

# 苏宁零售云：一场“破壁”城乡二元的零售革命

原创

yidiancaijing 于 2020-06-18 12:20:31 发布 526 收藏 1

分类专栏：[财经](#)

版权声明：本文为博主原创文章，遵循 [CC 4.0 BY-SA](#) 版权协议，转载请附上原文出处链接和本声明。

本文链接：<https://blog.csdn.net/yidiancaijing/article/details/106828295>

版权



[财经 专栏收录该内容](#)

733 篇文章 2 订阅

订阅专栏



为何苏宁近两年不断下沉，加大投入在县镇市场？

一点财经 严睿 | 作者

刘煜 | 编辑

从各地方政府的“消费券经济”到各电商平台的空前优惠补贴，在疫情防控不放松的同时，刺激消费带动经济复苏，今年“6·18年中大促”显然被赋予了更大的期望。

相比一二三线城市相对平稳的消费市场，县镇为主的“下沉市场”似乎迎来了期许已久的爆发。以3C为主的消费品类，在各种惠民措施的带动下，激活了县镇消费的新势能。

6月1日，618大促首日，苏宁零售云在平台商户端，联合美的、奥克斯、海尔、海信、TCL五大品牌，开启了一场全国云端直播订货，当日带货就超3.8亿元。

而在全国用户端，零售云通过“共享直播流量”，发动超6000门店、10000+垂直社群多轮联动，以厂家主播专业讲解+门店“老板娘揽客”的新模式，完全点燃了县镇这个“毛细血管市场”的消费热情。



此次，借面向全国推出的“家电下乡”活动，一直力推市场“下沉风暴”的苏宁砸出了平均超8%，最高10%的家电补贴力度。

6月16日，在“世界小商品中心”浙江义乌的一个小镇商场，苏宁零售云全国第6000店——义乌佛堂镇零售云店盛大开业，这标志着零售云在后疫情时代，继续进入由1到N的快速裂变期。3年的时间，零售云实现了6000店的突破。

为何苏宁近两年不断下沉，加大投入在县镇市场？

事实上，早在六七年前，电商巨头们便纷纷抢滩四五六线城市，渗透县镇市场，但限于供应链和物流体系的覆盖不足，加之信息化建设的相对滞后，未有多大起色。

而随着智能手机的普及，移动互联网渗透率逐渐抬高，快手、抖音等视频应用使得“小镇青年”成为中国一种独特的经济现象，县镇经济被进一步挖掘、发现，爆点已然呼之欲出。

也恰是在这个阶段上，2017年苏宁果断下注，以互联网引爆县镇市场。“我们希望通过智慧零售能力输出的高速公路，以开放连接、协作共赢的姿态赋能县镇零售商，打造一批引领中国县镇市场消费经济发展的新力量。”

彼时，苏宁控股集团董事长张近东祭出“零售云”，意图带动和赋能县镇市场创业潮，把零售的大旗最终插满这个颇具成长潜力的市场。

“让县镇没有难做的生意”，这是苏宁零售云的初衷。通过门店数字化基础设施的搭建，在云端贯通各种品类商品的上行和下行渠道，赋能终端门店的“人”，形成链接上游生产者与下游消费者的网络。

零售云的核心模式是“供应链+门店+社交电商”，最为关键的基础就是将分散在全国县镇市场的终端门店进行互联网化重塑，进而以全渠道流量共享盘活县镇家电乃至消费市场的全场景变革。

回头来看，这并不仅仅是一个零售业领军企业所作出的商业机遇判断，它更是一场在县镇市场筑造信息化、数字化的零售新基础设施建设。

显然，这对未来中国经济消弭城乡二元失衡，帮助落后的县镇市场提质增效发展，为更广泛的人口创造生活福祉，赋予了非常厚重的启示意义。

## 01

### 激活“毛细血管”

年初国内疫情最严峻的阶段，零售云就在县镇市场上有了一番动作，并展现出了强劲的蹿升势头。

自2月初，零售云便加大社群和离店营销力度，加强线上内容运营服务，推出金融贷款延期归还等政策，持续为县镇创业者提供线上销售指导及有竞争力的产品。

全国范围内，近6000家零售云门店的15000余名零售云店主、店员成为当地的“KOC”（“Key Opinion Consumer”，即关键意见消费者），通过快手、抖音短视频、直播等深耕本地客群，聚拢客源。

