

“未来的O2O让消费者能看得见，摸得着”
——苏宁云商南京地区管理中心总经理 徐耀华

同曦构筑好“4地”蓝图
——江苏同曦集团董事长 陈广川

“苏宁的每一次出发，都是以南京为起点的。”2014年作为苏宁云商的战略执行年，谈起O2O融合上的探索和尝试，苏宁云商南京地区管理中心总经理徐耀华感慨颇多。线下的免费贴膜、免费换屏、高管送快递……互联网零售的思维已融入到苏宁人的骨子里，12月底，苏宁云店2.0将落地苏宁新街口生活广场。未来，苏宁的O2O不仅能让消费者看得见，还能摸得着。
现代快报记者 刘德杰

在百度中输入三个字“陈广川”，弹出的页面大都和同曦篮球在一起。作为CBA球队江苏同曦的老板，陈广川的曝光度大都来自体育新闻。其实，作为江苏同曦集团董事长，陈广川经营着南京最大的商业体。企业家、商人，在他身上的标签也许远远胜过球队老板。2014年即将过去，同曦集团未来会走向哪里？在他的办公室，陈广川和记者分享了他构筑的属于同曦集团的“4地”蓝图。
现代快报记者 付智勇

看得见摸得着的O2O



苏宁云商南京地区管理中心总经理 徐耀华

用互联网思维做加法

2014年，苏宁人很忙。根据集团董事长张近东的年度战略部署，以“用户体验讲效果，经营创新讲效益，制度优化讲效率”的“三效法则”作为苏宁互联网思维的核心；以“产品决定目标、项目决定组织”的理念作为苏宁互联网执行的方法，苏宁南京大区把O2O玩得风生水起。

“围绕三效法则，南京大区今年对10多家门店进行了重新规划调整，重点打造互联网思维下的O2O融合，使苏宁有机会通过面对面的服务及实物体验，让消费者零距离体验苏宁用心带来的改变。”苏宁云商南京地区管理中心总经理徐耀华告诉记者，O2O使苏宁人拉近了和消费

者的距离，比如今年各大节点的营销活动中，南京大区的高管们也齐上阵客串起“快递员”“快递员”，在物流第一线送货，让顾客第一时间感受苏宁的“速度”。

双线的互通性更强是苏宁的直观改变。在今年818营销大战，苏宁易购同时上线了闪拍和大聚会。在徐耀华看来，这意味着苏宁供应链模式的变革，闪拍给了消费者自主定价权，大聚会给商户、各品类自行备货及定价的权利，实现了电商模式下各产业链的共赢。今年的O2O购物节期间，苏宁还创新性地推出了“S码”营销，消费者可以优先锁定心仪的商品，保证优先抢购到喜欢的商品。

为消费者创造福利

2014年，苏宁的高管也很忙。到门店体验免费贴膜让徐耀华感触颇深。“给第一位顾客贴膜速度比较慢，让顾客等了5分钟。”这是徐耀华第一次贴膜经历，在他看来，为顾客创造福利的同时，苏宁也在赢取社会美誉度，因为很多顾客都会把这些“晒”在朋友圈，这是最好的传播。

“还有彩虹跑、抢红包等活动，将服务、福利、互动捆绑营销，提升消费者体验并为他们创造福利的同时，更容易引发消费者的自主传播。”徐耀华说。

记者了解到，以免费贴膜为例，南京大区以一天吸引了几千客流，一天带来的

微信关注和APP新增用户超过常规一个月的推广量，免费的福利创新优化线下服务的同时实现了自我引流，实现了线上线下客户的消费转化。最新产品的首发及体验在苏宁已不是新鲜事，比如谷歌眼镜免费体验、3D打印机免费打印、特斯拉试驾等极具新鲜感的互联网思维的营销，成为苏宁终端用户多元体验的延伸。

此外，极速达、半日达、一日三送等特色服务的推出，自营商品支持门店自提创新了消费者的购物体验，让消费者感受到苏宁更贴心的物流服务，给顾客带来了苏宁“独一无二”的速度和温度。

苏宁云店2.0即将落地

经过2013年的战略布局，2014年的战略执行，苏宁在O2O道路上已经迈出了巨大的一步。然而，在徐耀华看来，O2O的魅力远不止于此。随着多项O2O战略项目在今年落地，苏宁也将O2O从理论转变成实践，让O2O顾客耳朵中听到的变成了眼中看见的。2015年，苏宁将让消费者不仅能看得见O2O，更能摸得到O2O。

12月底，苏宁南京大区还将呈现给消费者新的“惊喜”。正如开篇所说的，苏宁的每一次出发，都是以南京为起点的。苏宁云店2.0版本将在12月底落地苏宁新街口生活广场，苏宁O2O发展的新纪元将再次被开启。作为苏宁云店2.0的标杆店，苏宁新街口生活广场将实现体验专区化、标

