

全国政协委员 苏宁云商董事长 张近东

作为全国政协委员,苏宁云商董事长张近东已连续13年参加全国“两会”,他的提案一直围绕所在行业和民生消费问题。在去年电子发票、移动互联网、产业互联网化等提案引起社会和政府部门关注的基础上,张近东今年带来了6个提案,包括“屏蔽网络假冒伪劣”、“推动物流产业绿色发展”和“推动农产品流通体系建设”等。不难发现,这与政府工作报告中提到的有关消费与商贸流通发展内容等高度契合。

张近东创办的苏宁电器是国内知名家电连锁品牌,也曾是当初家电连锁疯狂开店的主角。而在网购迅速兴起、传统零售未感到凉意时,他带领公司开始了“超电器化”转型,上线网购平台。

作为传统零售转型的先行者,他焦虑过,公司业绩也一度下滑,但到2015年,他的坚持和公司的转型得到了外界认可。苏宁云商2014年全年营业总收入达到1091.16亿元,较上年同比增加3.63%,归属于上市公司股东净利润为8.61亿元,较上年同期增长131.53%,止住前三季度的下滑态势。张近东称公司要直道加速,整体增长将全面对标互联网公司。

张近东: 电子发票亟待立法推进

·商报访谈·

网购打假需向平台问责

北京商报:您连续三年在提案中提到电子发票的问题,您觉得电子发票制度还需要哪些政策的推进?

张近东:国家很快就要出台发票报销入账的相关政策,一旦这个政策出台,电子发票会进入全面推广时代。另外,电子发票的作用,我觉得不是简单地收税,这是一个误区。电子发票可以记录购物过程,给消费维权带来便利。电子发票还可缓解假货的电商顽疾,对整个电商行业形成利好,有效维护消费者的合法权益。此外,电子发票可以完全把经营活动准确记录下来,为中小企业融资难、融资贵提供很好的渠道。

北京商报:针对网络购物的假冒侵权行为,您提交了网络购物平台首问负责制的提案,您认为这能否帮助电商“疗伤”?

张近东:建立网络购物平台首问负责制,在制度层面促进网络购物平台企业在事前、事中、事后全流程防范假冒伪劣,通过系统干预屏蔽、快速杜绝网络不法经营行为。当出现商品质量问题时,电商平台应先行赔付,事后再去追溯商户的责任。同时,电商平台应当保全交易数据证据,不能以平台模式不参与商品销售而推卸责任。

北京商报:去年您提到苏宁转型不管是成为先驱还是先烈,都可以给其他零售企业借鉴。现在很多传统零售企业也在寻求转型,结合苏宁走过的路,您对于传统企业转型有什么建议?

张近东:这个问题确实是一个很好的问题,也是个很复杂的问题。苏宁在这方面从2009年开始走,应该说是走得最早的,投入也是最大的。传统零售企业转型,首先要考虑清楚四方面:首先,到底是做网上零售还是平台,因为零售商与提供公共服务的平台是完全不一样的;其次,到底是做全品类还是聚焦一些品类;再次,做市场怎样渗透,是

从区域、中间市场做起还是线上线下匹配;最后更具挑战性的问题是,做互联网以移动互联为重点还是PC为重点,这其实是两种不同的营销模式问题。

北京商报:您近日表示苏宁已从弯道进入直道,这种判断是怎样提出的?

张近东:2014年是苏宁互联网转型的战略执行年,也是苏宁互联网转型集大成的一年——苏宁的送货速度越来越快了,苏宁卖的东西越来越多了,苏宁的服务更加贴心了,苏宁越来越年轻了。苏宁的这些变化并非“duang”地一下冒出来的,而是多年来坚持转型的结果,用这次“两会”很火的说法就是苏宁对互联网转型是很任性的。

北京商报:苏宁未来的目标是要做“沃尔玛+亚马逊”,这一目标是否做了一些微调或是改变?

张近东:围绕互联网转型,我觉得苏宁不是做沃尔玛,真正是在超越沃尔玛。

苏宁是最早拥抱互联网、推行O2O的零售企业,从某种意义上讲,苏宁已经完成前任总经理当初的寄语——苏宁要超过沃尔玛。如今,苏宁不仅是围绕消费者提供产品的企业,也是围绕消费者提供全品类产品、供应链和金融等服务的全方位企业。

北京商报:您提出今年苏宁要全面对标互联网企业,您觉得苏宁与新兴互联网企业有合作空间吗?

张近东:对于苏宁的发展,要感谢中国互联网的开拓者,比如阿里、彦宏(李彦宏)、化腾(马化腾)。过去互联网是颠覆、取代,现在是共赢、渗透融合,这个合作已经有了,我们每年在百度投放很多广告,我们也在卖雷军的产品。我觉得这个合作是必然的,市场一定是融合的。

北京商报记者 吴文治/文 陈伟/摄



·委员声音·

与互联网融合是必然

今年来京参加全国“两会”的张近东依旧有场媒体交流会,不同的是,张近东今年嗓音清亮了很多,还首次持稿讲话。

确实,张近东有话说。张近东开场谈苏宁转型时首先感谢互联网、感谢BAT。过去互联网是颠覆、取代,现在是共赢、渗透融合。“转型互联网零售的苏宁与老牌互联网企业的合作已经有了,我们每年在百度投放很多广告,我们也在卖雷军的产品。我觉得这个合作是必然的,市场一定是融合的。”张近东表示。

不仅如此,张近东的讲话也互联网味极浓。他说,2014年以来苏宁转型的种种变化并非“duang”地一下冒出来的,而是多年来坚持转型的结果,苏宁对互联网转型是很任性的。张近东笑称,今年嗓子清亮了是因为用数据说话就好了,不用再嗓子说那么多话了。张近东坦言,数据挖掘才是苏宁在真正围绕互联网转型,是真正能够保持公司持续增长的重要因素。雷军真正掌握了互联网的思维,掌握了消费者的个性,获得了成功。苏宁已通过会员供应链、物流云、零售云等几大云端建立起数据网络,现在逐步开始运用。

趋势取代优势是任何一个企业都逃脱不了的宿命。张近东表示,过去五年,苏宁运用互联网工具改造实体零售,打造互联网新苏宁,可以用八个字来概括——一体、两翼、三云、四端。一体,就是坚守零售本质;两翼,就是打造线上线下两大开放平台;三云,就是把零售企业的“商品、信息和资金”三大核心资源社会化、市场化,建立开放的物流云、数据云和金融云;四端,就是融合布局POS端、PC端、移动端和电视端。

如今,苏宁不仅是围绕消费者提供产品的企业,也是围绕消费者提供全品类产品、供应链和金融等服务的全方位企业。张近东表示,从这个意义上讲,苏宁正在超越沃尔玛。苏宁刚刚公布的2014年业绩快报成功实现扭亏,但张近东表示,接下来苏宁的业绩会更好。苏宁已经进入直道,开始踩油门加速了,并且全面对标发展迅猛的互联网企业。