

苏宁云商 系列报道三

当南京邂逅硅谷 看科技如何让苏宁脱胎换骨

在南京苏宁总部的技术中心里，有一群技术精英每天都在为改进搜索体验而努力。他们的工作是基于大数据的分析和用户搜索的需求，为其提供更好的产品露出和推荐——比如昨天刚买过苹果手机的人，再搜索“苹果”时可能会看到更多苹果手机周边产品。

远在大洋彼岸的美国技术中心，另一群极客在为他们提供技术支持。这些人拥有在谷歌、雅虎或者是沃尔玛创新实验室的工作背景，他们致力于以技术的力量，短时间内改善苏宁现有的搜索工具，接近亚马逊带给用户的体验。

不过，这并不是身在硅谷的工程师们关于搜索的全部构想，更大胆的计划正在这个实验室酝酿——构建面向零售行业，满足深度用户需求的搜索服务平台。

终极目标3.0是这样的：当键入搜索词时，跳出来的是一个答案，就是你想要的那个答案，而不是洋洋洒洒数页的清单。

如果你跟我一样喜欢选择，那也许会爱上中间状态2.0的版本。这个被叫作“Something More”的计划里，搜索依然会带给你一份清单，不过不再围绕品牌或是价格来呈现。

这份全新的清单，以产品的关键特征为导向。举例来说，当搜索“果汁”时，你可能会收到这样的清单：性价比更高的，当然，口感更好的、纯度更高的或者营养更均衡的。不要再问这些关键特征和你的需求，搜索引擎怎么会知道，技术工程师们就是干这个的！

苏宁云商的形象让人眼前一亮，诚如董事长张近东说的那样“每一天每一时刻都在进步”。

现代快报记者 杜晓明 张洪蔡一飞 陶魏斌



苏宁云商上海研发中心



苏宁美国研发中心暨硅谷研究院揭幕仪式现场 苏宁云商供图

追求创新与突破

这也正是刚过不惑之年的王静玺，加盟苏宁云商的理由。他觉得自己正在做一件“此刻不做，以后可能就没了”的事情。这位曾经的IBM全球咨询服务部CTO、云计算的专家，已经迅速地将角色转换为苏宁云商美国研发中心的总经理，与这个中国本土本土本土的零售商，一同来到了美国硅谷中心的帕拉奥图(Palo Alto)，与Facebook和斯坦福大学为邻。

这也是苏宁云商成立美国研发中心的初衷。张近东从2009年起，在苏宁云商发动了一场前所未有的互联网转型革命。他致力于将高效、标准的连锁零售商业模式，进化成有活力的、创新的企业物种。“让我们的转型升级从一开始就立足全球，站在世界科技的最前沿。”张近东在美国研发中心成立仪式上这样说。

站在这样的高度上，美国技术中心将致力于全球商业模式和技术创新的研究，为苏宁未来的战略发展提供储备；寻求并推动与国际知名公司之间的合作共赢，建立可信的合作伙伴关系；寻找和吸引全球最顶尖的技术人才。

未来，可穿戴设备、互联网金融、基于生活方式的服务，都有可能成为苏宁云商夺目的市场表现。有些计划甚至暂时不能实现也没关系，就像谷歌那样，也许从产品原型到最终上市需要天时地利人和，但让人们对未来充满憧憬。更重要的是，苏宁云商寄期望于通过硅谷技术中心，向外界传递其追求创新和追求突破的“科技苏宁”全新形象。

用户至上原则

众所周知，对于信息技术的重视一直贯穿着苏宁发展的始终。也正是技术平台强有力的支撑，为苏宁过去十余年在连锁零售领域实现了高效快速的发展。

不过，电子商务改变了人们对零售业的期望，消费者自下而上的需求变得越来越重要。在苏宁云商高级副总裁任峻看来，“消费者获取产品和服务的需求，以及其所追求的体验，正在发生变化”。这个时候，依然需要“技术去实现这些需求”，所不同的是，技术必须从后台走向前台，实现“对企业变革的驱动，理念的驱动，对用户理念认知的驱动，甚至是具体创新上的驱动”。

