南京苏宁总经理徐海澜谈年中庆:

备战6·18 苏宁将投百亿资源

“6·18临近,全力备战的不只是电商平台,线下卖场也忙得不亦乐乎。”作为智慧零售的践行者,拥有双线优势的苏宁易购正借力年中庆,提前打响6·18。昨天,记者采访到苏宁云商集团南京大区总经理徐海澜,第一时间了解到南京苏宁有关年中庆的备战情况。

现代快报/ZAKER南京记者 刘德杰

苏宁云商集团南京大区总经理徐海澜 资料图片

联手各大品牌,投入上百亿资源

6·18,电商之间的博弈不容置疑。苏宁云商集团南京大区总经理徐海澜直言,对于苏宁易购来说,此次年中庆主要是练兵,要为两个月后的8·18进行准备。

记者了解到,虽说是练兵,苏宁的动作却也不小。“此次年中庆期间,苏宁与TOP100品牌组成了超级矩阵联盟,投入几百亿资源让利消费者。”徐海澜表示,包括三星、美的、海尔、海信、苹果、小米、华为等在内的品牌将为苏宁提供充足的货源。家电3C大战中,对于消费者关注的价格问题,他强调,如果苏宁家电3C产品比其他平台高,苏宁敢用真金白银去赔。此外,苏宁还打造出覆盖全品类的新品首发矩阵,OPPO R11、pptv N55、华为mateboo等一系列爆款新品将在苏宁首销。

值得关注的是,目前,苏宁已成为各大品牌定制包销的首选渠道,包括联想、大疆等知名品牌的多款产品在苏宁独家包销,根据官方透露的数据,有超过3000款独家定制包销产品相继上线苏宁,备货量更是高达200万台。

推五大服务,直击纯电商平台痛点

记者了解到,此次年中庆期间,具有双线优势的苏宁还推出了“贵就赔、如约送、延时赔、代客检、极速退”五大服务体验承诺,直击纯电商平台的痛点。

徐海澜表示,此次服务升级就是为消费者提供有温度、有准度、有高度的服务,也是行业内首家推出“迟到就赔”普遍性服务的互联网零售平台。

为更好地为用户提供精准服务,从苏宁8万名导购员里优选出来的苏宁V购也将为消费者提供一对一的精准服务,消费者在苏宁易购PC端和APP端选购商品时,可以通过产品页面预约V购,到最近的门店去体验真机。

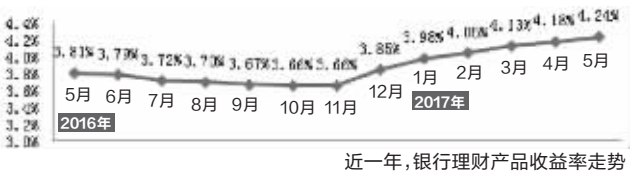
此外,苏宁还将整合多产业资源,为会员派发福利。徐海澜介绍,会员在南京苏宁门店购买商品时,通过苏宁金融APP支付,还可享受到随机立减现金的优惠。同时,还可以采用任性付分期付款。用户购物满额还可领取苏宁易购球票、苏宁影城观影券。

银行理财收益连续六个月上涨,抢了风头

收益上调 国债发行意外遇冷

新一期国债6月10日起开始发行,受南京当天暴雨天气影响,市民抢购国债的热情并不高。以往上午9点就被抢购一空的额度,截至当天下午5点,柜面仍有额度。有银行工作人员告诉记者,尽管本期国债利率上调,但理财产品最近收益上涨幅度更大,吸引了不少资金,导致国债发行遇冷。

实习生 王舒窈 现代快报/ZAKER南京记者 王静



近一年,银行理财产品收益率走势

国债发行首日,银行网点仍剩有额度

6月10日,现代快报记者来到建行南京城南支行营业部,8点后,陆续有市民来到银行门口取号等待购买国债。记者现场观察到,来排队的绝大多数是老年人。市民朱大爷说为了抢国债,自己不到5点就起床了。

值得一提的是,这两年,年轻人也开始热衷买国债。排队现场,就有一位看上去比较年轻的王先生,他告诉记者,买国债是因为“现在股市情况不好,国债作为一种投资渠道,利率比较稳定,就选择国债了”。

据建行南京城南支行的一位大堂经理介绍,国债由国家信誉担保,是零风险的投资渠道,每次发行都会吸引很多中老年人前来购买。“之前每次都是一大早就有人来排队,一般很快就卖完了,9点以后基本上不可能买到。今天可能是天气原因,来的人不多。”

