

看家电渠道巨头竞舞2007

2007年似乎注定是平淡的一年,因为它要孕育、反衬2008奥运年的精彩和喧闹。不过,2007年中国家电卖场依旧硝烟弥漫、刀光剑影,而南京从来都是家电连锁卖场争夺的重镇,苏宁、五星、国美……在南京这一方土地上上演着刀枪相见、水火不容的战斗。就在各方英雄气定神凝准备再战2008年时,我们不妨对这三位英雄做一番比较与盘点!

■苏宁盘点

苏宁2007:看似无声胜有声

就在大中、永乐、国美、五星、百思买都在轰轰烈烈地搞并购的时候,唯独苏宁电器却不急不缓。张近东曾在接受采访时信心十足地说:“苏宁会按部就班地推进自己的计划,大可不必因为对手而改变自己。”要知道,苏宁一向没有搞并购的习惯,一直坚持自我扩张发展到如今的规模(截至2007年第三季度,店面总数达453家)。

扎扎实实打地基

苏宁南京地区经理陶京海将苏宁的2007比喻成扎扎实实打地基的一年,“大家都在抬头搞并购的时候,苏宁埋头做了一些事情,大家都没有看见。就像盖房子一样,往上盖大家肯定都能直接看得到变化,可实际上我们已经往下打了很深的地基。”在快速连锁发展推进的同时,苏宁更加快了后台基础设施建设。2007年,苏宁电器第二代物流基地——南京雨花物流基地已经投入试运营。2007年,苏宁电器与IBM签订信息化大单,投资的手笔是3亿元。

重金打造信息化建设和物流基地,苏宁希望可以借此构建自己不一样的竞争力。效果正在逐步显现出来。据了解,目前苏宁每开一个新店的盈利周期大约是1年左右,而这个数字在很多同行那里起码是2年。在采购方面,80%的商品变成总部直接采购,每年起码可以为苏宁产生1亿元收益。

不断改善消费者的娱乐生活品质

2007年9月,苏宁电器主办了2007中国PC行业高峰论坛;岁末开业的苏宁商茂广场店又用了近一半的面积来经营消费类电子产品。苏宁大力拓展3C产品的“野心”昭然若揭。如此一番气力下来,目前的苏宁新街口店已经成了南京笔记本电脑单店销售额最高的店面!对于喜欢IT、3C的时尚潮人们而言,买MP3、MP4、笔记本电脑时,去苏宁是个不错的选择,因为那里有数量众多的品牌专区和顶级的品牌阵容,并且价格低。苏宁加大消费类电子产品在本体系内的销售比重,将更多时尚商品带入了消费者的生活,不断改善消费者个人娱乐生活的品质!

打造温馨的家

任何企业都不能忽视对消费者的专业服务,毕竟咱老百姓买东西不就图个放心舒心嘛!从1990年的宁海路空调专营店发展到如今全国连锁的规模,苏宁始终秉承苏宁“至真至诚,阳光服务”文化。它最近推出的新广告语“苏宁3C+爱生活的家”,贴切地诠释了它一贯的努力方向:为顾客打造温馨时尚的家。摒弃极端促销手段,不去制造工商矛盾的噱头,放弃眼花缭乱的广告致力于为消费者提供物美价廉的产品和愉快的购物体验,周到的售后服务树立亲切、时尚、温馨、稳定、诚信的品牌形象成为苏宁全体员工的共识。快报记者 史丽君

■五星盘点

让更多的人享受舒适和快乐 2007,五星“以人为本”

在激烈的家电卖场竞争中,五星电器是温暖的一股洪流。不论是五星电器一直倡导的“关注顾客、关注供应商、关注员工”理念,还是去年4月联手百思买投入近千万启动的“以顾客为中心”的顾客研究战略性项目,都可以看出五星电器对“人”的关注。“让更多的人享受舒适和快乐”,这句时常出现在海报上的宣传语,恰恰道出了五星电器价值观的真谛。

温馨购物环境,贴心家电顾问

作为家电卖场,五星电器为家电消费带来的直接变化就是购物环境。五星特色的购物环境摒弃了以往浓厚的商业形象,舍弃了厂家广告展位的费用,在包柱时全部采用温馨、柔和的画面,营造一种舒适和清新的购物氛围。现场消费者也表示,走进新的五星卖场感觉店堂明亮了许多,而且清晰的指示标志可以更方便地找到所需要的产品。温馨的小提示,柔软的沙发座椅,让人在购物时更休闲愉悦。

五星电器家电顾问服务也是五星电器给消费市场带来的另一个显著变化。从顾客一进店堂开始就进行一对一的接待,对有套餐购买需求的消费者进行全程跟踪服务,根据顾客的需求制订详细的购买清单。

很多消费者都描述过这样的情形,当想更新家电产品时,却让所谓的平板、纯平、数字电视等名词搞得一头雾水。到底哪一个才是自己真正想要的?有了家电顾问以后,这种情况在五星电器就很少发生了。产品更新

换代的速度加快,顾客选择和使用商品时需要更多的指导和帮助,对商家的信任变得非常重要,而家电顾问就可以用自己的专业知识帮助消费者,来提升消费者的信任,形成连续购买。