与此同时，通过零售云提供的“微店”等离店销售利器，店主、店员可以链接到“云货架”上的万千商品，在线上社群为老百姓提供服务，尤其是疫情期间消杀防护物资。

正是利用了一系列的数字化工具，苏宁零售云门店快速调整经营，2月份平台不但实现正增长，上半月还同比达到了**200%的增幅**。其中，个护家清产品销量提升2254%，数码品类销售同比提升510%。

除了防疫商品和健康家电，另一些品类的强劲增长让县镇消费市场的潜力展现无疑。2月份，苏宁零售云冲调酒水销量提升1532%，美妆品类销量提升587%，母婴奶粉销售同比提升1904%。

进入618年中大促，苏宁投入过亿元的家电下乡补贴，刺激“毛细血管”市场。近6000门店、10000+线上社群联动，让其全场景的消费优势展现得淋漓尽致。

要知道，苏宁这场下沉市场的“逆风”之战能取得全面红盘的增长实属不易。

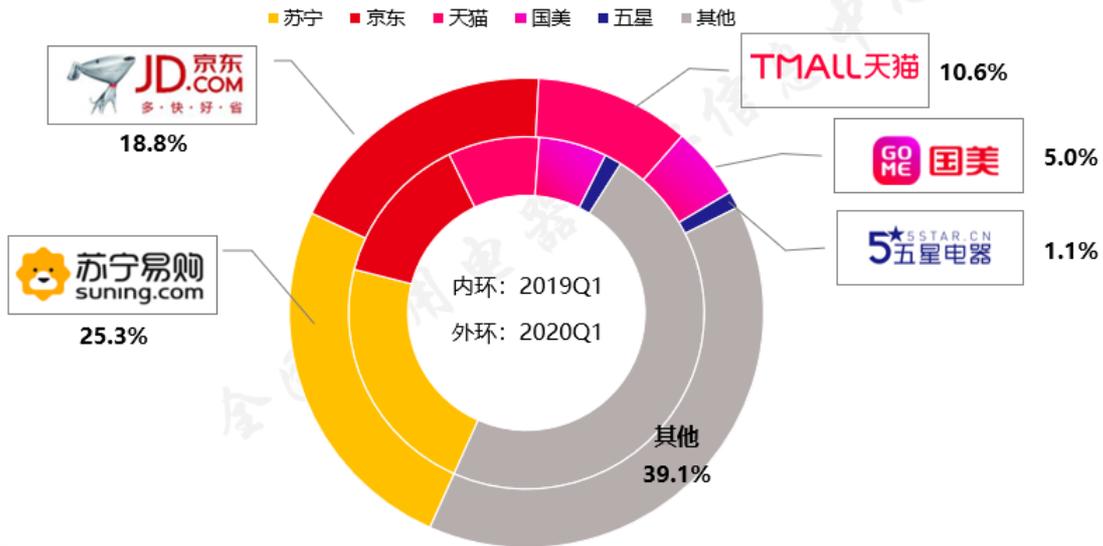
全国家电工业信息中心编制的《2020年中国家电行业一季度报告》数据显示，当季受线下市场关门闭店影响，国内家电市场零售额同比大幅下降50.5%；线上电商平台虽然展开积极自救，但零售额仍较去年同期下滑9.2%。

