

王熙凤 VS 国美 大家风范 顾全大局



从捣鼓电视机到用价格战纵横市场 国美21年推动电视普及

日前,国美在无锡与全球彩电供应商签下300多亿元的采购大单。时下,适逢国美集团迎来21周年庆典,300亿大单采购的规模效应将在本月全面释放,国美再次在全国市场掀起“平板价格风暴”。让我们的视线回到21年前,在国美创立那一天起,注定国美要挥舞价格战的大旗,让更多中国消费者买到质优价廉的电视产品。黄俊钦从小是一个内向而聪明的人,在家人眼里,黄俊钦有技术方面的天才,从小就对组装电器着迷。有一年春节,他花了200元买了一个电视屏和一堆配件,在大年三十的晚上捣鼓了整整一宿,年初一的早晨全家人一醒来,竟然惊喜地发现,他们可以用黄俊钦组装的电视机收看节目了。

这位如同“电视天才”的小伙子黄俊钦就是现在国美电器创始人之一,现国美电器的总裁黄光裕的哥哥。1987年1月1日,国美电器在北京诞生,也许是对电视的独有情结,黄光裕用一场轰动全国家电市场的彩电价格战,让所有人领教了他的硬朗作风。

90年代彩电价格大搏杀

中国的家电价格战,其实最早是发生在上游厂商之间的。1989年8月9日长虹利用“价格联盟”在深圳开会之际,引发彩电价格首次震荡,1996年3月26日还是长虹在全国掀起了降价30%的彩电洗牌行动,1997年高路华利用OEM优势发动又一次价格战,1998年6月TCL、康佳扛起降价大旗横扫全国,1999年4月19日全彩电行业爆发了淘汰旧品、技术升级的价格大战,范围几乎涉及所有的彩电品牌,规模可谓史无前例。2000年8月,彩电行业为了生存,再次在市场占有率上拼得天昏地暗,彩电价格至此多次触及生命线。技术升级、新品迭出后,进入彩电寡头竞争格局。这种为了生存,不以技术升级为主要价值的非理性降价促销,真正使各大家电品牌进入了恶性竞争的怪圈,不仅伤害了供应链、销售链,在全球范围内也真真正正地伤害了民族品牌。

一直研究国外零售业的黄光裕不可能不注意到这个情况,但他看到的是压价的目的:寻找性价比更高的产品以供销售,这也就成了黄光裕的一种经营手法。

在新连锁没有跨出自己根据地的时候,新旧渠道之间还只是地方割据战,当国美走出家门,开始全国扩张的时候,便遇到了地方所有业态的阻力,并开始了新连锁、老百货、地方新连锁之间新的三角游戏。

挑起全面彩电价格战

从2000年开始,家电行业里价格战打得最厉害的要算彩电。而且大多数中国彩电企业仍然不得不遭受着价格战的煎熬。在一年时间中,不下10次频繁爆发彩电价格战。当时价格战支持者国美电器坚持认为,只有成熟产业才打得起价格战。的确,我国的彩电工业从“六五”开始起步,经过前后三个五年计划的建设,建立了以彩电

整机为龙头,以彩色显像管、玻壳、元器件为支撑的较为完整的彩电工业体系。在经过了五六年的时间后,我国电视机工业逐步转向了以生产彩电为主的发展阶段。

自1996年到2000年中,彩电行业已经历了六次降价大战。从1996年3月,四川长虹所有规格的彩电一夜之间在全国范围内均降价8%~18%,即每台降价达100~850元,揭开了第一次价格大战序幕。这手段在之后的三年中不断重复着。在1996年的价格战中,一个新闻人国内彩电市场的品牌让业界吃惊不小,这便是1994年闯入国内彩电市场的创维集团。创维主流在当年的价格战中,产品降价22%,当年销售额增长了一倍。1997年初,广东高路华展开了更大的降价幅度,21英寸彩电跌破千元大关,29英寸彩电市场售价不足4000元。这掀起了第二次降价风潮。2000年彩电平均降价20%。当然每次掀起了彩电价格战,国美拍手迎合,并且用各种宣传攻势向百

姓传达彩电会更方便的理论。在彩电六次价格战后,国美不断成长起来,傲视整个家电业。2003年,正当不少彩电厂家谋划涨价的时候,国美电器放出话:不允许厂家涨价。

当时的国美采购中心彩电部部长赵宝民表示,从大趋势看,目前我国彩电的年产量在5000万台左右,内销尚不到2800万台。从销售商方面也是不会接受企业的涨价行为的,至少在国美的采购体系中是绝对不允许企业产品涨价的。国美的说法听似有些强硬,但事实上,在家电行业中下游渠道决定上游价格已是公认的行规。不过,国美电器明显给市场传达了一个彩电过剩的概念,对彩电涨价的质疑声四起,厂家最后选择放弃,此后彩电价格崩盘。国美电器在彩电行业的强势让上游感到窒息。

