

# 国美、永乐、苏宁、五星、大商纷纷布点花园路

## 从紫荆山到农业路,大幕徐徐拉开

# 家电连锁吹响花园路“集结号”

### 有证据显示,这里将成为二七广场之外布点最密集的区域

### 场景一:连锁暗战花园路

田太广最近的心情可以用“暗爽”来形容,到目前为止,田太广开发的国贸中心的门槛已经被以300万现金为基数的四大家电连锁老总们踏平。虽然很多人表面上都说这个店的位置并不是最好的,但暗地里却争得你死我活。

某家电连锁总部的一位负责人私下里这样评价,“当初我们和国贸有接触,但是报上来的时候并没有批,现在被竞争对手拿走,很可惜。”她认为,在花园路这样的位置上,这个店是很有吸引力的,“假如这个店直接临街,我们想都不要想就拿下了。”

省商业协会副会长何宏剑指出:“按照商业地产的一半规律,这个门店并没有完全临街,它的人气需要主

力百货和次主力超市店的拉动。”但是,在大商和沃尔玛或者家乐福其中一家出现在前面的情况之下,“这个店马上变得炙手可热了。”

被反复争夺的不止国贸店,在斜对角的丹尼斯,国美和苏宁都已经打起了算盘,连路角一边的烂尾楼,都有家电连锁问津。而沿着花园路的正道花园、紫荆山百货、关虎屯生活广场这些物业也都接到过家电连锁合作的邀请。

“我们已经和永乐接触过,虽然还没有正式谈,但兴趣都很大。”紫荆山百货常务副总王玉梅表示,紫百已经和多家家电连锁进行过接触。而河南永乐生活电器总经理丁宁也表示,虽然在花园路布点难度很大,“但我们志在必得。”

### 场景二:国美的标杆效应

2002年1月,河南国美电器、河南通利量贩两大家电企业为争夺郑州国华商务有限公司的一块位于花园路上的场地,双方上百人大动干戈。随后,国美花园路店店的惊人销量也让人看到花园路巨大的市场,河南国美总经理刘昆表示,国美花园路店一直都是河南国美系统内的第二名,“那时候,连国美的办公室都在花园路店,可见位置多重重要。而在销售上,仅以手机为例,在郑州市内门店的销售就一直是冠军。”刘昆认为,正是由于国美花园路店的标杆作用,才使得后来者纷纷看中花园路。

“我们的中环百货店从一开业就是个优良门店。”

河南苏宁总经理李志刚表示,“这个店的出现,直接对棉纺路总店提供了支撑。”

花园路的市场究竟有哪些特点?刘昆告诉记者,花园路的家电连锁情况很相似:“人流量不是最多的,有时甚至可以说稀少。但是成交量又十分惊人,一般5个消费者会有一个成交的就很不错了,但花园路基本上是每3个人中就有一个成交,并且都以高端机和新机为主。”对于其中的原因,丁宁分析,这是因为花园路上有很多省直单位和优质小区,“从消费方式上,花园路以居民消费为主,而且附近居民的平均收入较高,所以就体现出高成交率,高价位机的特点。”

### 场景三:扎堆才能出市场

虽然从理论上讲,卖场的距离至少要在1公里以上。但家电连锁已经进入第二个快速扩张期,一座城市核心商圈都是必争之地。对于郑州这样的城市,最多只有二七、碧沙岗和花园路商圈,如果每个家电卖场布点都在1000米以外,一个商圈只能开一两家家电卖场,这显然不现实。在紫荆山到

农业路这段不长的花园路上,扎堆已经成为必然。

业内人士普遍认为,家电卖场的集中经营有利于形成规模集聚效应,对消费者来讲也带来了购物便利、选择余地大、优惠更多等好处。“如果大家都能生存下来,那么扎堆经营也是合理的。”

虽然家电商家对卖场扎堆现象又爱又恨,但始终抵御



花园路农业路,是最近争夺最为激烈的阵地

苏宁中环店是目前花园路上家电连锁的唯一店面

不了利益的诱惑。业界也有质疑者指出,过分密集的门店布局可能造成商圈的饱和,商圈内消费能力最终会无法支撑商家的运营成本。对此,丁宁说:“永乐已经感觉到了这个卖场设点距离问题,但是,我们不能不让大家开店吧。”

在郑州,家电卖场门对门、门挨门开店的情况并不少见,但其销售情况依然较

乐观。“商圈只有相对饱和,没有绝对的饱和。”河南五星总经理战卉这样解释,商家乐意接受有扎堆者共同培育市场。“可惜的是郑州没有足够的商业地产来支持,否则我们的店可能开得更密集。”丁宁也认为,卖场的扎堆,虽然一定程度上加剧了竞争,但更大的意义在于使商家得以提高和完善。

诉记者。业内专家认为,卖场扎堆,一方面相互分散了客流,另一方面也吸引了更多的消费者来这个“堆”购物。同时,消费者也渴望购物时有对比和选择的乐趣,消费时能占据主导地位,而非“爱买不买,仅此一家”的被动局面。除此之外,家电卖场还

有自己的小算盘,一位厂家负责人告诉记者,连锁布点花园路,利用花园路优越的地理位置,家电卖场有理由跟家电厂家索要更多的返点和销售、广告支持,“但在租金不断被热炒的情况下,这笔费用是否能弥补昂贵租金还有待事实证明。”这位负责人表示。