不过，疫情也加速了家电市场零售由线下向线上的迁移。2020年一季度国内家电线上市场零售份额较去年同期增长14.6%，创下了49.5%的历史新高。

依托平台资源和技术优势搭建的直播营销模式，作为新的带货方式和流量入口迅速升温，这是线上市场零售额增长和总占比上升的另一个重要原因。

而在全国家电工业信息中心的相关数据中，一季度所有渠道中，苏宁易购依靠自己的线上线下全场景覆盖模式，获得了25.3%的市场份额，位居魁首，京东、天猫则分别获得18.8%和10.6%的份额，占据第二和第三的位置。

## 2020年一季度整体市场分渠道份额情况（零售额）



不难看出，正是“下沉风暴”的战略决策使得苏宁对冲了全行业的下滑，更让背靠苏宁供应链、IT系统、物流售后的零售云打开了其在县镇市场领域里健康增长的巨大空间。

## 02

### 直播带货的小镇红人

“就是这么洋枪（就是这么厉害）！”浙江金华市画水镇的王向正，打开手机直播软件，用这句方言口头禅开启了一天的直播带货。

两个小时的直播时间，王向正一边通过视频现场演示了空气炸锅、破壁料理机等智能小家电产品的使用，一边回答来自全国各地观看者的各种互动问题，然后线上签单达成交易。



2018年间的一个偶然机会，王向正从朋友那儿得知苏宁的加盟项目，没有家电销售经验的他决心尝试一下。在苏宁零售云提供的门店筹建、开业宣传、供应链资源、物流售后服务、产品知识培训等服务支撑下，王老板很快就干了起来。

通过推高端机型区隔竞争门店，推自主机型建立差异化优势，他的门店强势抢占了当地市场。一年多的时间，王老板的画水镇苏宁易购精选店就超过了干了二十多年的山寨店。

正当他筹备第二家零售云门店时，疫情来袭，整个2月份基本处在闭店状态。不过，依托苏宁零售云的线上微店、直播、社群及云店员，王向正将门店搬上云端，在抖音上自编自导自演了“老板疯了”系列短视频，在当地一下子变成了“网红”。

4月，在苏宁零售云发起的“小镇带货王”挑战赛上，10天时间，王老板画水镇门店利用短视频+微店直播成功销售美的系产品200多件，成为小镇带货王。

“直播带货也许是个人崛起的最好时代。”对于如王向正这样的店主而言，通过零售云的供应链+门店+社交电商模式，他们甚至足不出户就可以改变传统“坐商”的命运。

某种程度上，王向正在零售行当的创业远比28年前创办苏宁的张近东要幸运。

“30年前，我也是从一家小门店开始了创业，甚至创业者的艰辛与不易。所以，智慧零售的赋能，首要是为大家构筑更低成本的数字化运营管理体系，输出一套大流量、低成本、高效率的解决方案。”

零售云持续提升终端门店互联网营销能力，全国商户直播链路打通后，用户边看边买，增加社群流量变现手段，让门店在产品、获客、销售环节形成新的竞争壁垒。

新冠疫情加速了这一数字化新业态的迭代。一季度的逆市增长，核心动能正是源于“供应链+门店+社交电商”的模式在下沉市场的显效。

“人、货、场”要素在数字化的改造下，互相叠加放大。尤其是在激活“人”的要素方面，张近东可谓看得精准，拿捏的到位。

因势利导的线上化迁移，并共享流量和供应链，通过厂家直播和商户揽客形成C2M，真正打通供需两侧，同时让小镇的创业者、商户们成为“播主”为自己代言，这是张近东的深谋远虑之处。

## 03

### 县域经济的数字化启蒙

未来三四线城市的中产人群将是中国消费市场最活跃、增长最快的族群。几年前，麦肯锡的这则调研结论让“下沉市场”概念被广泛青睐。

实际上，早在2014年左右，淘宝和京东就展开了针对下沉市场的拓展行动，以特色农产品品类为主的“乡村淘宝”店和各种品类的“京东帮扶店”，在线下如雨后春笋般兴盛。

目前，中国县镇人口占比总人口约七成左右，而3C、家电等行业至少有40%的份额集中在县镇，市场规模约9000亿。

加快新基建发展意见提出后，国务院常务会议在今年3月24日指出，要支持发展农村电商，促进农产品销售。在宏观层面，站在城市群视角，新基建数字经济可以全面促进智慧城市建设；在微观层面，数字经济将进一步赋能至县域地区，带动下沉市场的产业群发展。