售后服务填补行业空白

作为家电卖场,五星电器在售后服务方面有很多创举。目前,五星物流中心在南京已经开始实行“准时配送”试点,这一项目主要实现物流的配送到达时间精确在2个小时以内,从原来只能承诺上午或下午送货的模糊时间段提升到保证送达的时间精准到小时。顾客在完成商品购买,进行服务预约的时候,可以根据自己的需要和实际情况,选择其中的一个服务时段,五星承诺将在定制时段内确保商品的到达,将送达时间精确到2小时以内。这是领先于整个家电连锁同行的差异化亮点,是一次对原有服务模式的彻底变革,必将给未来家电行业的物流配送带来积极的推动作用。

五星电器重视包括售后在内为顾客服务的全过程,消费者如果有任何问题都可以拨打五星全国统一热线电话4008286666,五星将对客户投诉进行分析,每天由专人进行解答和跟踪处理,实现“一个电话解决问题”的一站式服务模式,力争使90%的顾客问题能够一次性得到解决。在消费者最关心的售后送货、安装、保养维修三个方面,五星也给出了具体的标准,提供规范、快捷、亲情化的服务。 见习记者 王凡

■国美盘点

为消费者竭力改变生活品质 2007年,国美电器笑看风云

2006年在把永乐电器收入囊中后,一直以来,国美电器在华北地区的主要竞争对手大中电器,在2007年底,又被国美电器收入囊中,这场戏剧性的收购中流通渠道的变革贯穿始终,让国美在2007年再次成为中国家电市场关注的焦点。

2007年11月8日,国美在深圳宣布,国美通讯公司正式成立。除了通过并购裂变渠道外,国美自身架构裂变也开始加快步伐。

不仅仅停留在渠道和产品架构变化上,国美希望有更多的突破。2007年9月12日,国美电器推出了一项“诚久保障”服务举措,该服务打破了中国家电业长期以来遵循的服务标准体系。

收购大中,袖舞资本市场

2007年12月14日晚,国美电器发布公告称将以36亿元的价格通过第三方曲线收购大中电器,并且全面接管大中电器的业务。至此,国美并购永乐后就一直引发关注的大中电器归属问题以一个颇为戏剧性的结果收场。中国家电业,寡头时代正式开场。

记者了解到,作为上市公司,国美的重大合同内容在内部需要经过董事会和股东大会通过,对外则需要交易所和商务部的批准。

此外,由于在香港上市部分的国美电器属于外资公司,而大中电器是内资企业,因此收购还需得到商务部的批准。

国美收购大中后,门店数量已达1100多家。

本土化,国美鏖战南京

在南京已经运作2年多的国美电器,如今正在发生一种让业界耐人寻味的变化。这种变化来自于其内部独有的再造优势,国美正在加深其本地化竞争力。南京国美电器的副总经理曹健告诉记者,对于以前那个在南京“水土不服”

的国美来说,现在的国美正在深入南京市民的心,除了低价以外,更多的是国美服务对南京人的感染。

2007年10月21日,在现代快报举办的“我们的奥运”中,国美电器派出了由促销员队伍组成的参赛队进行了比赛。在这种没有任何隔阂的交流中,国美电器向南京市民传达了一个意思:国美同样也是南京人的国美。

2007年9月,南京国美在这样的“再造优势”中,又推出了“诚久保障”服务,该服务正在赢得南京消费者的心。“不满意就退货”承诺,在百姓看来,这个“外来户”似乎更具有亲和力。“诚久保障”服务实质上是通过对价格保障避免所购产品的货币价值流失。

有关人士告诉记者,在进入南京之初,面对强大的对手,国美电器已经知道这场空降作战其实应该是长久之争,当然,谁都应该知道,谁能赢得消费者的心,谁就能立足。

再造强势产品渠道

为了给消费者带来更实惠的家电产品,2007年,国美电器针对平板电视和通讯产品进行了一系列变革。

2007年10月18日,“2008视界国美彩电峰会”在无锡召开。在这次峰会上,国美拿出了其彩电发展的两年规划,并表示,两年内国美成为全球最大彩电渠道商之一,拿下全国彩电市场25%的份额。

2007年11月8日,国美在深圳宣布,国美通讯公司正式成立。对于国美此举,业内人士表示,国美深厚的资金实力,短期内利用手机连锁店形式抢占市场份额,可以说并没有任何难度。

国美电器的一位负责人表示,国美成立通讯公司主要任务是对手机渠道进行重新洗牌,逼迫一些不正规的手机分销渠道退出市场。

快报记者 杨坤

2007我们并肩走过

2008共创更多精彩

SUNING 苏宁电器

Haier

A.O. SMITH 史密斯 美国热水专家

五星电器 FIVE STAR APPLIANCE

Hisense 海信

FOTILE 方太

gome 国美电器

sacón 帅康

SIEMENS

KONKA 康佳

夏新 太阳能

四季沐歌

GREE 格力

Panasonic

TCL

PRIMA 厦华

CHANGHONG 长虹 快乐制造 生活

SHARP

US·B& 太尔电器

LG

PHILIPS

美的 Midea

SKYWORTH 创维

AUX 奥克斯

ROBAM 老板

YA·DU

...

注:品牌排列不分先后