



上约『惠』

2013年的家电江湖,重构式转型成为主题,苏宁和国美也不例外。12月26日,在苏宁公司23周年会上苏宁控股集团董事长张近东表示,2013年第一季度公司完成内部架构调整,将电子商务子公司形态变回公司的双平台架构,打破内部的障碍;第二季度,实现线上线下同价,改善供应链关系;第三季度上线开放平台,打通了业务体系。这一年是苏宁转型阵痛的一年,2014年苏宁云商模式要提速发展,除了商品销售方面,苏宁在互联网金融、开放平台等领域的核心竞争力正在不断形成。而在国美,2013年的转型坚持双线整合路线:线上电商业务整合成一个国美在线,线下坚持深耕细作。在双线整合的合力下,形成O+O模式,即坚持将线下作为主业来发展,从而双线合力角逐O2O市场。这一模式这有别于业内其他同行逐渐将线下业务收缩,重心向线上移的O2O路径。 郑州晚报记者 樊无敌

# 家电卖场变革转型 线上线下加快融合

电商来袭,盈利不断创新低

1990年,张近东在南京淮海路上一间200平方米的空调专营店成立了苏宁,从成立到上市,苏宁用了14年时间,在成长的过程中,苏宁一直面临着激烈的竞争。苏宁与永乐、国美交手,在不断的商场厮杀中成长,然而,苏宁却和它的竞争对手们一起迎来了更大的对手——电商企业及电商背后的网购文化。

2008年8月,曾经以销售IT、数码、通信产品为主的京东商城开始涉足包括平板电视、空调等大家电产品的销售。2009年,淘宝网整个3C产品销量达到450亿元,这占苏宁当年总销售额的近40%,淘宝还推出了京东商城平台,联合50家大型品牌厂家组建3C电器城。此后,以京东商城、世纪电器网、新蛋网等为代表的家电网购兴起,不过几年时间,就直接撼动了国美、苏宁等传统卖场用二十几年打下的江山。

面对重重压力,苏宁国美等纷纷走上了转型之路,目标均指向电商。2010年2月1日,苏宁正式上线“苏宁易购”,时任苏宁营销总部执行总裁金明公开表示,公司“计划三年之内,占领中国家电网购市场20%以上的

份额,成为中国最大的3C家电B2C网站。”

但苏宁的线上业务发展并非一帆风顺。苏宁2011年上半年用5亿元广告就创造出300亿元收入,而苏宁易购花了2.6亿元带来不到26亿元的销售额。与此同时,人力成本却大幅度提升。当年,苏宁易购销售额为59亿元,离年初的计划有差距。

而面对苏宁易购、国美的来势汹汹,也引发了长期疯狂“烧钱”的京东等专业电商的重视。京东更是在2012年主动发起了著名的“8·15”价格战,目标直击苏宁的核心业务大家电。此后,电商市场各种价格战层出不穷。

虽然从规模来看,苏宁易购在短短几年的时间里实现了史无前例的跨越式的增长,但由于其高成本、低利润率甚至是“零利润率”的特点,并未给苏宁带来新一轮高速增长。苏宁高调转型以来一系列壮烈的举动,更被业内人士解读为在电商新业态的猛烈冲击下的垂死挣扎。

传统家电卖场转型几年并未带来业绩上的明显改善,但转型需要继续发力或许已经在业内形成了共识。

## “线上+线下”,转型成为综合卖场

2013年,苏宁宣布更名苏宁云商,进一步加速去电器化,按照苏宁的解释,所谓云商是指“店商+电商+零售服务商”相结合的新零售业模式,做“沃尔玛+亚马逊”。同时,为快速扭转线下消费者向线上转移的趋势,打破“网上买便宜”的消费习惯,苏宁开始推行其零售新规则:线上线下同价。

无论是做“云商”还是推行线上线下同价,都宣告了传统家电销售模式的一去不复返,以苏宁为代表的传统家电卖场似乎都希望能转型成为线上+线下一体的零售业综合卖场。

苏宁电器副董事长孙为民对中国零售行业抱有非常大的信心:“我们预计到2020年,中国整个零售行业市场会达到60万亿元的销售规模。在这个行业,万亿对苏宁,并不是遥不可及的梦想。”

在2013年末,国美电器总裁王俊洲笑了,虽然他的两鬓多了几丝白发。2012年是王俊洲最痛苦的一年,国美出现上市以来首次亏损。而今年前三季,国美上市部分收入416.6亿元,同比上升8%;实现净利润5.8亿元,扭亏为盈。

