# 苏宁电器与京东商城

来源：网络 作者：诗酒琴音 更新时间：2024-09-06

*第一篇：苏宁电器与京东商城苏宁电器A股中屈指可数的优秀公司之一，一个一直想重磅押注的公司，但是由于它的股权激励的推出，由于它对电子商务的策略，以及看到它未来的十年规划，我犹豫了。股权激励行权条件设定为近三年的销售收入与资产收益率快速增长为...*

**第一篇：苏宁电器与京东商城**

苏宁电器A股中屈指可数的优秀公司之一，一个一直想重磅押注的公司，但是由于它的股权激励的推出，由于它对电子商务的策略，以及看到它未来的十年规划，我犹豫了。股权激励行权条件设定为近三年的销售收入与资产收益率快速增长为目标，管理层为了实现股权激励的行权条件，从而实现一夜暴富的目的，一定不息一切代价，千方百计，一切决策会以实现行权为目的，这就决定了它可能为了个人利益放弃公司的中远期利益，也就决定了它很可能正与一个卓越而伟大的公司擦肩而过。

苏宁电器，唯一一个让京东商城恐惧的竞争对手，但是由于它在电子商务上的决策失误，使京东有机会在危机中不断壮大，随着京东销售额几何般的增长，苏宁的所有优势正在渐渐丧失，最终庞大的店面网络成为成本包袱，优势变为劣势，那时一切将无法挽回，就像已经开始进水的泰坦尼克号，任何措施也不能改变它沉没的命运。想想现在苏宁与京东的较量，及像六十年前执政的国民党与共产党的较量一样。

苏宁和国美之所以在短短几年由一个小门店迅速成为行业霸主，不是因为自身多么出色，而是由于都采用了连锁经营模式，规模优势使经营采购成本远低于地方性的独立的电器运营商，使零售价格低于地方运营商百分之十左右，就是由于10左右的差价，使他所向披靡，迅速壮大，因此它的成功赢在模式，是连锁经营的必然结果。京东为代表的网上零售的出现，使它的行业霸主地位发生改变。

家电网络零售取代实体店成为主流零售方式的必然性

京东网上商城的运营成本在5左右，苏宁的运营成本在10左右，加上苏宁要追求5个点的利润，而京东是坚持不盈利策略，这样京东就有了10个点的价格优势，就像苏宁国美打败传统零售商一样。网上商城除了明显的价格优势，购物更便利以外，还有重要的一个优势就是网上购物通过对比和销量很容易找到最具性价比的商品，而传统门店销售模式为了追求利润，往往去极力推销性价比较差的商品，有意回避性价比高利润低的主流商品，必然损害客户的利益，低价，便利，更容易选择理想的商品，这些决定了网上零售必然取代现有的连锁零售成为家电销售的主要模式。随着网上零售占市场份额的提高，传统店面的单位面积销售额会逐渐降低，进一步推高它的经营成本，为了盈利不得不进一步提高毛利率，这样使得销售价格和网络零售进一步拉大，因此，网络商城淘汰店面销售的速度可能比想象的要快，是一个逐渐加速的过程。面对网上商城的挑战，苏宁的策略应该停止店面扩张，利用已有的规模优势，成熟的管理优势，服务优势，等有利条件，改造提升仓储物流体系，优先发展网上商城，击败京东为代表的对手，完成网上销售的垄断。由于网上零售的商品种类易扩展性特点，很容易扩展到家电以外的领域，加上利用中国的加工制造能力，以低成本采购优势向海外扩张，未来的销售额和盈利能力将是天文数字。

苏宁与京东对比

苏宁优势十分明显，就像一只猎狗随时可以轻易吃掉一只嗷嗷待哺的狼仔，但是假如两者其中一家将成为赢家，我愿把赌注压在京东。京东在创业，相比之下苏宁在守业，京东在背水一战，他们知道如果败了会很惨，苏宁已有的成就已使它的管理层赚的盆满钵满，未来的胜败对于他们不再那么重要，京东以消费者利益为核心价值，以不盈利为策略，相反苏宁在股权激励影响下，以盈利为目的，为了行权不惜损害消费者利益，为了个人利益不惜放弃公司长期利益损害股东利益。从易购和京东商城网站的对比就能看出谁更注重消费者利益。这样的话，结果很明显了，可惜，京东没上市，等到他上市市值可能也很高了。在电子商务未来盈利前景的诱惑下，苏宁成了无奈的选择。

一直在等待一个机会，等待苏宁电器有一天突然转变为以电子商务为主的经营战略，等待随之而来的盈利下滑和股价下跌，等待一个绝佳的买入机会。可是随着它的股权激励的推出，这种机会将不可能出现了。

**第二篇：京东苏宁**

营销091

张涛

0904002099 营销091

原瑞鹏

0904002124

营销091

汤文涛

0904002125 营销091

沈健

0904002126 营销091

陈郁伟

0904002127 营销091

华斌

0904002129

京东苏宁价格战

一，事件过程

“不赚钱，也要堵截京东。”随着苏宁电器副董事长孙为民“一声令下”，一场“中国电商史上规模最大、最惨烈、最全面的价格战”日前在苏宁与京东商城之间开打。2024年8月14日京东商城董事长刘强东发布微博，向苏宁电器宣战。称8月15日9时起，京东商城所有大家电价格都比苏宁线上线下便宜。针对京东与苏宁电器的价格战，猎豹浏览器站在中立角度，为用户考虑，在支持双方厂商参与这样的战争让利于网民的同时，建议使用猎豹浏览器如意淘插件，监督京东与苏宁价格谁才是最低价。8月14日，京东商城CEO刘强东在微博上连掷豪言，主动向国美苏宁宣布“降价战”。或受该消息影响，苏宁电器股价当天一度大跌逾8%，至收盘仍跌逾7%。15日“价格战”正式开打，苏宁电器股价继续下挫，早盘一度下挫近5%。据央视财经频道消息称，苏宁易购执行副总裁李斌8月15日宣布，苏宁此次的打折季结束之后，即使京东继续打价格战，苏宁易购也不会继续跟进优惠促销活动。

