

销售渠道“下沉” 家电连锁企业遇成长“瓶颈”

□郎 朗

“在一二线城市市场我们取得了优势,但在规模更大的三四级市场,国美和苏宁做得都不好,因此2010年我们的重点就放在三四级市场。”国美电器副总裁何阳青如是表示。

国美的市场策略重点转向有着深刻的现实背景。2月24日,记者从中国连锁经营协会获悉,2009年以国美、苏宁、百思买为代表的电器连锁在国内家电零售中的销售占比第一次出现了同比下降的情况,而东莞时尚电器、扬州汇银等在内的20多家区域性电器连锁,以及大连大商电器等百货系家电连锁的销售占比则改变了前几年日渐萎缩的局面,并部分收复失地。

虽然这与家电下乡等政策性因素,以及国美电器遇到的特殊事件有一定关系,但对于国美、苏宁来说,在三四级市场的确面临着很多麻烦,其在零售门店网点选择、物流基地覆盖以及反应速度方面与区域性电器连锁有明显的劣势。

与国美相似,为了改变在三四级市场的劣势,苏宁电器在新年伊始就提出了国内市场精细化的开店计划,计划2010年在三四级市场新开300家门店。由此,一场关于2010年三四级家电连锁市场的争夺战,在区域连锁品牌和国美、苏宁间悄然展开。

渠道下沉困境

对于在国内市场飞速成长的家电零售巨头而言,2009年是个分水岭。“自从2001年国美、苏宁等全国性电器连锁业态成熟以来,其借助资本力

量和低价战略快速扩张并购,传统的百货超市,以及区域性电器连锁纷纷败退,然而2009年这两大巨头的步伐放慢,却给其他业态提供了反攻的机会。”帕勒咨询机构资深董事罗清启如是表示。

中国家电行业协会秘书长徐东生告诉记者,2009年中国家电市场销售规模上升8%左右,但是国美、苏宁等电器连锁的销售占比第一次出现了下降,主要是因为在家电下乡中电器连锁的表现不佳。

据了解,家电下乡登记销售额达到了692亿元,其中国美、苏宁的销售占比不足5%。虽然国美、苏宁在三四级市场的门店数量也达到了近600家,但是在与区域性电器连锁的竞争中落了下风。

广州国美有关人士告诉记者,国美在广东拥有180多家门店,但是广东省家电下乡销售额只占全国的1.43%,同样国美拥有份额优势的北京、上海,以及苏宁拥有优势的江苏浙江,家电下乡的规模都偏小,这导致电器连锁失意家电下乡。

记者在东莞市采访时了解到,早在2004年国美就在东莞虎门、万江等地开店,到目前其在东莞的门店数量达到13家,2005年进入东莞的苏宁电器也拥有12家门店,而东莞本地的家电连锁企业时尚电器的门店数量则达20家,其销售额占比更是超过40%,而美苏加起来只有25%。

某彩电巨头在东莞当地的负责人告诉记者,“由于时尚电器在当地经营已有10多年,其门店网点的选择具有先发优势,同时在经营中时尚电器的反应异常灵活,这都是其与国美、苏宁竞争



的优势。”他解释称,国美、苏宁的管理相对规范,但在运营中的很多决策需要向上级请示,所以反应速度要明显落后于时尚电器。在东莞时尚电器的优势并非特例,记者了解到,在武汉的武汉工贸电器的份额同样要高于国美和苏宁,而在扬州汇银也有着明显的优势。

面对如此情况,苏宁电器总裁孙为民表示,“区域性电器连锁的优势是暂时的,主要是因为此前全国性电器连锁与其业务缺乏真正的竞争,等苏宁电器在全国各地的15个物流基地建设完毕,这种局面将得到改变。”

三四线城市之争

为了改变在三四级市场被动的局面,2010年初苏宁电器在全国各省抛出了布局三四级市场的开店计划,山东32家、四川20家、湖北17家、甘肃7家,

苏宁计划在2010年一年在三四级市场的开拓几乎相当于前十几年的规模。

记者了解到,虽然苏宁电器2009年在东莞没有开出一家门店,但是2010年其在东莞则计划开设超过5家的门店,其门店数量与时尚电器的差距将大大缩小,而在山东苏宁发展了近10年才拥有40家门店,其2010年就计划新开32家门店。

