



河南苏宁云商 会员总量达到133.6万



这些点赞卖场
值得关注
见证和褒奖

2014年,苏宁通过互联网化的转型和探索,实现了线上线下的无缝对接,打通线上线下的无界购物模式。这一年,苏宁围绕“一体两翼”集团战略——以互联网零售为主体,打造O2O的全渠道经营模式和线上线下的开放平台,经营品类涵盖家电、3C、百货、日用、图书、美妆、母婴、虚拟产品等全品类,引领中国零售业变革。
郑州晚报记者
樊无敌 文/图

破冰里程

回望即将过去的2014年,河南苏宁取得了重要突破,全渠道市场份额目前遥遥领先,会员发展总量达到133.6万,老会员复购达到24.5万人次,新会员首购达到6.68万人次。

在苏宁实体店继续开疆拓土的同时,苏宁电子商务方面也高

歌猛进。

2014年,苏宁电子商务在三四级空白市场建立易购服务站66个,连锁店兴趣点一共建立异业、社区、学校、写字楼等兴趣点突破10000个;完成新开重装门店共计23家,其中新开门店6家,重装门店17家,苏宁易购销售占比提升

高达40%,物流售后等后台建设一日千里,三四级空白市场建立易购服务站66个,逐步实现了对河南的三四级市场全面布局。

在2014年,苏宁抓住了一个点,就是“会员”。从6月份开始,每月操作一场会员活动,虽然说是会员团购给予销售很大的增长,

但是更看好的是,借助这每月一次的会员活动,苏宁和顾客有了更深层次的交流;举办座谈会,邀请苏宁的老会员来给苏宁提意见,谈感受,他们会从门店的购物体验方面和送货安装等售后服务方面给苏宁提意见,这些会员是苏宁很大的一笔财富。



姚凯
河南苏宁云商销售有限公司总经理



贺晓彬
河南苏宁云商销售有限公司总经理助理



杨浩
河南苏宁云商销售有限公司市场总监

回顾2014

年初,姚凯出任河南苏宁云商这艘大船的“船长”。这一年,河南苏宁继续推进双线融合,打造线上线下无界购物的极致体验,不断优化连锁布局,建立高水平核心门店,同时填补空白市场,大力发展三四级市场;加大对苏宁易购的宣传力度,重视平台建设和易购服务站建设,弥补在三四级市场的空白。

展望2015年,在一二级市场方面,苏宁会尽快对现有门店进行提升,改造成集展示、体验、物流、售后服务、休闲社交、市场推广为一体的新型门店;还要进一步优化门店布局,以商圈为主进行门店覆盖;三四级市场还要加大开发力度,县城以门店进行覆盖,乡镇市场要大力建设易购服务站,依托苏宁这个品牌的感召效应,真正做好服务和口碑,利用苏宁易购来开拓乡镇市场;在苏宁易购平台建设方面,一方面是走出去,搭建河南本地特产馆,河南地大物博,资源特别丰富,搭建这个平台,将河南当地的特产推向全国;另一方面是引进来,我们会积极引进海外的产品,开展海外购的业务,从而使产品更为丰富,消费者也能足不出户享受全球的商品资源。

一线感言

常说:“一个好汉三个帮”。如果把总经理比做“船长”的话,采销总监就是河南苏宁的“大副”。

在采销体系,一个词来讲就是“精耕细作”,细分了品牌,细分了产品,细分了门店;不同的竞争环境给予不同的资源支持。在品牌经营方面,着力打造TOP战略品牌,4月份,苏宁确定了18大TOP战略品牌,经过一年的发展,这些品牌无论是在整个河南市场占比还是在苏宁体系里的占比和销售增长均有大幅提升;加大诸多新兴品类的引进,尤其是体现在苏宁易购上面,整体苏宁易购的家电类产品SKU,对比去年,呈几何数增长;线下门店方面,大尺寸段的高端电视和一些新潮的家电新品一定是在苏宁门店先看到;3C类产品,新品首发也一定是在苏宁;包括一些独轮体感车等新产品,都引进到苏宁门店里来了。

营销出彩

在杨浩的带领下,河南苏宁云商营销团队积极转变营销思路,把握“会员”这一营销要点,每月操作一场会员专属活动,增加新老会员之间的交流,大大提升了苏宁会员的黏性和贡献率,成为公司新的销售增长点,苏宁会员之夜也成为公司标志性的品牌活动。

在2014年,苏宁的营销活动也呈现多样化的趋势,依托红孩子母婴开展会员的胎教音乐会;苏宁还在郑州的诸多高校举办校园活动,倾听学生群体对于苏宁的体验感受;在苏宁门店,开展美食DIY活动、会员免费贴膜、免费洗衣服、免费停车、免费洗车、免费美甲、免费看电影等诸多的免费活动项目;还邀请会员参加我们的烹饪比赛。谈及2015年,杨浩说:“未来,苏宁将会继续加强与顾客‘走心’;也会通过不同的,多样的活动来与顾客进行互动,邀请顾客参与,让大家了解一个不一样的苏宁。”

中原卖场
行业
年终报告