上午8:30,银行柜台开始办理业务,第一位客户在8:42顺利买到了国债,上午来排队的市民陆续都买到了。

不过,由于本次发行的是电子式国债,只能通过银行卡购买,早早来银行排队的前10位客户中,有3位市民就因为只带了存折而无法购买。

记者从建行了解到,截至6月10日下午5点,网银渠道5年期的额度已经被抢光,但南京的营业网点仍有额度。

理财收益上涨,市民抢购国债热情下降

根据2017年的国债发行计划表,本期国债较5月份上升了0.05个百分点,是自2016年7月份以来首次调整。其中3年期的票面利率为3.85%,5年期的票面利率为4.22%。发行规模也较5月份增加了100亿元,共计460亿元。

如果用10万元分别投资本期3年期、5年期国债产品,到期后将多得150元、250元的收益。

而从2015年开始,国债产品票面利率进入了“下降通道”,这期国债产品一改两年多来的“降息态势”,按理说应该非常抢手,为何会发行遇冷?

对此,有银行工作人员告诉现代快报记者,受银行面临年中考核、市场资金面紧张等因素影响,近段时间银行理财产品收益率全线上涨,部分产品收益率达到了5%至5.25%,银行的“保本保收益”产品收益率也均涨至4%以上。相比而言,国债上浮的利率优势立马就没有了,这也影响了不少市民的抢购热情。

在线金融搜索平台融360最新统计的数据显示,5月份,银行理财产品平均预期年化收益率为4.24%,较上个月上升0.6个百分点,自去年12月以来连续六个月上涨。在年中考核压力之下,预计6月份理财产品的年化收益率和发行量仍将维持高位。

不过,有业内人士强调,大资金客户且资金3年至5年不着急用,国债是非常重要的资产配置产品之一。“投资国债产品可锁定当前收益率,防止未来市场上的投资产品由于利率过低导致的收益不理想。”

热点聚焦

IPO核发“变奏”

证监会最新发布的IPO批文情况显示,6月9日,证监会核准了8家企业的首发申请,包括沪市主板企业4家、深市中小板企业2家、创业板企业2家。8家企业的筹资总额总计不超过25亿元。

统计显示,今年以来截至6月9日,证监会共核发IPO批文21个批次,共有207家企业拿到IPO通行证,累计筹资合计不超过1039亿元。

近三周,IPO核发数量打破了已维持此前13周里“每周10家”的节奏,分别变动为7家、4家和8家;周核发IPO企业的筹资额分别为不超过23亿元、15亿元和25亿元。 据中国证券网

上海家化近3亿美元收购汤美天地

快报讯(记者 王静)随着二胎政策的放开,国内婴童市场飞速发展。作为国内老牌日化公司,上海家化也盯上了这块大蛋糕。近日,上海家化发布公告,拟以现金2.93亿美元,收购控股股东家化集团旗下的婴幼儿护理用品公司Cayman A2,包括100%的股权和相关股东债权。

交易完成后,上海家化将新增Cayman A2为并表子公司,获得Cayman A2旗下优质婴童业务的资产,尤其是Tommee Tippee(汤美天地)在海外市场的品牌优势有望给上海家化海外市场的开拓带来很大帮助。

而TommeeTippee与上海家化早前就有合作。今年4月,上海家化宣布成为TommeeTippee在中国内地市场的独家经销商。6月7日,Tommee Tippee携手孩子王在南京举行了品牌首发仪式,宣布品牌入驻母婴全渠道第一销售平台“孩子王”,正式进入中国母婴市场。

家居行业升级 转向生活方式营销

快报讯(记者 王静)近年来,家居行业受到电商飞速发展和消费升级的双面夹击,家居市场单凭叫卖就能赚得盆满钵满的好日子已经一去不复返。在此背景下,家居卖场开始改变策略,提供生活方式方面的体验,成为家居行业竞争的新形式。

所谓生活方式营销,就是结合品牌的特征和与之相同的生活理念,给客户带来全新的消费体验。中国书房创始人丁大军携手三境堂创始人顾筠君共同打造的南京第六空间“U+南京生活馆”和生活美学书店,就运用了生活方式营销的理念,将家居专卖市场同书、茶等传统文化融合,给消费者带来了不同的体验。近日,U+南京生活馆开馆举办的第一次主题活动“风雅重来”就吸引了不少人关注。

业内人士分析认为,传统的从企业自身角度出发的营销方式已经日渐失效,而重视顾客需求,并将其列为营销战略思考起点的生活方式营销才能更好地打动消费者。