

此后苏宁发展越来越快，张近东在追求“服务极致”的路上也不断加码发力：终端消息服务电算化、自建物流配送中心、自建售后服务中心、建首个综合电器卖场……

随着苏宁的不断成功，张近东对服务重要性的认识也不断加深。在21世纪初，张近东正式提出了“阳光服务”的口号，并且正式确立以服务为本的理念：“服务是苏宁的唯一产品，消费者满意是苏宁服务的终极目标。”

2017年，作为行业领导企业的掌门人，张近东率先提出“发展智慧零售”战略，并预判指出“未来零售是智慧零售”，张近东自信洞察了这一未来发展趋势。在张近东的“智慧零售”战略中，技术是支撑，消费服务是最终落脚点。张近东认为不管未来怎么变，要始终牢牢把握“服务”这个核心方向不变，通过不断加持新技术，应用新模式来重构苏宁的服务体系，从而进一步提升顾客体验。

2020年7月27日，苏宁818发布会上提出苏宁由“零售商”升级为“零售服务商”，明确了“服务”对于苏宁的战略意义，同时宣布了苏宁易购

全新的品牌主张：“苏宁易购，专注好服务。”

张近东给苏宁注入了“服务唯一”的成长基因，也为苏宁的未来打造了最核心的竞争优势。在中国的零售行业里，至今还没有哪一家企业能像苏宁这样，在将近30年的市场经济较量中，时刻根据消费者的变化而保持着变化。

其实，苏宁这个勇于自我变革的力量与勇气就来自张近东那句不变的铁律：“苏宁在用户体验的提升上只有底线，没有上限。”“服务是苏宁的唯一产品。”



## 以数字技术提升服务

今年疫情期间，服贸行业在危机中展现出顽强的韧性。作为消费服务行业的领军企业，苏宁不断推动自身服务数字化升级的同时，持续输出智慧零售能力，推动行业变革。

疫情之下苏宁应时而动，一方面依靠强大的国内外供应链，从内部防疫、保障民生物资供应、防疫物品援助等各个方面驰援抗疫；另一方面则持续提升苏宁家乐福、苏宁小店等业态“1小时场景生活圈”的到家力，并通过5G无人仓等布局积极推动物流、无接触式服务数字化、智

能化、便利化，对促进经济稳定、抗疫保供发挥了重要作用。

与此同时，苏宁不断提速云化发展，依托物联网、大数据、人工智能等技术建立的智慧零售系统解决方案，持续加大开放输出力度，数字化转型帮助企业撬动新的增量空间，也给存量市场竞争提供了新的助力。无接触配送、无人零售、直播销售等新模式的快速发展，不仅保障了疫情下的物资供应，同时助力疫后的复工复产，以技术创新推动行业变革，拉动消费回升。

## 深度参与全球服务价值链

在全球疫情流行、贸易保护主义抬头等“危中有机”的复杂形势下，我国正逐步形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。在张近东看来，通过这两种互补的循环体系，既繁荣国内市场，也为全球服务贸易的发展注入了新的动力。

近年来，苏宁不断强化供应链国际化布局，持续引入全球高品质的服务和产品，助力国内消费升级。当前，苏宁的供应链已覆盖100多个国家和地区，在日本、美国、欧洲等地都已实现落地。

在国内，苏宁更关注零售领域“新基建”的落地和应用。自智慧零售布局以来，苏宁不断加大5G、人工智能、大数据、云计算等前沿科技的

投入，持续强化自身的供应链、科技、物流、金融、内容生态等方面的服务能力。今年以来，苏宁先后落地苏宁睿城、5G无人仓等重点新基建项目，并持续加大长三角乃至全国范围内的战略布局，围绕服贸升级的新基建成果正加速落地。

数字技术强势崛起，产业融合加速，将进一步助推服务经济的蓬勃发展。随着全面开放新格局的进一步形成，中国企业乃至世界企业都将迎来巨大机遇。张近东表示：“我们将进一步提升数字化能力在零售全链条、全场景的渗透和运用，同时深度参与全球服务价值链，发挥全品类、全场景、全客群的优势，服务全球消费市场。”