不用担心，苏宁云商并没有打算把门店或者易购变成极客公园。“技术在背后润物细无声地去实现企业与用户之间的互动，”任峻说，“消费者，只需要感觉简便又舒服地实现了购物”。

苏宁云商开始像互联网企业一样思考，用户比什么都重要。

如果你同时满足以下条件：有个喝奶粉的孩子；在红孩子买过奶粉；奶粉可能快吃完了；最近刚在红孩子购物等待送货中，那你可能会收到如下惊喜：送货上门的快递员，会掏出两罐你孩子喝的品牌的奶粉，询问你奶粉是否吃完了，是否考虑再买两罐。

这个听起来有点酷的感觉，实践起来超级有人情味。背后却是庞大的大数据挖掘的技术支撑。这个技术平台，同时还支撑了物流一小时送达的实现，因为对消费者需求的数据分析，已经使供应链提前将货铺到了离用户3-5公里的实体店物流点。更重要的是，仅有大数据并不会是全新零售服务商苏宁的全部，用任峻的话说，“信息技术成为苏宁与用户接触的大脑，提供有益的指导和帮助，但最终的实现，还是要通过人与人交流的方式实现”。

就像《连线》杂志最近著文说的那样，大数据对人们的行为进行了简单化的理解，但这还不够。只有理解人与周围世界的联系，人们才能从整体上认识这个世界。这恰恰也是谷歌和Facebook们正在做的。

而在这点上，苏宁相信比其他电子商务公司更有优势。苏宁正致力于建立一个扁平化的组织，将线下1600家门店的销售人员幻化成超级作战单元，用以了解用户的需求并快速反馈，传递到以产品经理为主导的研发部门，并迅速地用技术手段实现之，最终实现对用户消费体验需求的满足。

不过，苏宁依然需要尽快解

决和用户的连接问题。用户数量的增长和用户粘性的提升，正在成为电子商务企业绘制未来蓝图的重要支撑。而对苏宁来说，实体店用户的锐减和线上行业第三的格局，让这项工作充满挑战。

“引流和入口是苏宁的短板。”张近东毫不避讳地说，“从收购PPTV，到移动互联网，包括易付宝，我们都是提升到入口的高度去打造的”。

如今，“在店，在线，在手中”的用户诉求正在建立，尤其是移动客户端的用户增长呈几何级数。2014年第二季度的环比超过50%，同比增长十倍以上。苏宁云商的目标是，通过智能终端(比如手机)、网络和实体店的结合，让消费者可以随时随地地走进苏宁云商。

超市频道和开放平台商户的人驻，正在逐渐解决人们买电器才会想起苏宁，而带来的购买频次问题；以红孩子为基础的母婴市场的介入，甚至未来生鲜业务的拓展，都将为增加用户粘性的好办法。

“我们离苏宁云商这样的定位，还有一定的差距。”任峻说，“但技术对苏宁起到了战略性的作用，当苏宁的技术在行业实现了领先，苏宁的商业模式的落地，就能够实现行业领先”。

硅谷智囊团

苏宁并不是唯一一家在硅谷设立实验室的企业巨擘

	福特(Ford) 硅谷实验室	雷诺(RENAULT) 硅谷实验室	美国运通 (AMERICAN EXPRESS) 创新业务部门	花旗(CITI) 创业投资集团总部所在地
总部所在地	帕拉奥图	山景城	帕拉奥图	帕拉奥图
领导者	TJ·朱理, 前密歇根大学教授, 研究工程师	弗雷德里克·梅尔, 雷诺工程师	哈舒尔·桑吉, 前摩托罗拉移动北美风险投资管理总经理	黛博拉·霍普金斯, 花旗首席信息官
创立初衷	福特将自己定位为技术公司	促进公司内部创新体制	延续自创业之初就开始了的创新进程	硅谷有不可思议的智囊团为其出谋划策
创立时间	2012年	2011年	2011年	2010年