二，评价事件

这样畸形拼价的结果是无论谁胜谁负，长期看会消灭竞争而不是促进竞争，而任何消灭竞争的可能都是消费者应该警惕的。在批评人士的眼中，由于缺乏产业链体系支撑，这些电商企业只能停留在简单的价格拼杀阶段，依靠不断融资支撑企业的正常运营。正是在这一脱离产业发展本质的模式下，大多数电商企业在所谓低价的幌子下，引发了电商行业的诸多问题，加剧了目前电商市场的混乱程度。

“价格战在电商行业快速扩张时期是非常有效的杀手锏，可如果价格战是以长期牺牲行业合理利润乃至大幅亏损为代价，则不是一个良性发展的模式。”古坦科技创始人石安认为，国内电商企业还是应尽快回到综合实力的竞争，尤其是如何提升用户体验以及改善服务水平等方面上来。价格战是一个两败俱伤的事情。但是，对于不成熟的中国互联网环境，价格战又是一种必要手段。凡客诚品干掉PPG靠这个（当然，凡客诚品干掉PPG不全是价格战的原因，但价格战也是其中的一个重要因素），当年的淘宝打败易趣也是靠免费策略（实际上还是价格战）。

至于今起京东商城和苏宁易购大规模的价格战是意料之中的事情。如果说京东商城这么干了，事实上也的确是这么干了，这完全是一种自杀式的策略。当然，从公开报道和分析来看，京东商城在发起价格战的时候，还是采取了一定的策略的，这种策略是：京东商城在价格战方面的产品调整为“大家电”，大家电在京东基本上是处于一个次低位，真正赚钱的反倒是3C产品，也就是说，在保利润方面，京东商城还是有一定的策略在里面。

当前的电商环境其实是比较恶劣的。这一点跟中国历史上的战国时代很相似，各家都在互相杀伐。你不吃掉别人，别人就要吃掉你。但有点不同，在战国时代，你要是赢了，你可以征税，可以迅速补充国力，而在电商环境里，即便你赢了，你坐大，总有各种各样的巨头跳出来，也会让你头疼不已。我们当前的环境是，越来越多的企业总觉得电商事业很美好，也有越来越多的企业愿意花重金。

在当前环境里，经营电商本身就不容易，尤其是当媒体普遍在报道，谁谁谁今年的营业额有多少的时候，你们有没有想过，它做了这么大的营业额，赚了多少钱。我看到的现象是，做了几百亿甚至上千亿的营业额，结果一算是亏损的。这其实已经超越了“生意”这个词，生意本身就是要赚钱的，不赚钱的生意基本上称不上生意，你也别跟我扯策略和战略问题，能否活到黎明来都不一定。

正如上面所言，几大巨头打价格战，目的是为了让对方死，而不是所谓的让利给消费者。作为京东商城一方而言，你已经是家电行业类的头把交椅了，真不应该自己的目标聚焦在苏宁易购或者国美电器身上，总应该表现点大哥风范。而且，你越是重视对方，就越有可能将自己的视野变小了，因为你已经跟它们变成了同类。虽然说苏宁易购在这两年内发展比较快，但总也不会比京东商城还强吧。一点风吹草动就这么干，很难不落入圈套。况且，你越是重视，对方就越是开心，从PR方面来讲，你简直就是给竞争对手打广告。

总之，此次京东商城和苏宁易购的价格战，尤其是在京东商城率先挑起的情况下和京东老刘微博中所说的“即日起，京东在全国招收5000名美苏价格情报员，每店派驻2名。任何客户到国美、苏宁购买大家电时候，拿出手机用京东客户端比价，如果便宜不足10%，价格情报员现场核实属实，京东立即降价或者现场发券，确保便宜10%！欢迎离退休人员报名，月薪不低于3000元。”，根本就不可能，只能成为一种闹剧，也不切实际，大家不必过于认真。至于价格战，肯定在未来几年还将继续存在。作为本次媒体还提到的国美电器电商部门，其实，完全可以置之不理。这世界上，拣便宜的多，但仍然还是有买高价货的人。

**第三篇：苏宁电器**

1990年12月26日，苏宁电器集团开始创业

1993年和八大国营商场对垒的空调大战，使苏宁在商战中脱颖而出，演绎了引人深思的“苏宁现象”

1994年，苏宁以年销售5.6亿，荣登全国空调销售第一

1996年，苏宁电器集团总部乔迁南京亚商圈，湖南路丁家桥2号，建成全国最大的专业空调商场

1996年，扬州苏宁挂牌，苏 宁全国第一家连锁店成立

1997年，苏宁电器集 团投资3000万元征地36 亩兴建苏宁售后中心和物流中心

1998年，苏宁荣获江苏省唯一的著名服务商标

1999年，苏宁电器大厦成功开盘，苏宁进军海外市场和综合电器流通领域

2024年—2024年

2024年12月，苏宁荣获“中国最具影响力企业”称号。

2024年6月，苏宁电器连锁集团股份有限公司核准成立。

2024年12月，苏宁荣获“中国最具影响力企业”称号。

2024年6月，苏宁电器连锁集团股份有限公司核准成立。

2024年苏宁以年销售60多亿，上缴税收过亿元，员工上万名的规模，成为江苏省政府重点扶植的大型民营企业之首。

2024年荣获中国商业联合会授予的：“中国商业名牌企业”。

2024年10月，1200工程一期计划启动，招收的1200名大学生为集团的快速发展奠定了人力资源基础。

2024年10月，苏宁在北京、上海、重庆、宁波、常州五城六店同日开业，获得巨大成功。

2024年9月，苏宁在南京召开彩电峰会，10亿元订单采购彩电，令全国瞩目。

2024年12月，中国共产党苏宁电器集团委员会组建成立。

2024年11月，1200工程二期计划启动，面向研究生、本科生、大专生展开招聘。

2024年8月，我司在中国市场上的最后一家空调专营店深圳罗湖店关闭，空调专营店形式退出苏宁历史舞台，全面进入以“3C”经营为核心的大型综合电器连锁店的建店模型

2024年5月，苏宁为防治非典工作先后捐赠560万元

2024年3月15日，亚洲规模最大、品种最全的单体专业电器综合购物广场 苏宁电器山西路店开业。

2024年由信息系统中心建立起全国性的VOIP系统（内部IP电话）。2024年

2024年11月，1200工程三期计划启动，目前已经全面融入苏宁的管理体系。

2024年10月1日，集团大型直营3C连锁店总数突破100家。2024年9月，苏宁在北京成功举办“2024中国平板电视发展论坛2024年7月21日，苏宁电器连锁集团股份有限公司在深圳证券交易所正式挂牌交易。

