



索尼 结盟家电巨头国美

目前,索尼(中国)有限公司董事长栗田伸树、索尼消费电子营业本部总裁谢懿等一行造访国美电器总部,与国美总裁王俊洲、高级副总裁李俊涛等高层进行了会晤。双方达成了2015年深度战略合作协议,重点将在智能化零售建设、供应链协同优化、大数据信息共享、二级市场拓展、差异化产品定制等多个方面开展深度合作。同时,双方还制定了2015年的销售目标,即实现索尼在国美全渠道销量比2014年增长翻番。

对于合作达成的原因,索尼董事长栗田伸树称,中国是索尼在全球的重要战略区域,索尼在中国的事业发展需要本土合作伙伴的支持。2015年,索尼将加大对中国的关注和投入,包括研发设计、市场拓展、市场营销等方面。国美作为中国最大的家电及消费电子零售企业,拥有线上线下全渠道零售优势和强大的品牌影响力,与国美合作后,对提高索尼在中国消费市场的占有率达到重要的意义。

据悉,此前国美刚刚进行了2015年工作部署,称将坚持深化落实“O2M全渠道零售”战略,并提出多项深化改革的举措,其中包括打造智能化零售体系、提速整合二级市场、协同优化供应链等多个方面。业内人士分析认为,国美在2015年的战略发展方向及一系列深化改革的举措,对正处于重新整合业务体系、寻求新增盈利点的索尼而言是一剂强心剂。双方此次的战略合作,可在产品制造和渠道领域形成优势互补,可以说是强强联合,相得益彰。据国美高级副总裁李俊涛介绍,目前国美与索尼已在渠道下沉、差异化产品定制、全渠道零售体系打造等多个领域达成战略共识,并将其作为此次合作的重要着力点。

供应链高度协同 凸显差异化优势

战略合作会上,双方在包销定制

采购模式的基础上达成了多项专属定制产品的包销协议。国美总裁王俊洲表示,随着互联网的发展,国美供应链体系已逐步实现数字化、信息化和智能化,可与供应商形成供应链高度协同的关系,并通过后台大数据分析系统洞察消费行为和消费习惯,深度定制符合市场预判的前沿产品,最终形成“人无我有”的差异化竞争优势。同时国美李俊涛也指出,目前国美已将打造定制品牌专属产品作为业务体系独立运作,并已具备丰富经验,形成了差异化的产品竞争优势,比如与日本三洋的合作及系列专属产品的定制。据了解,国美和索尼将在PS游戏机、数码、电视等领域展开深度合作,其中针对电视品类,双方将重点聚焦高端市场,包销定制多款48寸~65寸的4K智能电视。

数据显示,2014年,索尼彩电在国美的销售同比提升60%,其中48寸、60寸、65寸的4K智能电视大单采购占比非常高。此前,索尼电视机业务的高管今村昌志就曾表示,如果没有电视机业务,索尼将无法实现长期以来的承诺,即给消费者提供情感性的体验。显然,索尼在聚焦包括PS游戏机、智能手机摄像头传感器芯片及电视剧拍摄等高利润业务的同时,仍将电视品类作为重要发力点。

全渠道智能化零售 满足用户极致体验

在构建智能化零售体系方面,双方合作也取得了实质性的进展。据了解,目前国美线下门店已初步具备了智能化零售雏形,比如全面免费WIFI覆盖、个性化体验卖场布局、专业化销售队伍配置、APP无线终端应用等。在此次战略合作会上,双方表示将进一步增加索尼智能化零售专卖店在国美线

下门店的数量,初步计划2015年增开300家。

据悉,索尼将新增的专卖店从门店环境、店内布局、产品摆放等方面都将进行智能化零售实践。对此李俊涛表示,国美将通过打造结合“门店端+互联端+数据运营端”的综合性O2O销售体验平台,实现“三端合一”的全新零售商业模式,满足用户极致的购物体验。专家预测,通过与国美实现深度合作,索尼将在中国市场形成全渠道零售优势,实现单品高利率盈利的目的。同时,国美门店的模拟家庭娱乐体验专区,也将满足消费者对索尼产品的极致体验需求。

持续拓展二级市场 物流服务齐发力

数据显示,目前二级家电市场拥有全国70%的人口,贡献了全国40%的社会消费品零售额,影响力巨大。同时专家预测,乡镇级农村市场每年20%的增长速度仍会持续4到5年。在此次战略合作会上,王俊洲也指出,从2014年业绩增长指标看,二级市场同比增长高于一级市场,已成为国美新的增长点。2015年,国美需要在保持优势竞争力的基础上把握机遇,全面提速整合二级市场。

李俊涛在会上也指出,近年来国美一直在加速三四线市场的布局,在门店数量、售后平台打造以及专业物流建设等方面已经具备沉淀多年的先发优势。2015年,国美将继续拓展二级市场,并将其作为提升市场占有率的重点进军领域。同时,索尼在三四线城市也有一定的品牌优势,双方此次达成战略合作,共同拓展二级市场,可凭借强强联合的优势竞争力,共同提升二级市场的品牌影响力和市场份额,最终实现共赢。

(国美)

“苏宁超市在哪儿” 就在你的身边

“在被窝里。”——这是来自北京的曹女士对“苏宁超市在哪儿”这一问题的奇葩回复,当时她正带着女儿游览鸟巢体育馆,恰巧遇上了苏宁工作人员的提问。与此同时,千里之外的长沙橘子洲公园里,90后的小李则以“在火星”来幽默作答。据悉,2月3日当天,全国200多个城市近6000名市民都回答了“苏宁超市在哪儿”这一问题,期间出现了众多神回复,让人忍俊不禁,当然也有不少人答出了“在苏宁易购上”等标准答案。

其实,这些都源自于苏宁官方发起的名为“苏宁超市在哪儿”的互动营销活动。“我们希望通过本次活动,让消费者了解到苏宁超市是互联网超市,上苏宁易购就能买到超市类商品。”苏宁超市相关负责人告诉记者。2月3日晚间,苏宁易购官方微博也贴出了回应:“苏宁易购网上超市就在你身边”,侧面点明了苏宁超市身为互联网超市而无处不在的实质。

据了解,苏宁超市并非传统意义上的超市。首先,它是苏宁易购(www.suning.com)旗下的网上超市,是一个卖超市产品的电商平台,PC端、移动端都能登陆。其次,它还通过全国1600家苏宁门店和众多户外广告,以产品印刷图样加二维码的组合形式展示给消费者。再次,它是线下实体超市,目前在芜湖、连云港和南京各有1家,今后在全国还会陆续开实体店苏宁超市。由此来看,确实很难说清楚“苏宁超市到底在哪儿”。

上述负责人表示,“苏宁超市在哪儿”,现阶段最精准的答案就是“苏宁超市就在网上,在苏宁易购上”,毕竟网上是货品最全、价格最优、服务最周到的地方,全国各地都可以享受“不打烊、送到家、送红包、不排队”的服务。对于80后、90后这一网购主力人群来说,记住苏宁超市在网上就够了。

据悉,2015年苏宁超市将以线上销售为主,同时以移动端的快速发展为契机,完善O2O模式的线下超市。未来,苏宁线下超市的实体货架旁边会设置二维码,可实现自助收银、移动支付。不仅让消费者看得见、摸得着商品,还可以不排队、包配送。同时,线下超市还会有虚拟货架,用图片加二维码的方式同步展示苏宁超市的线上促销,大大弥补终端门店面积上的不足。苏宁超市未来将通过移动端,将线上线下充分连接起来,从消费者的需求出发,打造一个消费者身边无处不在的超市。

(苏宁)