

中國信心

蘇寧榮譽鉅名聯名主辦

SUNING 蘇寧 科技蘇寧 智慧服務

蘇寧去電器化進快車道

香港文匯報(記者 軼璋 北京報導) 中國內地知名商業零售企業蘇寧電器(簡稱蘇寧)旗下電商平台——蘇寧易購於本月15日開啟了為期6天的3周年慶典活動，期間創造了日訪問量、銷售量均同比增長10倍的新紀錄，已然成為內地增長最快的電商企業。蘇寧董事長張近東最近表示，8月啟動的促銷活動令蘇寧線上線下銷售取得了大幅度增長，標誌着蘇寧線上線下融合模式已經初具雛形；而圖書、百貨、日用等非電器品類取得的高速增長，意味着蘇寧去電器化戰略進入了快車道，蘇寧將以全集團、全員之力繼續支持蘇寧易購的發展。

線上線下融合模式具雛形

由蘇寧易購發起的3周年「超級0元購」自8月15日9點上線以來，受到了眾多網友的熱烈追捧，從百度指數上看到，8月15日用戶關注度一度達到1378741的峰值，日環比增長達10倍以上，將其他電商企業拋在身後，這一數據也創造了電商企業百度指數的最高紀錄。

而易觀智庫近日發佈的《2012年第2季度中國B2C市場季度監測》數據顯示，2012年第2季度中國B2C市場交易規模達到988.4億元，環比增長21%，同比增長82%。

而蘇寧易購在第2季度的交易額為33.6億元(人民幣，下同)，環比增長74.64%，同比增長163%，均數



蘇寧易購成立三周年新聞發佈會。

倍於行業平均水平。

半點投機。

蘇寧易購均數倍於行業

在張近東看來，蘇寧易購取得上述成績不是偶然，而是蘇寧持續強化後台建設，在品牌、供應鏈、物流、信息等方面長期投入所積澱的實力體現。張近東指出，蘇寧易購團隊傳承了蘇寧執著拚搏優良傳統，作戰能力毋庸置疑，企業競爭最終是人才和團隊的競爭，人力資本比貨幣資本更重要。

張近東認為，蘇寧易購此次取得的成績再次證明電子商務的本質是零售。他說，零售是一場沒有終點的馬拉松，它包括供應鏈管理、物流建設、售後服務、信息技術、細節管理等，是一個系統化工程，來不得

推員工持股系列激勵制度

張近東亦強調，那些靠價格炒作、資本輸血的企業，不過是靠吃興奮劑獲得短期膨脹，不可能持續發展，蘇寧易購將堅持自己的價值觀。據透露，蘇寧易購將推出員工持股等一系列員工激勵制度。

截至目前，蘇寧在中國內地、香港、日本等市場共擁有連鎖門店1728家，今年上半年新進駐8個地級以上城市，營業總收入較去年同期增長6.69%，淨利潤17.45億元；而蘇寧易購線上業務上半年亦實現高速增長，銷售收入達59億元(含虛擬產品銷售)，較去年同期增長近130%。

商務部關注電商價格戰

香港文匯報訊(記者 軼璋 北京報導) 就在蘇寧易購展開3周年慶的同時，電商京東商城微博公開「約架」，挑起了內地眾電商巨頭齊參與、號稱「史上最慘烈」的價格大戰。商務部新聞發言人沈丹陽日前亦表態關注，並促電商巨頭保護消費者和供貨廠商權益。

不過令人玩味的是，電商價格戰不到10天就以一種略帶娛樂的結局收場：「價格戰」發起方刪除降價微博，產品價格悄然回調，5000情報搜集員遲遲不見蹤影，據說轉為「地下」，消費者驚訝「被忽悠」。

趙萍連稱「不值得提倡」

對此，商務部研究院消費經濟部副主任趙萍日前接受本報訪問時表示，從長期來看，電商企業的核心競

爭力並不是價格，以盈利為目的的企業卻打出零利潤的口號，這樣的價格戰持續下去對企業將是不小的消耗。企業最需要的是探索自己的商業模式，加強內部管理，提升其盈利能力，這才是其長久發展的關鍵和核心。

針對京東宣佈3年內零毛利，趙萍連稱「不值得提倡」。她說，「這是誤導消費者，宣佈零毛利不代表京東不賺錢，可能是某幾類商品零毛利，但別的商品因為低價的招徠策略而導致整體利潤率提升，這叫『失之東隅，收之桑榆』，要記住，賣家永遠比買家精。」

專家籲電商規範行為修內功

國務院發展研究中心市場經濟研究所副主任、中國

電子商會副秘書長陸刃波亦向本報表示，內地電子商務尚處培育期，價格戰無疑是各電商爭奪市場的最有效手段，因此無論廠商是否願意，電商之間的價格戰短期內會是一個常態，各方都需做好長久準備，消費者更要理性對待。

陸刃波表示，電商間的價格戰應以不損害消費者、上游製造商的利益為前提，競爭是允許的，但惡意的貶低，落不到實處的促銷則是不允許的。

當被問及眾電商誰將成為這場價格戰的贏者，陸刃波強調，現在不存在完全的勝負問題，而是做大電子商務這塊蛋糕，擴大市場容量。艾瑞諮詢數據最新顯示，2012年第二季度中國網絡購物市場規模為2683.7億元，較上一季度增長17.6%，較去年同期增長51.6%。