对于2010年关闭300家门店的国美电器来说,其2010年将肯定保持门店数量的正增长,而且其开店的重点将放在三四级市场。

与此同时,为了弥补在物流配送上的劣势,苏宁电器从2008年开始在全国各地建设15家物流基地,到2010年北京、南京等地的物流基地已经完全竣工,而其他的物流基地也计划在2011年前投入使用,这为其门店下沉提供了条件。

然而区域性电器连锁也并非坐以待毙,记者了解到,目前包括汇银家电、牡丹江广汇、金华四通、广汇家电、时尚电器、武汉工贸家电、日日顺电器连锁等近20家区域强势家电连锁企业,一直以来立足二级市场,依托分销网络建设,深耕三四级乡镇市场,效仿沃尔玛、山田电机等郊外型连锁发展模式,目前已经基本形成一个分布全国,称雄当地的城镇复合型家电连锁群。

时尚电器有关人士告诉记者,“时尚电器在东莞的优势短期不会消失,而且2010年时尚电器也有自己的扩张计划,未来不排除借助自有资本积累或公众资本力量,挺进大都市的可能。”

对于是否会采取并购方式来进入三四级市场,孙为民告诉记者,“这些区域性连锁无论从管理,还是网点价值都不符合苏宁电器的需要,所以我们将通过门店下沉来击溃对手。”

对于国美、苏宁来说,三四级市场的扩张格局未定,其在一级市场也面临着百货电器零售商的反击。

记者了解到,包括大商电器、石家庄北国电器、合肥百大电器、江苏文峰电器、山东银座电器等百货零售商,依托业态互补、商圈集客、品牌影响力以及供应商长期合作优势,大力发展高档百货店中店、核心商圈单体店、周边市场连锁店等,目前已经发展成为足以与美苏模式抗衡,分鼎城市市场甚至“独占”当地市场的重要力量。此外,徐东生表示,未来不排除出现宏图三胞、百脑汇、红星美凯龙、月星家居、迪信通等介入数字家电、智能家居零售服务领域,转型泛家电、家居(或称交家电连锁)连锁的可能。

卖体育用品:国美电器欲做“兼职”?



消息人士透露,家电零售巨头国美电器即将进入体育用品市场,以运动城以及店中店等形式销售体育用品及运动器械。分析人士认为,体育用品市场前景广阔以及该行业零售业务最高达

到30%的利润率是国美涉足该市场的重要原因。

2009年11月,北京国美锐动投资有限公司成立(下称“国美锐动”),其企业简介显示,这家公司主要从事竞技体育、科技运动、极限运动、时尚运动和户外运动等体育及运动休闲用品销售和服务。据国美某高层透露,国美进军体育用品零售行业,将有一个新名字,但目前不方便透露。

近日,记者向国美电器新闻发言人何阳青求证,他表示国美电器范围内没有听说过这件事情,但是国美对体育用品比较感兴趣,体育用品的消费者与数码家电产品的消费者都是年轻人,有重合的地方。

消息人士说,国美锐动的渠道模式

主要包括开设大型运动城。国美运动城模式与其电器城相似,拟布局在主流商圈,大面积、多品牌,涵盖国内主流品牌,引进国外新品牌;多品类,包含运动鞋服、运动器械、户外用品、健身器械等;产品价位段高低兼顾,将运动城打造成体育用品一站式购物式的MALL。依托国美电器城,开设店中店。店中店依托国美电器现有门店优势,在现有门店中先做评估,筛选出部分门店试点开设中小型体育用品零售店,店中店商品集中在日常需求的、消费频次较高的体育用品,利用电器门店的影响力辐射到周围社区。