互联网的冲击,曾让国美措手不及。作为国美电器总裁,王俊洲主导的这场国美转型的改革,下半场才开始,硬仗还在后面。他认为,国美实体

店已经找到了自己的打法。“电商不是坏事,它让我们更关心零售的本质,重新聚焦主业。”

日前,国美旗下的电子商务平台国美在线发布公告称,“国美在线”将与“库巴网”融合,统一品牌和标识为“国美在线”,库巴网及库巴品牌将不再使用。对此,家电分析师梁振鹏则认为,在实体门店业绩萎缩加快的情况下,国美必须强化电商业务。不过,国美现在亟待加强的是实体门店与电商之间业务对接的问题,实体门店销售功能正在逐步弱化,其展示、体验、售后终端以及自提网店的功能在加强,“同步同价才是大势所趋”。

事实上,结合弃用库巴网这一举动来看,王俊洲对于国美电商的发展,似乎并不急于求成。王俊洲并不认同其对手们急速扩张中的“烧钱”行为,他说:“如果我的对手一直这么亏下去,还会坚持几年?最后留下来的,毫无疑问都是兜里有钱的。我首先得保证兜里有钱,能持续让供应商在这个平台上出货、维持客户长期存在。每一家都有每一家不同的想法,现在很难估计谁对谁错。”

不过,对于国美和苏宁,长年研究零售业的逸马国际管理顾问集团首席顾问马瑞光看来,国美与苏宁殊途同归,它们的战略目标都是O2O,只是实施战略的节奏不同,一个快些,一个慢些。

# 今天起苏宁 发放购物云券

拿云券不仅可买电器,还能买百货商品

从今天起到2014年1月5日,苏宁易购发放亿元礼券,如果消费者买家电想获得更多的优惠,可至苏宁易购领取180元云券,活动期间在苏宁门店、苏宁易购均可使用:10元云券单件商品满198元使用,20元云券单件商品满498元使用,50元云券单件商品满998元使用,100元云券单件商品满1999元使用。同时,苏宁门店前期也推出预充值翻倍的优惠活动,方便各门店周围小区住户。消费者前期至苏宁各门店预充值的50元或100元,活动期间即可翻倍使用。

郑州晚报记者 樊无敌

## 单件满800元返100元

从2013年12月27日至2014年1月5日,消费者至苏宁各店购物,单件满800元返100元,单件满1600元返200元,最高累计8000元返1000元,多买即可多返,返券可直接用于购买其他电器,等于购买最后1件电器不要钱。而且,消费者可使用返券在苏宁易购网上商城购买百货、美妆、食品、母婴用品等非电器类商品,服饰、家居、护肤品、箱包、钟表、儿童玩具、奶粉、图书等随意买。

今日16时到22时,苏宁将在各门店设立跨年团购专场,和消费者一起共度“1314”跨年夜。此次团购活动中,苏宁将挑选多款精品电器开闸泄惠,让消费者畅享节日狂欢,价格低到你想不到,彩电、空调、冰箱、洗衣机、厨卫、生活电器、手机、数码、电脑全品类抄底价上阵。

## 钻石大奖免费抽

为搞好本次跨年促销,苏宁联合建设银行、工商银行、中国银行、农业银行、光大银行、广发银行再次重磅推出“零分期”活动,为消费者打造无压购物季。即日起至2014年1月5日,针对办理分期付款6期或12期的消费者,实行“零利率、零首付、零手续费”的模式,减轻消费者在元旦期间的购物压力,提前把高端奢侈家电搬回家。举例说明,前期消费者购买家电,在办理分期付款时,分6期付款,需要消费者通常承担2.5%的手续费,12期付款则有4.5%的手续费。举例说明,消费者购买10000元的家电产品,12期分期付款,消费者需要额外承担450元费用,而通过苏宁的零分期,这笔费用则可以全部省去。

为回馈一直以来支持和信赖苏宁的消费者,苏宁此次元旦大促期间推出“无需购物抽钻石”的大型促销活动,不论来到苏宁的消费者是否购物,都可以来即可填写抽奖券1张。钻石大奖将于2014年1月5日17时在苏宁棉纺路店进行抽取,苏宁诚邀广大消费者莅临抽奖现场,共有五颗钻石大奖送出。

特别提醒:河南苏宁云商销售有限公司遗失发票一张,发票代码141001230031,发票号02598747,税号41010377215929X,声明作废。