蘇寧獲「全國就業先進企業」



北京師範大學蘇寧實習基地簽約儀式。

蘇寧人才培養基地——蘇寧大學。

香港文匯報訊(記者 軼璋 北京報導) 國務院日前在北京人民大會堂舉行全國就業創業工作表彰大會，對就業創業工作作出突出貢獻的先進單位、集體與個人進行表彰，蘇寧獲評「全國就業先進企業」的用人理念，蘇寧已設立了47個人才序列，通過1200應屆大學生人才工程、百名店長工程、中層管理梯隊工程、千名維修技術藍領工程等人才培養工程的持續推進，培養了一大批精幹、專業的管理人才和技術人才。僅去年一年蘇寧就實施5457項線下實地培訓，共培訓286806人次，線上培訓76706人次。而隨着蘇寧科技轉型、國際化發展的持續推進，越來越多的高學歷、複合型人才將加入蘇寧團隊。截至目前，今年蘇寧已累計招聘近萬人。

每年平均提供2萬就業崗位

權威統計顯示，近5年來，蘇寧平均每年提供2萬個就業崗位，在2008年、2009年金融危機影響最為嚴重的年份，還

分別招聘2.8萬人和1.6萬人。蘇寧亦與內地200多所高校聯合進行人才培養，提供實習崗位、舉辦營銷大賽等，提升大學生的就業擇業能力。

秉承蘇寧董事長張近東「多用人，發展人，打造永續企業」的用人理念，蘇寧已設立了47個人才序列，通過1200應屆大學生人才工程、百名店長工程、中層管理梯隊工程、千名維修技術藍領工程等人才培養工程的持續推進，培養了一大批精幹、專業的管理人才和技術人才。僅去年一年蘇寧就實施5457項線下實地培訓，共培訓286806人次，線上培訓76706人次。而隨着蘇寧科技轉型、國際化發展的持續推進，越來越多的高學歷、複合型人才將加入蘇寧團隊。截至目前，今年蘇寧已累計招聘近萬人。

蘇寧易購確保全年銷售200億

香港文匯報(記者 軼璋 北京報導) 蘇寧易購執行副總裁李斌日前表示，下半年公司將採取一系列的動作，仍以低價優勢為基礎，向價值戰升級，進行市場份額和用戶體驗的雙向提升，持續保持70%以上的季度環比增長，確保完成全年200億元的保底銷售目標。

李斌指出，低價回饋消費者依然是蘇寧易購下半年主旋律，但服務會進一步優化升級。據了解，蘇寧易購8月正式啟動了涉及送貨延期、退款延遲、快速退換貨等項目的賠付制度。延期配送最高將賠付10%，延期退款也將按現行存款利率十倍標準向消費者賠付滯納金。

下半年主打低價優化服務

同時，蘇寧下半年還將進一步增設1000個客服坐席，加強1000個城市配送點和5000名快遞隊伍的建設，確保各項服務提升計劃的順利實施。

此外，在優化物流運營體系方面，蘇寧亦將加強全國性物流網絡的完善和運營體系的升級，在整個倉儲配送環節全程加大信息技術的應用，實現倉庫機械化作業、自動化揀選、精準化配送，進一步提升線上線下消費者的服務體驗。

今年以來，蘇寧易購開始全面啟動市場攻勢，並將主戰場放在北京，率先試水線上線下協同模式，3C品類同價促銷、服務網絡高度協同和招商特殊優惠政策等一系列舉措，未來還將在上海、廣州、深圳等一線市場陸續實施。



蘇寧總部基地。

樂購仕下半年加速開店

香港文匯報訊(記者 軼璋 北京報導) 作為蘇寧「去電器化」的線下先驅，樂購仕正通過商品規劃、店面變革等多方面的改革，以徹底顛覆傳統電器賣場的形象。樂購仕(中國)總經理田睿日前透露，依托強大的蘇寧平台，樂購仕下半年將加快連鎖複製的腳步，力爭達到18家門店數，屆時樂購仕生活廣場、樂購仕旗艦店兩大業態將全面進軍北京、上海、天津、廈門、瀋陽、南京等消費品質高的一線城市。

北京店商品逾20萬

目前樂購仕店內包括百貨、日用品、樂器等差異化產品的比例高達50%，大量引進了家居、玩具、動漫、手錶、樂器、模型、休閒食品等日用品，進口商品超過30%，商品結構完全突破傳統家電零售的範疇。位於北京南三環的樂購仕1號店商品出樣數多達20萬，同時還引進了中國黃金。

統計顯示，儘管樂購仕北京1號店開業促銷期間遇到暴雨等不利因素，但銷售額依然達到6000萬元，而百貨、黃金、日用品等產品的銷售佔比就達到了近15%。與北京1號店開業銷售火爆情形相同的還有上海、南京的樂購仕1號店。

全面進入一線城市

田睿告訴記者，蘇寧正同步啟動電器與樂購仕兩大品牌門店的開拓計劃，目前已經具備在一年內開設30家店的實力，並已完成了超過10個城市的選址工作，北京、南京、天津、上海等10個備選店面已經提出開業議程。此外蘇寧還計劃將北京、瀋陽的多家年銷售額超過5億元的主力門店調整成樂購仕門店。樂購仕生活廣場和樂購仕旗艦店兩大業態將全面進軍內地生活消費品質高的一線城市。

樂購仕是一家日本老牌電器銷售企業，現已被蘇寧收購控股，其顛覆了傳統電器賣場的形象，意在讓消費者享受到一種集家電、餐飲、家居、休閒娛樂為一體的一站式休閒生活方式。