## 迈向全国品牌第一步

### 访新日电动车经理叶喜民

□见习记者 谢宽/文 赵楠/图



“好的电动车和汽车一样,多试多比较感觉不一样。”作为经销商的他正为新日争取中原电动车市场积极努力着。

### 技术优势保证品牌化发展

“新日电动车发展11年,可谓是电动车的第一军团,但是进驻中原市场目前只能算新军。”叶喜民说。在他看来,新日电动车拥有的知识产权优势是进军中原市场的一大法宝。电机、电机锁等技术是国内最早研发的。6月2日,新日电动车科技产业园,落户无锡,标志着新日电动车从技术到品质,迈向新的台阶。

新日敲响中原电动车市的战鼓,无疑是区域品牌向全国品牌迈进的第一步。叶喜民认为,电动车行业是新兴的行业,和家电行业有共通之处。早期的彩电企业1000多家,经过中期的洗牌,到目前也就剩TCL、长虹等知名品牌。电动车行业也是如此,今年的电动车市场进入到相对稳定的洗牌阶段。一些不知名的小品牌电动车纷纷关门就是最好的证明。

### 营销策略保证市场化运作

作为电动车行业经销商,各品牌做的事情无疑是拼质量、拼服务、拓展销售网,走

差异化道路。而新日的营销策略似乎出乎了人们的意料。据了解,在新日的营销策略中有这样一句话:宁要一片草原,不要一棵大树。叶喜民介绍,新日电动车在追求高端路线的同时,运用的是扁平营销策略。当电动车商家开始向三四级市场渗透的时候,新日则在早期就开始启动城市与农村市场。各级代理商之间不存在上下级关系,直接面对厂家。而且,各地市之间严格把关“审货”行为。很好地保证了新日电动车市场的环境。也正是这样的严谨策略,让叶喜民感到放心。

当记者提起,在郑州市场上电动车品牌也扎堆经营时,叶喜民风趣地解释道,把电动车市场比作动物界,单一物种生存没有竞争压力,逐渐的退化直至死亡,但是有了更多的物种,生存的竞争让大家不得不提高自己,所以优胜劣汰也是在所难免。而另一种解释就是,目前消费者购买趋于理性消费,货比三家之后,才会选择电动车。扎堆经营,更多电动车品牌不愿意“掉队”。

## “消费者心中最健康饮水设备”调查展开

郑州晚报家电卖场部为进一步提高各饮水品牌在消费者心中的知名度,联合安吉尔、奔腾、先锋、美的、沁园、佳尼特等全国知名饮水设备品牌,对饮水设备进行“消费者心中最健康的饮水设备”调查问卷活动。由消费者去评比“消费者心中最健康的饮水设备”。

对参与的消费者,晚报将抽取一、二、三等奖共6名,奖品由奔腾提供的价值为300元、200元、100元的饮水设备或精美礼品。

见习记者 谢宽

1.您正在使用的饮水设备是 <input type="checkbox"/> 安吉尔 <input type="checkbox"/> 奔腾 <input type="checkbox"/> 先锋 <input type="checkbox"/> 美的 <input type="checkbox"/> 沁园 <input type="checkbox"/> 佳尼特
2.您心目中最喜爱的饮水设备品牌是 <input type="checkbox"/> 安吉尔 <input type="checkbox"/> 奔腾 <input type="checkbox"/> 先锋 <input type="checkbox"/> 美的 <input type="checkbox"/> 沁园 <input type="checkbox"/> 佳尼特
3.您心目中最健康的饮水设备品牌是 <input type="checkbox"/> 安吉尔 <input type="checkbox"/> 奔腾 <input type="checkbox"/> 先锋 <input type="checkbox"/> 美的 <input type="checkbox"/> 沁园 <input type="checkbox"/> 佳尼特
4.平常您是从哪些渠道获得饮水设备的相关消费信息或促销活动的 <input type="checkbox"/> 报纸 <input type="checkbox"/> 电视 <input type="checkbox"/> 电台 <input type="checkbox"/> 朋友介绍 <input type="checkbox"/> 宣传单 <input type="checkbox"/> 其他
5.您是否经常更换饮水设备 <input type="checkbox"/> 3个月 <input type="checkbox"/> 6个月 <input type="checkbox"/> 1年 <input type="checkbox"/> 2年 <input type="checkbox"/> 2年以上
6.你下步准备买哪个品牌的饮水设备产品? <input type="checkbox"/> 安吉尔 <input type="checkbox"/> 奔腾 <input type="checkbox"/> 先锋 <input type="checkbox"/> 美的 <input type="checkbox"/> 沁园 <input type="checkbox"/> 佳尼特

来信请寄:郑州市陇海西路80号郑州晚报家电卖场部收 参与热线:67655203

### 场景四:谁将最终受益

有业内人士质疑,在家电业利润越来越薄,日益靠销量和返点争夺市场的大背景下,家电卖场不惜巨额租金,竞相大规模进驻核心繁华商圈,是否有此必要?而核心商圈“弹丸”之地,是否能容纳这么多同质化的家电连锁?

对此,刘昆认为,品牌广告效应或许是较为直接的解

释。在如今多元化的市场竞争中,消费者对几十元的价格差异并不特别敏感。而营销、服务、售后等方面的差异,几大卖场之间也并无特别之处。因此品牌口碑似乎是零售连锁巨头们现阶段的“核心竞争力”。“我们的新花园路店会把重点放在服务增值这一环节上。”刘昆告