠道作战的传统电商所无法实现的。

“价格战是初级的竞争,除了价格,我们应该还有更好的吸引消费者的办法。”

这从来就不是一个一成不变的世界,苏宁掀起的新的行业变革,或许会为自己赢得这场持久的竞争战。

线上线下同价不会影响苏宁持续盈利 七问苏宁“线上线下同价”

1 苏宁为什么要推行“线上线下同价”?

答:从消费者需求角度来看,同价能够降低购物过程中线上线下比价的购物环节,降低购物成本,提高购物满意度。其为消费者带来了更明白的消费体验以及最大化的优惠让利。从行业趋势看,在美国排名前十的电商企业,有九家是来自传统线下零售企业,线上线下融合是中国零售行业未来发展趋势,云商就是苏宁,本应同价。

互联网的新苏宁是O2O融合的新模式,苏宁在再造网购苏宁的同时,还要用互联网技术再造实体连锁,使过去单一销售导向的实体店,向销售、展示、体验、服务综合功能升级。线上线下协同联动将进入制度化对接、常态化发展,因此苏宁店面与苏宁易购的产品融合、服务融合和价格融合必然成为大势所趋。

2 线上线下同价是否会带来苏宁的利润下滑?

答:同价政策是基于消费者购物需求变化和消费者服务提升制定的,是趋势性和战略性的动作。同价虽然会使毛利率降低,但同时能够大幅增加门店销售成交几率,扩大销售规模,从而带动苏宁持续盈利,规模化经营、薄利多销也是苏宁所坚持的。

3 此次苏宁线上线下同价的具体含义是什么?

答:“同价”是指在同一城市,消费者在苏宁门店、乐购仕门店与苏宁易购选购相同商品时执行同一个价格,如出现价格不一致现象,则无条件服从价格孰低原则。同价商品不包括样机、滞销机和指定渠道限时限量的特价、抢购、秒杀、团购以及其他明示除外的促销商品。

4 目前线上线下型号相同的商品占比有多少?

答:线下销售的商品,线上基本均有销售;线上100%融合线下未实机出样商品,消费者可以实现在线下门店下单购买,这样可以保证商品的全线融合。苏宁将利用统一的采购平台、物流优势,保证全网最优的竞争力。

5 如果其他电商同款商品比苏宁的价格更低,苏宁线上线下是否都会调价跟进?

答:此次同价策略包括“双线同价、全网比价”两层含义,同款商品在同城苏宁均会保证线上线下的一致价格,而且两个渠道相比其他上规模的店商和电商都要具备优势,苏宁的3C、电器产品规模最大,应该有价格优势,我们将线上线下两个渠道为消费者提供综合体验更优、全网价格最优的商品。

6 苏宁推行线上线下同价策略,线下商品价格会被拉低,这是否会影响苏宁服务质量?

答:同价出发点是为了给消费者提供更好的购物体验,不会因为线上线下同价而降低服务质量。相反,在保持价格优势的同时,苏宁会不断地优化门店功能,提高服务质量,比如增加苏宁易购综合服务区,增加商品虚拟出样,开设售后服务中心等,让消费者能够更便捷、舒适地购物。

7 苏宁线上线下一旦同价,线下的体验优势将会凸显,是否会对苏宁的线上销售产生影响?

答:不会影响线上苏宁易购的销售,同价后不仅能保证线上线下价格全网最优,而且同价能够促进线上线下在商品、服务各方面的全面融合,相反会推动实体店与苏宁易购实现更好地发展。

信任苏宁的人相信:那些短视甚至嘲笑苏宁的人,终将会为自己的傲慢付出代价。

苏宁庞大的线下门店资源曾经被分析师视为束缚大象跳舞的脚镣,现在,这些门店将成为苏宁——不,应该称为苏宁云商——征战互联网零售业的最有力武器。

近日,苏宁云商宣布,从6月8日起,全国所有苏宁门店、乐购仕门店销售的全部商品将与苏宁易购实现同品同城同价。

“这将彻底打破网上低价的神话。”苏宁云商集团副董事长孙为民接受现代快报专访时称。

苏宁正试图一举击中传统电商羸弱的本地化服务软肋。现在,站在竞争对手面前的苏宁,是将线上线下全渠道融合后的“巨无霸”:它既有电商的价格优势,又有门店诱人的人性化服务。

“我们的革新,遵循的只是商业消费潮流的改变。”孙为民说,“我们都需要重新想象我们的生活方式。”

现代快报记者 陶魏斌