

南征北战 苏宁入川十二年

从 2002 年
在成都开设第一家综合门店成都西大街店开业开始,苏宁进入四川已经进入了第十二个年头。入川十二年以来,四川苏宁一路南征北战,以飞跃式的发展历程书写了企业的辉煌历史。



连锁全川： 保持跨越式发展态势 精细化网络全面覆盖

2002 年 12 月 6 日,经过长时间的精心筹备,苏宁在四川省省会成都市开设了全川第一家门店西大街旗舰店,以此为标志,苏宁在四川地区的连锁经营的征程全面开启。

四川苏宁总经理顾蔚表示,入川以来,省内各级政府
在资源配置、税收、金融、管理、审批等各个方面都给予了
苏宁极大的支持和帮助,有了这一强大后盾,四川苏宁才能
够始终保持跨越式的发展态势。截至目前,苏宁已经先后
进入成都、德阳、内江、自贡、泸州、宜宾、绵阳、广元、
南充、遂宁、广安、眉山、资阳、达州、攀枝花等十四个
地区,拥有超过 64 家店面,员工 8000 余人,建立起了覆盖
全川的连锁网络,并在经营规模增长、单店销售产出等主要
指标方面确立了绝对的行业领先地位。

据了解,四川苏宁在川内连锁网络的扩展及深耕始终都
保持着高速的节奏,以成都地区为例,仅仅是从 2013 年年
底到今年,就全新开出龙湖北城天街店、双流优品道时代广
场店、犀浦百伦广场店等。如今,苏宁在川内的连锁店数量
呈现增加态势,连锁网络也更加合理和完善。

多元发展： 进军商业地产开发 全面推进 B2C 电子商务业务

值得一提的是,在良好的投资环境及积极政策的引导下,
苏宁在川不仅家电连锁网络不断地扩大和完善,产业的类型
也更加地多元化。2011 年 9 月,成都苏宁广场成功开业,
并已经迅速成为了蓉城中高端时尚人士购物、休闲的首选,
销售位列成都顶级商圈前茅。顾蔚表示,打破传统家电卖场
单一的销售模式,形成了“同业差异,异业互补”的空间布
局,苏宁广场这种超电器化发展模式很好地迎合了现代都市
中高端人群对于一站式轻松购物的需求,也是

未来家电连锁企业发展的必然趋势。目前,苏宁正在致力
于将成都苏宁广场打造成为成都第一家城市奥特莱斯,将传
统奥特莱斯物美价廉和大型商场交通便利的特点结合,力求
让“奢华离消费者更近一点。

“十二五”期间,电子商务被列入战略性新兴产业,电子
商务发展空间巨大。针对四川 B2C 市场,苏宁于 2011 年 3
月正式成立了苏宁易购成都公司,并专门设立广汉地区中心
仓,组建了自有专业快递体系。依托集团无可比拟的上游供
应资源,家喻户晓的品牌信誉,全球领先的信息技术,专业化
的零售人才,全国性的会员资源,自成立以来,成都苏宁易购
持续不断地为全川的消费者提供了优质高效的产品和服务。
截至目前,四川苏宁 B2C

销售规模始终保持了高速的增长态势,引领着四川电子商务
的发展。

本地化运营一直是电子商务企业面临的难题。而商业零售
盈利的精髓,恰恰取决于本地化的经营和服务。顾蔚透露,
针对这一问题,苏宁已经启动了在天府新区彭山经济开发区
建设苏宁易购西南地区电子商务运营中心的计划。透过这一
计划,将快速实现苏宁易购城市频道从设计运营、商品促销
、物流配送等整条产业链的本地化运营,将为四川的优势产
业、产品提供广阔的网络市场。据了解,苏宁易购西南地区
电子商务运营中心可支持 200 亿元以上的年销售规模,主要
承担西南地区自主 B2C 和开放平台的运营管理,以及所售商
品的长途调拨规划、零售配送管理的职能。

创新： 开创 O2O 模式 引领新商业模式发展

回顾 2013 年,苏宁取得了集团转型发展以来战略上的
重大突破,明确了一体两翼的互联网零售发展的方向,做了
很多战略布局。

在 2013 年弘毅投资年会上苏宁云商集团董事长张近东
表示,苏宁正系统推进“一体两翼”的“互联网路线图”。“
一体”就是以互联网零售为主体,“两翼”就是打造 O2O 的
全渠道经营模式和线上线下的开放平台。综合起来看,就是
要把苏宁线上线下的资源融为一体,然后按照平台经济的理
念,最大限度地向市场开放、与社会共享,从而实现流通领
域新一轮的资源重组与价值再造。

苏宁在 2013 年大踏步进行云商转型,推出了“店商+电
商+零售服务商”的全新模式定位,并通过云商更名、双线
同价、开放平台等步骤将转型逐步深化,苏宁互联网零售模
式轮廓也日益清晰。目前,苏宁云商已经打造了涵盖门店端
、PC 端、无线端、支付端、后台物流仓储、互联网金融、
广告平台等完整的生态链系统,并通过 2013 年 9 月份上线
的苏宁云台全线向社会开放。

作为苏宁在全国的重点大区,四川苏宁也在推进 O2O 模
式的落地方面走在了全国的前列,在去年年底的苏宁首届
O2O 购物节上,四川地区的销售同比取得了 300% 的增长,
创下去年全年的最大增幅。易购方面,在流量、PV 方面连
续保持几何倍数增长,订单增长量和物流配送量,也同样创
下了当年的新高。