2024年6月，由世界品牌实验室评定的“中国500最具价值品牌”排行榜中，我公司的品牌价值评估为63.62亿，位居第78位，一举超越国内众多同行，成为中国电器连锁第一品牌。

2024年4月，苏宁在广州成功举办2024空调行业论坛

2024年3月，“百名店长工程”正式启动，为连锁发展人才培养与储备奠定了基础。

2024年3月，苏宁电器新街口家店卖场成功升级为3C店。

2024年

2024年12月，苏宁十五周年庆典（周年庆典主背景图）

2024年10月1日，上海苏宁长宁路旗舰店开业，开创了“数字生活?梦想?家”的新型经营模式

2024年9月，苏宁冠名主办“苏宁电器庆功十运 同一首歌走进南京”大型演唱会

2024年9月，苏宁VI系统全面升级

2024年8月，苏宁在上海成功举办“2024中国平板电视发展论坛”2024年8月，苏宁股权分置改革方案投票通过，进入G股时代

2024年7月，苏宁武汉两店连开，率先完成全国一级重点城市布局2024年5月1日，苏宁在全国一天开出22家店，创造了家电连锁行业单店开业记录

2024年3月，苏宁启动5315服务工程

2024年

2024年1月10日张近东荣膺2024中国民营经济十大风云人物2024年8月3日苏宁：打造百年民族服务品牌

2024年8 月22日苏宁电器获最具投资价值上市公司奖

2024年11月14日中移动—苏宁两大巨头战略结盟

2024年11月20日苏宁四大旗舰店 实施3C 服务大升级

2024年12月5日2024年“聚人气企业家”榜单出炉----苏宁电器张近东榜上有名

2024年12月8日苏宁电 器启动“苏宁阳光情暖中国”大型公益慈善活动

2024年12月17日苏宁电器董事长张近东当选2006CCTV经济人物2024年12 月21日苏宁电器跻身最具社会感企业20强

2024年

2024年1月29日苏宁荣获“2024最佳企业公众形象奖”

2024年5月16日胡润百富在上海 发布了《2024胡润品牌榜》，苏宁电器以125亿的品牌价值位列“品牌榜”家电行业第一

2024年7月16日海尔集团与苏宁 签署了具体的ECR（高效消费者响应）合作协议，开创了中国家电供应链的又一次创新模式革命

2024年8月2日《福布斯》中文版发布了2024“中国顶尖企业 榜”，苏宁荣登榜首

2024年8月3日“2024影响中国上市公司评选”榜单揭晓，我司入选最具影响中国十佳上市公司

2024年8月3日全球最 富盛名的VISA国际组织将电器零售行业“2024年最佳VISA联名卡大奖”颁发给由我司与交通银行联合设计发行 的“交通银行太平洋苏宁电器信用卡”

2024年10月11日集团向清华大学教育基金会捐资 500万元，成立“清华大学苏宁电器研究与发展基金”，用于支持清华大学人文社会科学的发展和促进中国民营 经济发展的管理水平。

2024年11月我司凭借企业创立以来17年的优秀表现，先后从北京捧回2024中国企业管理 杰出贡献奖和“第二届 中国连锁业突出成就奖 ”两项大奖。而在此之前的2024年、2024年两届年会上，集团董事长张近东、副总裁孙为民也已分别获得过两 届“连锁人物奖”，成为这一奖项获奖最多的企业。

2024年

2024年2月苏宁电器向湖南灾区捐赠310万元爱心赈灾

2024年5月 苏宁电器率先向四川灾 区紧急捐助500万

2024年5月苏宁电器为四川员工成立100万元抗灾专项资金2024年5月18日苏宁电器董事长 张近东个人捐赠5000万元

2024年5月10日起至7月12日，苏宁电器将携手爱德基金会，在全国开展名为“微 笑传递、爱心接力”的2024个‘冠军课堂’”大型公益计划。

2024年5月27日董事长张近东作为 南京第24棒火炬手参加 了这次火炬传递活动。由世界品牌实验室独家编制的2024《中国500最具价值品牌》排行榜6月2日在北京揭 晓，苏宁电器以品牌价值423.37亿元（2024年为402.25亿元位列行业第一）排名整个榜单的第十六位，在整个 家电行业名列前茅，并蝉联中国商业连锁第一品牌。

2024年

1月，苏宁电器被中央精神文明建设指导委员会评为全国文明单位。

2月23日，苏宁电器率先发布《2024中国空调行业白皮书》，预言2024年空调均价将首次迎来超过30%的降价，空调降价将回归到2024年的价格水平。

3月1日，苏宁电器与北京师范大学签署合作协议，推出“大学生实习计划”。苏宁共计划全国50家211工程重点高校签署实习基地协议，向在校大学生每年提供8000个大学生实习岗位，对于实习期间表现优异的大学生将优先予以留用。

3月24日，中国连锁经营协会发布了2024年中国连锁百强，苏宁电器集团以1023.4亿元的年销售总额蝉联前三甲。

由CECA国家信息化测评中心发布的2024“中国企业信息化500强”在京揭晓，苏宁凭借历年来在信息化建设的高度重视和巨大投入，信息化有效融入和合理运用方面的成果再次高位入选，总排名第44，蝉联中国商业零售业信息化冠军。