2004年12月,为支持一些在激烈竞争中没有显著优势的国产品牌,黄光裕对媒体放言:“让利1个百分点!”次日,在国美让利的压力下,长虹等离子彩电降至13999元。与此同时,同样

是这款长虹PT4206的42英寸等离子电视,售价被定为13888元。

国美08加速平板普及

从几年前抢圆了胳膊打彩电价格战,到“2008视界国美彩电峰会”,国美提出的“厂商联手共谋彩电发展之路”,国美正在用另外一种态度审视中国彩电消费市场。对于平板电视的逐步普及下,国美2007年的彩电销售额将达到300多亿元。

据国美集团总裁陈晓介绍,2007年中国彩电销售额预计将达到1200亿元左右,2008年,市场容量将扩增至1800亿元,在平板电视的带动下,未来彩电市场容量仍将保持高速增长。

正是在这种渠道规模优势的强势带动下,国美集团彩电销售业务取得了突飞猛进的发展,从2005年的年销售额145亿,发展到2007年的年销售额300多亿,并远远高于市场的增幅;2006年市场同比增长28%,国美同比增长55%;2007年市场

同比增长40%,国美同比增长61%;2008年市场预计同比增长40%,国美预计同比增长75%。据悉,国美今年的彩电销售占比预计将占到25%左右的市场份额。

国美集团总裁陈晓表示,国美集团的门店数量已经将近1000家,是国内外各知名彩电供应商在中国的最大合作渠道商,已经成为全球彩电销售排名第二的渠道商,在中国市场牢牢占据着彩电渠道商第一的统治地位;在上海、天津、哈尔滨等一线城市,国美彩电销售的市场份额已经超过60%,深圳、成都、西安等城市的市场份额超过50%,北京、广州、杭州等城市的市场份额超过40%,成为彩电销售的主渠道。其彩电销售总额是国内排名第二到第五渠道商销售总额的总和,已经确立了国美集团彩电业务的领先地位。考虑到中国彩电市场空间相比其他国家更具有高增长性,因此在未来一两年内,国美必然将成为全球最大的彩电渠道商。

快报记者 杨坤



每一天·美一点

您身边的家电专家

激情12月 天天过节

国美21周年庆典 感恩回馈

启动心活力 爱你多一点

年终岁末 彩电重拳出击 空前让利 普惠金陵

活动时间:2007年12月12日-12月13日

<p>岁末特供 国美包销</p> <p>CHANGHONG 长虹 32寸液晶 LT3268 4690元</p> <p>AMOI 夏新 32寸液晶 LC32M51 4890元</p> <p>SHARP 夏普 42寸液晶 42PX5 13990元</p> <p>AMOI 夏新 42寸液晶 LC42E51 7390元</p>	<p>TCL&国美联合主推 K73全高清系列: 37K73 6990元 40K73 7990元 42K73 8990元</p> <p>长虹&国美联合推广周 600系列: LT32600 5490元 LT37600 6990元 LT42600 8990元</p>	<p>PHILIPS 飞利浦 42寸高清液晶 42PFL7422 12990元</p> <p>CHANGHONG 长虹 32寸等离子 PT32600 5490元</p>	<p>LG 42寸高清液晶 42LB7RF 14990元</p> <p>Panasonic 松下 42寸等离子 42PV70C 14990元</p>	<p>SONY 索尼 40寸高清液晶 40W300A 16990元</p> <p>SAMSUNG 三星 50寸等离子 P550C9 16999元</p>	<p>SHARP 夏普 52寸高清液晶 52PX1R 39990元</p>
---	--	--	--	--	--

购飞利浦52寸液晶52PFL7432 送 飞利浦32寸液晶

400-811-3333 总机热线 025-84558085 对公业务部 025-84558432

湖南路店 83236208	江东门店 86575531	旗舰店 新街口店 电话:025-84558134 地址:南京市洪武路137号	09天	19天	39天	99天
南京北店 88623000	江宁店 51196560	正洪街店 电话:025-84735931 地址:南京市正洪街18号	满意保障	价格保障	退货保障	换货保障
上元大街店 62195337	溧水店 56222005		国美承诺 永久保障			
金箔路店 51195820	六合店 57126647		详细详见导购			