此外,国美锐动还会借重电子商务和目录式销售,拟建立体育用品电子商务网站,并向国美电器现有会员投递体

育用品DM单,即电子商务与目录式销售结合。消息人士说,国美锐动还会依托国美电器客户资源平台,发展企事业单位定制、行业客户集体采购、团购业务。

匹克上海品牌管理中心总经理林伟跃对记者表示:“我们曾经估算过,以运动鞋为例,平均每人按4-5双、每双60元计算,全国市场规模超过1000亿元,如果加上运动服饰,全国运动用品市场达到3000亿-4000亿元。”

安踏和匹克的招股文件显示,2005年国内运动市场规模在250亿元左右,2008年市场规模已经达到664亿元。2003至2008年,中国运动服饰市场的复合年增长率为336%左右。匹克集团的招股文件显示,预计到2013年,国内

运动服饰市场的规模将增加到1491亿元。

业内人士介绍,与家电零售行业17%左右的毛利率相比,体育用品零售行业30%左右的毛利率可谓不低,相信这也是吸引国美进入该行业的重要原因之一。

林伟跃对记者说:“国美进入体育用品零售行业有很强的实力,国美电器在国内有很多网点,如果国美愿意拿出一些位置比较好的门店跟我们合作,同时能够保证快速回款,并且能够帮助推广我们的品牌,我们很愿意与国美合作。我们希望最近几年在全国销售点的数目能够增加到1万家,国美的渠道只要条件合适,是可以合作的。”

(胡军华 王如晨)

帮你淘网货 比较消费催生“网络导购”

□吴文治

各个网上商城和网店层出不穷的促销打折信息和品种繁多的商品让顾客眼花缭乱,商家争抢客源和顾客选购的需求衍生出一个新行业——网购导购网站。专家预计,随着B2C企业数量增多,企业间竞争加剧,可以提供“比较”信息的导购网站将越来越走俏。

网尽主流商城促销信息

在网上购物论坛中,网购新手对导购网站情有独钟。一位网友称,淘宝上的货物太多了,很需要一个导购网站,能很方便地光顾皇冠店铺,淘到物美价廉的宝贝。记者发现,仅以淘宝网上众多网店促销信息和皇冠店铺推介为导购内容的网站就有十余个,比如百度淘宝、海淘网、哨货网等。

一位网购达人介绍,导购网站一般会精选各网上商城的热卖商品、打折促销信息和信誉较高的商家,浏览导购网

比较价格后可以买到性价比更高的商品。

谈到“导购”,阿里妈妈的“淘宝客”业务应该是诞生较早的导购服务。目前多数导购网站将购物商城的商品进行了整理分类,已经对商品进行了“初选”,顾客通过对比促销信息,网民可以节省选购时间和精力。需要强调的是,导购网是独立于网上商城之外的“第三方”。

顺应 B2C 企业竞争而生

中国电子商务研究中心分析师方盈芝介绍,随着电子购物规模扩大,网购导购网站提供的内容涉及购物搜索、提供B2C企业和C2C商家折扣信息以及购物返点三大类。

TGOU导购网是众多购物搜索网站之一,其不仅提供京东、凡客诚品以及淘宝等网站的促销信息,顾客通过该平台到商城购物还可以享受特殊的“返点”优惠。其总经理祝炳俊介绍,新兴的B2C网站和淘宝等C2C卖家的推广需

求,为导购网站提供了生存空间,目前该网站合作的商家数量近2000家,网罗的商品达700多万件。

“导购网站把B2C、C2C商家的商品促销信息收入进来,顾客对比导购网上的信息过程中,有特点的B2C企业和淘宝皇冠店铺会被顾客注意到。”祝炳俊表示,目前淘宝卖家通过导购网进行推广的需求较大。

可以说,导购网站是网上购物产业链中的一部分,是购物商城的补充。方盈芝预计,随着B2C企业数量增多,企业间竞争加剧,可以提供“比较”信息的导购网站将成为一种发展趋势。

“联盟佣金”模式“中立”是关键

导购网站作为网购产业链中的一环,其自然有一套盈利模式。记者了解到,新蛋、京东、凡客诚品等网上商城与导购网站是“合作”关系,导购网站帮商城做成一单生意,可以按比例得到销售佣金(CPS佣金)。



网上淘货也需要“专业眼光”