3月28日，苏宁电器集团总部基地奠基仪式在徐庄软件产业园隆重举行。

4月初，《财富》中文版发布2024年“中国最具影响力的商界领袖”，苏宁电器董事长张近东凭借卓越的领导力和责任感，再次荣获“中国最具影响力的商界领袖”称号。

近日，全球第四大会计师事务所之一的德勤及美国零售业权威杂志《STORES》官方网站发布的“2024版全球零售250强”榜单：苏宁排名上升63位，位居全球最强的家电消费电子连锁零售商第9位、总榜单第152位。

4月9日，《福布斯》公布全球2024大企业排名，中国家电连锁领导企业苏宁电器排名1055位，成为排名最高的中国零售企业，同时排名第一的中国民营企业。

4月20日，集团董事长张近东荣获“光彩事业突出贡献奖”，这是中国光彩事业创立15年来首度评选的大奖。

4月23日，由中国企业家俱乐部、道农研究院、《绿公司》杂志主办的“2024中国绿色公司年会”在北京召开。年会举办了盛大的“2024中国绿色公司标杆企业颁奖典礼”，继去年首届获奖之后，苏宁电器蝉联“2024星级标杆企业”殊荣。

4月30日，“宁聚力量，惠创新高”苏宁电器五一全国特卖会盛大开幕，全国45家店面齐开，各地公司通过团购、夜场等促销活动，成功引爆五一消费市场，销售业绩实现突破性增长！

5月14日，中国证券报发布“2024中国上市公司金牛百强榜”，苏宁荣获“2024中国上市公司金牛百强榜”第二名。

5月24日，苏宁捧回2024中国上市公司市值管理百佳榜、2024中国上市公司市值管理行业百佳榜、2024中国最佳创富领袖奖、2024中国最佳创富IR奖等诸多荣誉。

5月26日，苏宁荣获第三届“中小板五十强”第一、中小板上市公司十佳管理团队第一两项大奖。

6月16日，世界品牌实验室在京发布2024(第六届)《中国500最具价值品牌》榜单。苏宁以455.38亿元的品牌价值名列整体榜单第16位，再次荣登家电连锁行业品牌价值榜首。

6月24日，苏宁电器和日本LAOX公司联合召开媒体通报会，宣布认购LAOX定向增发股份，持有LAOX公司27.36%的股权，成为其第一大股东，正式入主日本LAOX电器连锁企业，成为中国企业首次收购日本上市公司。7月1日，苏宁电器携手中国民企第一方阵，共同打造上海世博会中国民企管，向全世界展示中国民营企业的风采。

7月初，2024-2024中国最佳客户服务评选活动在北京隆重揭晓，我司获得“中国最佳售后服务奖”的荣誉称号。与此同时，我司在第四届全国售后服务评价活动中荣获“全国售后服务十佳单位”和“全国售后服务特殊贡献单位”两项称号。

7月20日，苏宁电器迎来上市五周年，正式向社会发布了2024年《企业责任报告》（简称CSR报告）。这是苏宁电器发布的首份社会责任报告，也是中国零售行业首份社会责任报告。专家表示，此报告的发布标志着我国零售行业步入积极履行社会责任的“成熟期”。

7月20日，苏宁与IBM举行战略合作研讨会，未来五年共同打造一个更具创新发展能力的智慧的苏宁，实现国际化智慧企业的成功转型。7月28日、8月4日，集团分别与惠普、联想达成战略直供合作，优化供应链，强强联手，进一步加强双方的紧密合作。我司也成为惠普在中国地区首家也是唯一一家直供渠道商。

8月1日，银川步行街店盛大开业，集团连锁版图覆盖至30个省、直辖市、自治区。

8月7日，中共中央政治局常委、国务院总理温家宝勉励苏宁成为“中国的沃尔玛”

8月27日，超越自我，创新未来集团2024苏宁之夏大型文艺晚会在南京奥体中心盛大开幕，唱响了集团的发展成就与团队的战斗激情。

8月28日，苏宁电器发布2024半年报，经营业绩稳步增长，年报业绩继续位居行业第一

9月5日，2024中国企业500强发布，苏宁名列第54位，位居中国商业第一、中国民企第二位。

2024

2024年8月17日，苏宁公告，公司境外全资子公司于2024年8月16日签署《股份认购协议》，认购日本LAOX株式会社向GRANDA MAGIC、日本观光免税株式会社定向发行的共计2,659.57万股股份。

2024年9月2日，北京苏宁电器有限公司以9.65亿元竞得朝阳区八里庄京棉新城危改项目二期A1区商业金融用地,楼面价折合15768元/平方米。

2024年9月10日，苏宁电器与第16届亚运会组委会昨日在广州签约，正式成为第16届亚运会电器销售服务供应商。亚运期间,苏宁电器将向组织机构、各国参赛选手、观赛游客提供包括店面双语服务、赛事咨询热线、家电快速维修等亚运保障服务。

201

12011

年11月8日，由中国民营企业联合会、中国统计协会、北京大学中国民营企业研究所联合组织的2024年中国民营500强企业调研排序工作顺利完成，并向社会发布。研究结果显示，苏宁电器以1562.23亿元的营业收入名列第三。[1]

**第四篇：苏宁电器（范文模版）**

经济法与电子商务法

班级：电子商务1201班

学号：120506111

姓名：王艺蓓

苏宁电器有限公司侵犯消费者权益纠纷案

 案情经过

原告：张志强，男，42岁，汉族，徐州市化机厂职工，住徐州市马场湖。

被告：徐州苏宁电器有限公司，住所地：徐州市淮海西路。原告张志强因与被告徐州苏宁电器有限公司发生侵犯消费者权益纠纷，向江苏省徐州市泉山区人民法院提起诉讼。

原告张志强诉称：本人从苏宁公司购买冰箱一台，后因该冰箱存在质量问题进行调换，被告苏宁公司用旧冰箱冒充新机器予以调换，存在欺诈行为，故要求被告双倍返还购货款并赔偿误工费、交通费、电话费等损失共计3320元。