准国际化，电子价签等新技术、二维码货架、4G智能体验店中店、可以全天候畅玩Xbox one体验区、最前沿的苹果2.0专区、三星、华为品牌馆，更有使你愉悦的未来厨房，通过一系列方式推进O2O要素的融合，给消费者全新的购物体验。

“瞬息多变的互联网时代我们无法精确地去把握，也不敢大放厥词去主宰。苏宁要做的仍旧是立足于消费者，一步一个脚印发展下去。”徐耀华强调，服务将是苏宁的唯一产品，要把营销、门店、网页、物流、售后、客服等所有同用户产生互动的服务界面都做成优秀的“产品”，苏宁仍将以用户体验为中心，用互联网思维打造好这些“产品”，从本质上赢得市场竞争。

电商不会独美



江苏同曦集团董事长 陈广川

未来十年 同曦主打“4地”牌

“在市场变革中，如何寻求突破，应对电商的挑战，这一直是我们所思考的。现在对于这个问题可以做一个定性了。”在陈广川的心里，这个所谓的定性其实就是江苏同曦今后十年发展的一个方向和蓝图。将同曦商圈打造为文化、艺术高地、爱情福地、生活美地、投资圣地，这就是陈广川对于同曦商圈未来发展的定位。在同曦，有一个中华文化馆，这里呈现了中国上下5000年的文明历史。同曦瑞都还有一个1.2万平方米的艺术馆，这也是江苏使用面积最大的美术馆。陈广川告诉记者，这里将成为中国传媒集团的基地，同时该美术馆也与全国30位艺术家签约，未来两年将签一百位艺术家在此办展。

爱情福地是同曦商圈未来的一个重要标签，为此江苏同曦集团还专门开设

了一个网站，将于12月份上线。这个网站不仅仅有婚恋网的交友功能，该网站还将有很多的户外活动、求爱活动、寻爱活动。据悉，南艺的爱情影视基地也将落户于此，未来同曦商圈将成为青年男女寻找爱的最佳场所。

“我们这里有餐饮、有影院，也有书店，同曦商圈选择的范围很大，美好的生活在这里都能找到。”陈广川说。

对于投资圣地的定位，陈广川有着非常大胆的想法，而且已经付诸实施。“我们将于明年一月份启动艺术品投资，这个投资是面向广大市民的，可以说是包赚不赔的。后面我们还将涉及股权、产权的投资，江苏同曦将率先成为南京，乃至江苏股权、产权交易的民营公司。这将颠覆传统购物中心的概念。我对同曦商业的未来充满了信心。”陈广川说。

未来商业 电商会存在不会独美

作为经营着实体商业的生意人，陈广川并不回避电商对实体的冲击。“说到商业的话题，还会有比双11更让人津津乐道的吗？应该说，电商这些年的发展，大大加速了实体商业的进步和发展，穷则思变，因为有了电商，实体商业出现了一个个困难。困难出现了，总需要去解决，方法总比问题多，问题解决了，其实也就进步了。”

在陈广川看来，今后的商业业态还会不断进步和优化，关键是如何抓住年轻人的消费理念。如果固守着传统的商

业路线去发展，那一定是没有出路的。

对于电商的冲击，陈广川有着自己的理解。“我们曾经对自己两千多名员工做过一次调查，我们员工每年的网上购物金额占据全年消费总量的20%左右。我们的VIP客户，平均下来网购的比重也不超过20%。这说明人们的消费还是以实体为主，而不是在线上。未来商业，电商会回归到一个理性的位置上，它会成为商业的一个重要组成部分，但它一定不会是一家独大。”

未来想法 打造中国的《灌篮高手》

陈广川是一个有梦想的人，而且是为了梦想会付出实践的人。在他的内心一直有个篮球的情怀，如今拥有了一支属于自己的CBA球队，算是了却了陈广川一半的心愿。而在他内心，真正的篮球应该更为纯粹。

“我内心的篮球应该不需要外援，只有黄皮肤、黑头发的中国球员，他们应该具备很强的技战术素养，可以和世界强队相抗衡。”不过陈广川知道这是一个梦，在现实世界里很难实现的梦。但是陈广川爱做梦，更敢于去追逐梦。

“既然现实世界难以实现，我们就去虚拟的世界去实现它。我想拍一部中国灌篮高手的动画片，片子里我们的球队没有外援，他们在比赛中受过挫折，品尝过失败，但是理想一直没有破灭，意志力支撑着他们，作为球员，他们一直渴望着胜利。”

陈广川在心里已经给这部动画片勾勒了一幅美丽的愿景。“明年初，我就想正式启动这个项目。”说到就做到，这就是陈广川这些年的脾气，做生意如此，打造球队如此，拍动画相信也是如此。