民众的数字化认知其实是推动县域经济新基建建设的必要基础。现在再来看，苏宁的下沉计划可谓适当其时。

“苏宁零售云就是为零售创业者量身打造的智慧零售解决方案，是苏宁深耕县镇市场、成就县镇创业者的核心平台。”这是张近东对于苏宁零售云的定位。



整合苏宁内外部品牌供应链、运营、技术、物流、金融、服务，对县镇传统门店进行数字化改造，实现线上线下融合，这也为县域经济做了最好的数字化启蒙教育。

实际上，苏宁零售云一开始就主张建立“自学习成长体系”，搭建数字化在线知识分享平台，关注合作伙伴能力成长。零售云学院至今上线课程超1000门，累计学习次数超24万人次，每年线下培训超过5000场。

从顶层设计所释放的信号来看，苏宁可谓把脉精准——带动下沉市场产业群的发展，零售业显然至为关键。

一方面，相比一二三线市场，四六级县域市场要落后很多，但也因此，对这一市场的数字化改造也会显现很多；

另一方面，中国经济发展不平衡，尤其是城乡二元分化严重，零售业的数字化发展从一定程度上可以消弭二元经济“隔阂”，为实现城乡人群的“消费公平”创造环境。

零售业可以说是经济活力与民生保障的风向标，激活县镇“毛细血管市场”，对于正处调整期和恢复期的宏观经济而言，不啻为稳定基本盘的重要砝码。

经历了从疫情防控到经济复苏的整个过程，苏宁在县域零售新业态上尝到了甜头，更会坚定渠道下沉，为县域经济“提质增效”提供基础性服务输出。

从更长周期的发展趋势来看，苏宁零售云也必然会在县镇市场进一步丰富业态和商品品类，为家电、体育、母婴、百货等提供供应链支持；同时，深耕门店经营，强化管理和供应链协同，通过系统赋能与会员融合，数字化管理门店，综合提升平台及商户的经营能力。

不仅如此，在网格化重塑县镇市场后，苏宁等平台更可以发挥系统性优势，将下沉市场的农产品等通过互联网平台“上行”到城市的各个门店网店，帮助农民触达城市用户，打通全国城乡渠道链路。

可以预见，新基建大潮下，随着5G、大数据、云计算、人工智能、物联网等技术的发展，苏宁零售云不断扩张的门店形成的无数网络节点，又会搭载这些不断迭代的应用技术，为城乡大消费市场的发展进一步“提质增效”。

这才是苏宁这样的企业，下沉到县镇市场的真正意义。

## 结语

还是那句话：没有伟大的企业，只有时代的企业。观察苏宁今日所取得的成功，实际上它的每一步都很好地踩在了时代前行的关键节点上。也只有顺应历史趋势的企业，才能始终傲立潮头。

5G时代，数字化社会的大趋势早已成为全社会的共识，而技术的进步可以帮助我们收敛传统发展模式所带来的失衡，更高效、低耗地提升区域经济发展水平，使中国广大县镇市场避免城市发展的诸多问题。

这也就是为什么我们将苏宁在下沉市场的持续发力当做一个典型性样本的原因所在。而从更广泛的意义上，苏宁的这一战略远超一家企业的个体行为，它带动的是上游更多的成熟厂商以及无数“毛细血管”市场的“像素级”节点。

于老百姓而言，零售业的“消费公平”会带来区域市场的消费新势能形成，同时苏宁这样的企业平台还在激发四六级市场产业群的形成，这些又会为国家整体经济活力的保持，注入新的血液。