被告苏宁公司辩称：被告给原告张志强调换的冰箱是新机，亦无质量问题，不存在欺诈行为，请求法院驳回张志强的诉讼请求。

徐州市泉山区人民法院经审理查明： 2024年1月1日，原告张志强在被告苏宁公司以1600元的价格购买一台依莱克斯 BCD-170K型冰箱，机号为34600150。后因该机出现质量问题，苏宁公司两次上门进行维修仍未修复，遂于2024年7月24日为张志强更换一台同品牌同型号的冰箱。

当日，苏宁公司的工作人员将第二台冰箱送至张志强住宅楼下，在张志强及其家人不在场的情况下自行拆除外包装后，将第二台冰箱抬上楼交给张志强的家人。苏宁公司的工作人员未经张志强及其家人验货，未收回第一台冰箱的三包凭证、说明书等资料，同时也未将第二台冰箱的三包凭证等资料留下，未办理必要的交接手续，即带第一台冰箱离开。后张志强发现第二台冰箱上有污渍、霉斑等，认为该冰箱系使用过的旧冰箱，遂与苏宁公司进行交涉，双方协商未果。上述事实，有原告张志强提交的第一台冰箱的三包凭证、使用说明、维修指南、发票以及其录制的关于第二台冰箱情况的录象带，被告苏宁公司提交的提货单及双方当事人当庭陈述为证。

本案争议的焦点是被告苏宁公司提供的第二台冰箱是否为新机，被告是否存在欺诈行为。

 问题来了

1)被告苏宁公司是否存在欺诈行为？

徐州市泉山区人民法院认为，经营者为消费者提供商品或服务时，应当遵循诚实信用原则，消费者亦有权知悉其所购买、使用的商品或接受的服务的真实情况。

本案被告苏宁公司是长期专门从事家用电器经营的商家，在避免纠纷、解决纠纷方面，较普通消费者具有更为丰富的经验，应当具备足够的能力来证实交付原告张志强的第二台冰箱为新机。因此，证明第二台冰箱为新机的举证责任应由被告承担。现被告无证据证实第二台冰箱为新机，应当承担举证不能的法律后果。

此外，被告给付原告的三包凭证中明确记载：“三包凭证型号与修理产品不符或者涂改的，不实行三包。”原告持有的第一台冰箱的三包凭证等资料登记的机号与第二台冰箱不符，必然导致原告在今后的使用过程中难以享受三包服务。

综上，被告不能证明其提供的第二台冰箱是新机，且在为原告提供商品的过程中存在服务瑕疵，给原告享受售后服务带来困难，具有过错。被告的行为违反了诚实信用原则，构成欺诈，应当承担相应的民事责任。

2)被告苏宁公司是否应赔偿原告所要求的误工费、交通费、电话费等损失？

关于原告张志强要求被告苏宁公司赔偿其因发生纠纷而导致的误工费、交通费、电话费等损失的问题，经审查，张志强主张的电话费系其与南京总销售商电话交涉时的支出，与苏宁公司无关，故不予支持；张志强因本案纠纷与苏宁公司交涉，必然发生误工费、交通费的损失，误工费酌定根据上城市人均收入15581元按1天计算，为43元，原告主张的交通费损失金额为20元，亦予以支持。

 法院判决

据此，徐州市泉山区人民法院于2024年10月25日判决：

一、自本判决生效之日起十日内，被告徐州苏宁电器有限公司返还原告张志强购货款1600元；

二、自本判决生效之日起十日内，被告徐州苏宁电器有限公司赔偿原告张志强损失1600元；

三、自本判决生效之日起十日内，被告徐州苏宁电器有限公司赔偿原告张志强误工费43元，交通费20元，合计63元；

四、驳回原告张志强要求被告徐州苏宁电器有限公司赔偿电话费的诉讼请求；

五、自本判决生效之日起十日内，原告张志强返还被告徐州苏宁电器有限公司依莱克斯BCD-170K型号冰箱一台。

案件受理费150元，其他诉讼费50元，由被告徐州苏宁电器有限公司承担。

 被告提起上诉

苏宁公司不服一审判决，向徐州市中级人民法院提起上诉，理由是：上诉人已经提供证据证明给被上诉人张志强更换的冰箱为新机，张志强虽主张是用过的旧机，但是未履行任何举证义务。一审法院未经任何检测，仅凭被上诉人的怀疑就认定第二台机器为旧机，既缺乏事实依据，又缺乏法律依据。上诉人认为，一审法院认定事实及适用法律均错误，且程序违法，请求二审法院查明事实，依法改判或发回重审。上诉人苏宁公司为证明第二台冰箱为新机，申请给被上诉人张志强送冰箱的送货员申正军出庭作证。

申正军证实：他和苏宁公司售后服务部的工作人员一起从605仓库提出冰箱，直接送到马场湖西张志强的住处。用户下楼来，在楼下拆封后，他们把第二台冰箱送到楼上，然后把第一台冰箱抬下带走。对此，张志强认为：上诉人的举证已经超过了法定的举证期限，该证人证言不能作为新的证据，二审不应认定；该证人证言没有对送货的时间、地点进行明确说明，且该证人只是送货的，没有相关的经验和知识，其陈述的情况和被上诉人认可的送货情况不相符合。另外，电器在送货上楼前也不应拆封。