2014 年,四川苏宁在集团的统一部署下,继续深入推
进互联网转型及 O2O 模式的发展,将彻底打通线上线下渠
道,让消费者可以畅享线下体验,线上下单;双线商品、服
务共享;等一系列全新而便捷的购物体验,全面引领四川购
物新潮流。在此基础上,还将针对竞争者针对性地找出短板
、围绕平台建设、会员发展、终端互联网运营能力建设、顾
客服务体验等核心指标进行全面优化。

港宏集团 全面提升品牌价值



●集团外景

四川港宏投资控股集团有限公司于 1992 年在四川成
都成立。1997 年,港宏集团将汽车销售服务事业作为其主
营业务的发展思路,同时引入国外先进多位一体经营模式,
并成功进驻机场路高新园区。港宏集团先后取得了日本富
士重工斯巴鲁(SUBARU)、上海通用别克(BUICK)、广汽
本田(HONDA)、东风日产(NISSAN)、北京现代
(HYUNDAI)、上海通用雪佛兰(CHEVROLET)、雷克萨斯
(LEXUS)、东风本田(HONDA)、一汽大众(WOLKWAGEN)、
长安马自达(MAZDA)、凯迪拉克(CADILLAC)、起亚(KIA)、
路虎(LANDROVER)等十三大汽车品牌的区域代理权,建
立起了成熟的以汽车整车销售、维修、纯正配件供应及信
息反馈四位一体的 4S 服务体系。目前,已发展成为在西南
地区下属有 24 家 4S 汽车专营店、5 个城市店、2 个二手
车零售店,近 100 家二级网点的集团化公司。公司注册资
金 1 亿元,现有员工总数 1983 人,2013 年销售汽车 33322
台,维修汽车 245447 台,实现营业收入 58.95 亿元。

港宏集团的经营获得了政府、厂家和各界人士的高度
认可,积累了超过 28 万的庞大客户资源,其中有超过 8 万
名的忠诚客户,以及近 300 家政府和集团大客户资源。与
此同时,港宏集团也获得了无数的荣誉,港宏集团连年荣



●办公区

获四川省、成都市纳税大户称号;连续三年进入全国汽
车经销百强企业(2013 年全国排名 48 名);2014 中国汽
车流通行业杰出贡献奖;2013 年四川省汽车流通协会会长
单位;2013 年度最佳集团经销商奖;2013 年全国汽车经
销集团经营服务模式创新奖;2013 年中国汽车流通年度大
奖成都榜最佳集团;2013 年度四川省汽车销售企业(集团)
十强;2013 年度四川省最佳汽车销售服务企业;2012 年成
都百强企业第 30 名等等。

港宏集团是第一个在汽车流通领域与世界 500 强合
资的企业。2005 年 12 月 5 日,港宏集团与世界 500 强日
本伊藤商事株式会社合资成立了四川港宏企业管理有限公司。
港宏成为了中国汽车流通领域对外开放后第一家与世界 500
强企业携手的合资公司。

港宏是第一个业内著名商标。2005 年 1 月,“港宏”
成为四川省汽车流通行业唯一的“四川省著名商标”,品牌
无形价值得到了更大的提升。

港宏集团创立了第一个车商公益品牌——小黄帽。港
宏集团作为一个富有社会责任心的企业,一直致力于社会公
益事业的发展。在经过多年的经验积累和不懈努力后,于
2004 年推出了“小黄帽”公益品牌。“小黄帽”品牌以“和



●展厅

谐·关爱·互助”为理念,倡导人们通过“小黄帽”来关注和
投入更多的公益事业。

港宏集团创立了第一个车商服务品牌——心悅服务。
2003 年,作为四川首个汽车营销服务品牌——港宏心悅服
务,以“专业、人性、亲情”为核心理念,是港宏集团在基于
汽车营销高度专业化平台上开发的汽车营销服务系统。

港宏集团创立了第一个二手车品牌——放心二手车。
2004 年港宏集团借鉴世界 500 强企业伊藤商事先进的理
念,推出了“港宏放心二手车”业务。“港宏放心二手车”
以“信息公开放心、价格合理放心、质量保证放心”的宗旨,
真正做到了让会卖得放心,用得舒心。港宏致力于用品牌
4S 经营模式整合优势资源打造西南一路二手车品牌。

港宏集团以建设富有竞争力的团队为目标,建立起了一支
以富有卓见的管理阶层和具有专业素养的一线销售、售后
、营销团队为基础的,极富竞争力的一流团队。坚守顾客
为尊的理念,用最专业、人性化的方式,始终为用户提供全
面、周到、高效、直接的汽车咨询和服务。因公司对员工培
养、员工满意度和员工福利待遇的重视,培养了一批忠诚
度非常高的员工,目前十年员工已不计其数,这是在中国
民营企业中少有的现象。

港宏集团已打下了坚实的经营基础,目前重点是扩展
集团的规模,成为行业内极具竞争力且积极服务社会的优
秀企业,并大力发展汽车后市场和汽车相关产业,形成多
元化的集团经营模式。(本版供稿:成都企业联合会)



●员工活动



●车间



●竞赛