一位不愿透露姓名的导购网站负责人透露,新蛋网有统一的联盟佣金比例,成交一笔订单会有2-40元不等的佣金。从商品类别看,IT数码产品的销售佣金较低,大多在5元左右,但是服装百货等利润率较高商品的返点比例

能达到16%左右。

导购行业拿“佣金”的盈利模式使其在提供促销信息的“中立”性受到一定质疑。业内人士也坦承,一些导购网站运营确实不规范,通过购物信息推介谋取眼前利益。

看好成都市场 近十家大型百货项目纷纷上马

多家百货巨头正加速在成都的布局。记者近日了解到,百盛百货计划今年内在内地新开5家分店,其中两家将落子四川的成都和自贡。

百盛百货首席财务官王康仁2月22日在香港透露,百盛百货计划今年内在成都和自贡两地开出两家分店。据记者了解,今年计划在成都开店的,还包括广东的广百股份、龙湖地产的第一个百货品牌“三千集”、置地广场、成都

华联商厦、群光广场等,接近10家。上月,茂业国际旗下的人民商场清江店已经率先开业。

根据相关企业透露的情况,这些大型百货商店将集中于今年夏秋季开业,主要在10月份开业。百盛百货的一位人士透露,新开的两家店面积都在数万平方米以上,独立运营,投资额可能超过1亿元,其中位于自贡的新店建成后将成为当地最大的百货购物店。

目前,百盛百货系在四川有时尚百盛、时代百盛、绵阳百盛和摩尔百盛等购物广场,其中摩尔百盛已独立运营。

房地产巨头龙湖地产也将进入百货业,据悉,今年秋天,龙湖在成都的第一个百货品牌“三千集”将在龙湖三千城商业裙楼试营业。同时,号称“春熙新地标”的群光广场也将于秋季亮相,自地下二楼至10楼为百货卖场,占地10万平方米,将成为成都市跨楼层最多、

单体面积最大的百货公司。定位奢侈消费的置地广场今年年中将正式营业,其营业面积达5万平方米。

同时,传统百货巨头也在积极备战。伊藤洋华堂温江店也将于今年上半年动工,华联商厦的新店将于10月前亮相。

目前成都百货店已经超过20家了,市场能再容纳下这么多新开的卖场吗?

此前,由央视数据调查公司权威发

布的《西部·四川·成都·绵阳居民消费和生活变化分析》报告显示,成都市民乐于享受,敢于尝试,消费意愿高于全国平均水平。其中在衣、食、行方面,成都人的消费能力高于全国36个城市许多人。

据四川省商务厅2月10日发布的数据也显示,成都消费升级正在加快,高端产品需求旺盛。门店数量骤增近10家,相关人士表示,这意味着,成都百货业的竞争将加速,优胜劣汰的局面将出现,一些经营有问题的卖场将被挤出市场。

(席大伟)

电子钱包化解找零争议

近日记者获悉,京客隆启动“电子零钱储值包”找零新规后,截至2009年8月份,已累计存零589万笔,合计金额

161万元。

从超市、专卖店诞生之日起,找零问题就一直困扰着买卖双方。随着纸币金额的不断增大,分币已几乎“沦落”为半流通货币。但人们买卖金额精确度的要求,却丝毫没因分币的逐渐隐退而减

少半分。

消费者与零售企业因为找零问题大起干戈的历年都有,有个别较真的消费者更是到簿公堂。零售企业也想出很多解决之道,家乐福、物美、沃尔玛等超市一般都直接抹掉分币;有的超市用其他物品代替

找零,但也容易招致搭售之嫌。

据介绍,京客隆的“电子零钱储值包”服务自2009年9月20日开始启动。收银员在找零时,如果顾客同意,会把余款的毛角、分币零头直接划入顾客的会员卡中,用于下次消费使用。

京客隆相关负责人表示,“电子零钱储值包”提高了收银速度,超市省去了找零麻烦,也方便了顾客存款。以前一个顾客的结算时间大约在40秒左右,选择电子零钱包方式后,结算时间缩短到10秒。

(熊海鸥)