徐州市中级人民法院认为，要确定上诉人苏宁公司为被上诉人张志强更换的第二台冰箱是否为新机，首先必须明确举证责任的分配，即由谁对第二台冰箱是否为新机进行证明。

 问题来了

1)到底由谁对第二台冰箱是否为新机进行证明？

根据我国现行法律的规定，一般的证明责任分配原则是“谁主张，谁举证”，即提出诉讼请求的一方当事人应对其诉讼主张承担举证责任。本案应该按照证明责任分配的一般原则确定举证责任。张志强主张第二台冰箱是使用过的旧机器，即应由其举证加以证明，一审法院将该项举证责任分配给上诉人不当。一审期间，张志强虽然提交了关于第二台冰箱情况的录像带，但没有其他证据相互印证，不能仅根据该录象带认定第二台冰箱是使用过的旧机器，张志强主张第二台冰箱是使用过的旧机器证据不足，上诉人的上诉理由成立，予以支持。

2)关于被上诉人张志强要求经济损失问题，是否应改判？

考虑到被上诉人在购买冰箱的过程中，经历了购机后修理、修理不好又调换、调换后又发生纠纷等诸多情况，加之上诉人在服务过程中存在瑕疵，已经导致被上诉人对上诉人的商品及服务失去信心，一审法院判决双方互相返还并由上诉人赔偿被上诉人因本案纠纷造成的误工费、交通费并无不当，但认定上诉人存在欺诈行为并判决上诉人赔偿被上诉人相当于一倍货款的经济损失，证据不足，应予改判。

 二审判决

据此，徐州市中级人民法院于2024年3月8日判决：

一、维持徐州市泉山区人民法院(2024)泉民一初字第1961号民事判决第(一)、(三)、(四)、(五)项。

二、撤销徐州市泉山区人民法院(2024)泉民一初字第1961号民事判决第(二)项。

三、驳回被上诉人张志强要求上诉人苏宁公司赔偿1600元损失的诉讼请求。

一审诉讼费150元，其他诉讼费50元；二审诉讼费143元，合计343元，由上诉人苏宁公司负担。

 原告申请再审

张志强不服二审判决，向徐州市中级人民法院申请再审，理由是：1．二审认定事实不清，举证责任分配错误。再审申请人在原一、二审中均提交了录像带，该录象带的内容足以证明被申请人苏宁公司提供的第二台冰箱为旧机或次机。被申请人作为商品经营者，应提供第二台冰箱的出厂合格证、使用说明书及三包凭证等，但其确未提供；2．二审审判程序违法。对再审申请人提供的录像带，二审法院以再审申请人未提供播放设备为由不予质证，而对被申请人在二审期间新提出的证人证言予以采信；

3．对电冰箱质量的鉴定和证明应由生产者及销售者负责。

双方当事人均未提供新的证据。徐州市中级人民法院在本案复查期间，播放了再审申请人张志强提供的录像带，该录像带表明第二台冰箱存在以下情况：1．压缩机外观粗糙，焊接点无黑漆保护；2．过滤器生锈；3．机内金属铜生锈；4．机内红漆涂抹不均；5．插头和电线破损等。

再审期间，双方当事人争议的焦点仍是第二台冰箱是否为新机的问题。 问题来了

被申请人苏宁公司的行为是否构成欺诈？

《中华人民共和国消费者权益保护法》第八条规定：“消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利。消费者有权根据商品或者服务的不同情况，要求经营者提供商品的价格、产地、生产者、用途、性能、规格、等级、主要成份、生产日期、有限期限、检验合格证明、使用方法说明书、售后服务，或者服务的内容、规格、费用等有关情况。”据此，再审申请人张志强作为消费者，有权利向作为商家的被申请人苏宁公司主张对第二台冰箱真实情况的知情权，苏宁公司亦有义务就此向张志强作出说明。第二台冰箱如果是新机器，应当附有随机单证，苏宁公司亦承认未向张志强提供第二台冰箱的随机凭证。苏宁公司作为商品销售者对此应当明知，却不向作为消费者的张志强提供第二台冰箱的随机单证，其行为属于故意隐瞒真实情况，应认定为欺诈。

再审申请人张志强主张被申请人苏宁公司的行为构成欺诈、应当承担惩罚性赔偿责任，并提交了相应的证据，苏宁公司如有异议，应就其行为不构成欺诈承担举证责任。苏宁公司提供的第二台冰箱的储存单、提货单及送货人的证言，仅表明其送货的过程，并不能证明第二台冰箱为全新的机器，其提交的证据缺乏证明力，应承担举证不能的不利后果。二审判决确有错误，依法应予改判。

 终审判决

综上，徐州市中级人民法院依照《中华人民共和国民事诉讼法》第一百五十三条第一款第(三)项，最高人民法院《关于适用若干问题的意见》第二百零一条，消费者权益保护法第八条、第十一条、第四十九条之规定，于2024年4月21日判决如下：

一、撤销该院(2024)徐民一终字第2482号民事判决；

二、维持徐州市泉山区人民法院(2024)泉民一初字第1961号民事判决。

原一审案件受理费150元、其他诉讼费50元，二审案件受理费143元，均由徐州苏宁电器有限公司负担。

**第五篇：苏宁电器**

组织架构：

总部：负责企业发展战略规划，全国连锁网络规划，国际化业务拓展，资本运作等宏观层面的企业经营决策职能。同时，建立集中共享服务中心，为各大区和分公司提供共性业务和管理服务，如采购、供应商结算、行政费用、财务、人力资源及售后等。

地区管理总部：作为苏宁电器总部的派出机构，从原总部派出“监察”变为全面经营管理的“地方官”，是公司管理体系核心，全面负责区域内连锁业务经营和管理。直接掌控连锁店，也肩负区域物流基地管理的职责，定为为：“区域范围内全面经营管理的利润中心”

分公司：取消原子公司独立法人资格及大部分管理职能，成为直属分公司。分公司业务重点往连锁店转移，包括门店扩展、门店管理和市场营销等，分公司完全依附于大区的物流平台进行运作。

二、运行模式： 1.采购销售模块

（1）采购 商品采购是物流管理的起点，是营销活动的起点和基础。确定合理的定货量、优秀的供应商和保持最佳的安全储备。能够随时提供订购、验收信息，跟踪和催促对外购或委外加工的物料，保证货物及时到达。建立供应商的档案，用最新的成本信息来调整库存的成本。具体有：①供应商信息查询；②催货；③采购与委外加工统计；④价格分析。由于家电连锁企业一般采用集团采购的方式，统一的标准化经营管理体制，所以分店经营商品都由总部的集团采购中心集中采购，采购环境显得尤为重要，商品采购的良好运作会给家电连锁企业带来良好的效益。

（2）销售商品销售是ERP 信息资源的最主要入口。商品销售管理是从商品,的销售计划开始，对其销售商品、销售地区、销售客户各种信息的管理和统计，并对销售数量、金额、利润、绩效、客户服务做出全面的分析。其功能有三方面：

（1）对客户信息进行管理和服务。它能建立一个客户信息档案，对其进行分类管理，进而对其进行有针对性的服务，以达到最高效率保 留老客户、争取新客户。

（2）对销售订单进行管理。销售订单是ERP 的入口，所有的采购计划都是根据它而指定的。而销售订单的管理贯穿于产品生产的整个过程，它包括：客户个人信息、商品规格与类型、商品价格、付款信息、交货期的确认及交货地点等。

（3）对销售进行统计与分析。根据销售订单的完成情况，依据各种指标做出统计，比如客户分类统计，销售代理分类统计等等，然后对企业实际销售效果进行评价，根据产品、客户，供货商、销售地区、销售人员、金额、数量分别进行对比。通过对比与去年同期销售情况，从数量、金额、利润及绩效等方面做相应的销售分析。在苏宁的ERP 系统中，苏宁的847 个门店中的销售人员充当了ERP 信息的输入员和使用者。销售人员可以通过ERP 物流管理模块实时的查看配送中心的库存信息，当日配送量，当日配送能力等信息；如需要安装的商品，还要查看ERP 售后服务管理模块的当日安装和维修量，当日安装能力等信息。通过掌握以上数据信息后，销售人员可以为客户推荐现有库存量的商品，同时根据配送量，配送能力和安装维修量来向客户预约合适的安装时间。当客户在苏宁连锁门店选购好商品以后，销售人员会要求客户提供个人详细资料，包括性别，联系方式，家庭地址，所选购的商品信息等，并直接输入ERP 系统中。这些信息是将会被物流，售后服务，客户服务，财务管理，集团采购中心，决策层等部门通过ERP 系统实现资源共享。与此同时，苏宁也拥有了让其他竞争对手垂涎的客户信息，为企业更好的发展提供足够的潜在的客户资源。

2.店面

店面人员架构：店长、副店长（行政副店长、业务副店长）、督导、营业员、促销员、客服、财务、仓管、总台、收银、清洁工。

店面销售流程：POS制单，会员卡付款，会员卡办理。

人力资源：① 实施了1200工程、总经理梯队、采购经理梯队、店长梯队、督导梯队、销售突击队、蓝领工程等10多项人才梯队计划；② SAP-HR系统内的基础管理模块，将使苏宁HR部门的行政性事务实现规范化和无纸化，为苏宁HR部门实现数据的标准化、自动化集中管理、共享，优化人力资源流程，提高工作效率，提升业务水平提供了强有力的支持，让HR部门人员从繁琐的日常事务处理中摆脱出来，专注于战略决策层面融合了组织模块，档案模块，时间管理模块，薪酬模块，员工职业生涯设计的招聘模块，培养模块，晋升模块，职业生涯模块，帮助人力资源人员从单纯人事信息维护，组织信息维护，考勤和休假等日常事务性管理转变为与人事成本控制，员工训练和发展，战略招聘等所有培养人才体系的战略性管理相结合

店面人员制度：苏宁营销人员行为准则：待人热情礼貌，切忌诋毁同行；谈吐有理有节，切忌独断独行；交往互敬互惠，切忌损人利己。

苏宁管理人员行为准则： 管理就是服务，切忌权力本位；制度重在执行，切忌流于形式；奖惩依据结果，切忌主观印象。

苏宁服务人员行为准则：微笑发自内心，切忌虚情假意；服务细微入致，切忌敷衍了事；技能精益求精，切忌得过且过。

店面产品：“服务是我们唯一的产品”,这是苏宁公司的理念。苏宁所有的服务项目都是当作产品来运作的。每推出一项新的服务前,苏宁都要首先进行“市场调研”,而后再根据需求设计个性化的、可供选择的服务内容。\"比如服务中行为规范、标准流程和顾客满意度等,我们都会进行回访和第三方调查,通过多种方式监控,保证服务产品是按照我们的期望和顾客的需求推出的。推出一段时间后,再进行检查,如果确实符合顾客的需求,会把它固化下来,形成标准。

3.网上商城

苏宁网上商城是苏宁电器集团的新一代B2C网上商城，于2024年8月18日上线试运营。2024年1月25日，苏宁电器在南京总部宣布，公司的B2C网购平台“苏宁易购”将于2月1日正式上线，自主采购、独立运营，苏宁电器也由此正式出手电子商务B2C领域。

苏宁网上商城平台搭建

苏宁拥有很强的技术团队，并持续在全国招募优秀的技术人才

加之与行业内领先的合作伙伴IBM构成了完整的B2C平台开发团队，这个团队已为B2C平台开发提供了强大的技术支持和服务

苏宁与赢客创想网络科技股份有限公司达成正式生意合作伙伴关系，进一步加强B2C平台的开发。

除了顾客体验之外还要有强大的信息系统和物流配送能力支撑，苏宁强大的sap系统、邮件平台、B2B系统，crm、BW等系统都将为B2C系统提供强大的支持和服务 苏宁易购已完成大家电83个城市半日达、220个城市次日达，小件商品逐步覆盖全国300个城市。第四代自动化物流南京仓也已正式投入使用，年内完成100城市半日达的服务承诺不在话下

除了大型配送货车外，苏宁易购的另一支配送小分队也在日益壮大，他们每日满载各种小件商品，穿梭于城市街道之间。这就是苏宁易购的毛细物流配送体系——速递队伍。这是苏宁易购小件配送特有的 “轻骑兵”，成立于2024年6月份。这支队伍目前在全国68个城市，设立了208个快递点，由2024多位专业快递人员组成，每日担负着苏宁易购近万件的小商品配送任务。通过苏宁物流专业培训，这支队伍按照最高的服务标准，担负着苏宁易购网站上的通讯、数码、电脑、百货、OA、小家电等商品的配送任务。

与业内快递公司相比，苏宁易购小件配送最大的特点是：苏宁自有人员完成最后一公里配送。因此，用户在签收时能够更安心、放心，一旦出现配送过程中的质量问题，可以迅速办理退换货流程，免去了中间的一系列繁琐的环节。

同时，苏宁易购增加了消费者开箱验货，货到付款等一系列有利于消费者服务体验，配送时间也拉长到了21点，且节假日不休，满足了各类网民的收货需求。

苏宁易购相关负责人同时向记者介绍说，正是因为物流服务体系的诸多标准，大件物流和小件快递的配合运用，才做到了在网站销售剧增的同时能够满足消费者对送货时效以及服务质量的要求。范围扩大到2024左右县级以上城市，毛细物流渗透到全国所有城市和90%以上乡镇市场，逐步推行2小时配送服务标准。到那时，苏宁易购速递队伍将担任更为重要的角色，网络生活平台离不开快速的响应与精准的服务。苏宁网上商城业务模式

销售模式：除同城销售外可实现异地购物、异地配送。并且购买商品出库城市和收货城市一致并在主城区时，苏宁易购将免费配送。

支付方式：苏宁易购支持网银支付、苏宁易付宝支付、货到付款和电话支付。

提货方式：部分商品除配送外还支持顾客到苏宁任意门店就近自提。

配送方式：大小件商品在全国范围内均可进行配送，从苏宁在全国现有的80余个CDC和RDC将商品直接配送到顾客家中。

售后服务：所有在苏宁易购购买的商品都实现了售后服务本地化，即可以在当地苏宁售后服务网点进行鉴定、维修和退货，400多家售后网点支持全国的售后服务。

销售发票：所有在苏宁网上商城购买的商品均开具正规机打发票，个人用户开具的为普通销售发票。对单位用户有需要开具增值税发票的。如需开增值发票，须寄送相关证件至苏宁易购。4.客服系统

苏宁电器建立了业内首个以呼叫中心为平台、以CRM为管理目标的客户服务体系。2024年，苏宁电器率先建立了业内最大的南京呼叫中心——坐席数约1000人，拥有1000多条电话线路，全国日最大信息量10万条，实现了全国统一受理与回访，全国统一服务热线4008-365-365全天24小时真诚守候。

5．物流系统

物流配送网络是零售企业的核心能力之一，同时也是零售企业成本开支中仅次于物业成本的第二大成本开支。位于北京通州的苏宁北京物流的二期基地已经动工，这是范志军非常重视的项目之一。因为这意味着华北区更多分散的后台服务体系将纳入集中管理的体系，货物销售的速度及资金的流转速度都将大大提高。

在苏宁北京物流基地（一期）仓库里一台夹抱机正在紧张地忙碌着。冰箱、彩电从送货厂家的货车上被搬了下来，贴上苏宁自己编制的条形码，然后成批放在货物托盘上入库。为了确保产品不损毁，每个托盘都会用绳子固定。必要的时候，一些商品还被抽检，开箱验机。据介绍，常规的情况下，偌大的仓库只有三五个员工，物流基地的工作人员告诉记者，大部分工作都是通过计算机系统完成的。

据该人员介绍，经过流程优化之后，这样的送货流程5分钟就可以搞定。优化的过程其实很简单，就是加了一个预约环节：送货之前进行预约，到送货时间，只需要在系统上打一个内项交货单，就可以清楚地知道送货车应该停在哪个月台、哪个收货门。因为采用了机械化作业，效率提高了很多。以前卸一批货，8个人要紧赶慢赶40分钟，现在一个拣货、一个卸，只需要20分钟。

此外，根据订户所要求送货的地点，苏宁的信息系统还可以计算出车队应该如何设计路线才能节省更多的汽油。当然，这项功能在一定基础上对电子地图的要求非常高，因此只在重点大城市使用，但成效看上去不错：以前可能要花4个人、3个小时去做的排程工作，现在只需要几秒钟就可以出结果。更重要的是，根据经验来估算，预计到2024年上半年全国都实施这套自动排程系统后，苏宁的运输总里程将下降40%。

6.售后服务

由于家电产品的使用寿命较长，需要安装调试，维修等特点，因此 ERP 的售后服务管理系统应运而生。ERP 售后服务管理系统是提供管 理安装维修及客户服务的一套解决方案，系统的运行部门包括售后服

务中心、客服中心、各网点以及领导的查询，模块包括：基础管理、送货 安装、维修管理、客服管理、系统管理，并与进销存系统完全接口，系统 做到了配送、安装、维修、客户服务等服务内容全部用计算机处理从而 代替手工单据的传递。

早在1994 年，苏宁为做好空调客户服务管理工作，率先在空调业 内建立了第一套完整的售后服务管理系统，将客户购买空调的送货信

息、安装信息、维修记录存入数据库，并进行计算机流程化管理，该系统 的建立提高了服务管理水平，使苏宁的服务品牌得到了提升。苏宁通过建立自己的售后服务队伍，培养一批具有专业素质的人

员，通过安装，调试，维修等方式，进一步深化其为客户服务理念。不仅 创造一定利润，而且成为企业利润的增长点。同时，苏宁还在ERP 售后 服务管理模块中添加了客户回访功能，专业的客服人员通过对顾客的 回访，对售后人员的服务质量进行监督。通过回访制度，进一步了解客 户的需求和需要。有利于收集更多的信息，为采购部门和集团总部提供 更多有价值的信息；同时提高了服务人员的服务意识，有利于提高客户 对企业的认知度和信任度。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找