

# 2008 家电卖场 4 大挑战与机遇

□晚报记者 祁京/文 赵楠/图

对于卖场行业的塔尖——家电卖场来说,2008年或许并不会如想像中那样顺利,虽然有奥运概念的主推和3C类新业务方向的引导,但对于越来越朝着“巨无霸”形态演进的家电卖场来说,每一步的发展都不会太过轻松。

做多还是唱空,对于新一年的家电连锁业态来说,都是需要认真对待的。



## 多头 4 大利好支持卖场发展

新的一年,家电卖场的利好似乎很多,奥运将引发新一轮彩电热销,家电产品的新技术升级和向高端进化的趋势将更加明显,数码手机3C产品的销售比例持续上升,已经让卖场看到了新的增长点,而规模的继续做大,也让卖场的话语权进一步加大。这些,都成为开好家电卖场新一年发展的理由。

### 彩电 奥运引发热潮

在2008年北京奥运会脚步渐行渐近之际,中国彩电企业围绕奥运会已展开了激烈的市场竞争,彩电业的奥运营销已进入倒计时。赛诺市场研究公司的《奥运中国与中国平板电视发展》报告显示,2008年中国平板电视的需求将产生超过22%的额外增量,达到近16000万台的规模;二级城市和农村市场也将乘奥运之风,实现快速增长,有望占到总体市场的46%。而对于靠传统家电起家的家电卖场来说,这无疑是一个极大的利好。

### 技术 产品与高端互助

随着投资领域财富的膨胀效应,追涨心理先在楼市和车市散播,房产消费增长迅速,厨卫需求也呈现爆发,“追涨”心理蔓延到了家电身上,这些都将是2008年家电消费的一大特性。

“大品牌、大电器、成套家电等消费模式,成为主流,特别是产品的档次要求,将明显高于往年。”河南永乐生活电器总经理丁宁表示。他预计,2008年一套价格要上升1000-1500元左右,烟机、炉具、热水器等三件

套,升近3000元左右,消费者更舍得花钱,更注重生活品质。

家电行业发展到今天,高端产品已经是一种必然的流行趋势。业内资深专家表示:随着中国经济的发展以及人们生活水平的逐步提高,“高端”与“节能”将是未来家电市场需求的结合点,谁能把握好,谁就会赢得未来市场。而随着高端市场技术的成熟和第一轮推广的结束,2008年即将到来的第二轮推广将使得消费者可以更广泛的接触到新家电技术和设计。

### 3C 新的增长点正在形成

郑州人购买数码类产品总喜欢到科技市场,因为那里是郑州第一个相对集中的数码产品集散地。市面上最早能见到的家用电脑,以及数码相机,大多出自那里。但家电卖场逐渐开展3C业务,科技市场也不再是人们购买数码产品的唯一去处。而大型家电卖场却因为出售的商品质量有保障,售后服务比较到位,逐渐为人们所接受。而随着国美手机专营店和苏宁数码进入郑州,家电卖场向手机3C类产品偏重的趋势将更加明显。

与科技市场出售产品的分散性相比,家电连锁卖场的销售有很多自己的优势。在进货渠道上连锁家电卖场不但能保证厂家直供的低价,而且质量上有绝对优势,此外,在售后服务方面也有工厂的大力保障。

### 规模 开店布点将加快

新年伊始,永乐东风路店开业就如期的火爆起来,而其抛出的11家店的新开店计划也受人关注。

对于靠规模效益打天下的家电卖场来说,店面的数量直接决定着企业的影响力,对消费者的吸引,对厂家的压力,都必须以此为根本。由于同质化竞争未能被打破,在经过一年对开店质量的追求之后,家电卖场不得不在2008年回到开店的轨道上来。而地市级经济的发展,郑州城中村改造的进行,都将为卖场的进一步扩张提供新的物业和发展空间。

可以预计的是,2008年河南4大家电连锁的新门店增长速度将明显快于前一年,大店、核心店、核心城市的争夺将更加激烈。其中,郑州将是一大重点。

—|卖场播报|—

## 永乐 东风路店试营业

东风路店是河南永乐倾力打造的第十二家门店,此次东风路火爆试营业,推出上千款特价机来打造“品类巨献”活动,在永乐东风路店购彩电能再次享受到惊人优惠。购冰箱或洗衣机也能享受到超大优惠,此外购厨卫电器、影音设备等具有超值优惠,“一样的家电,不一样的低价”重磅推出,各大品牌全部低价销售,挤干价格水分,同时,各大品牌供应商的联合助阵更是推波助澜,彻底释放巨资采购能量,实行全城普惠。

## 国美 打造家电“喜福会”

本周末,国美电器在全省上演的家电喜福会大型促销活动将正式面市,将使产品的平均价格拉低20%,总让利高达数千万元。“喜福会一开门见喜”,各色花样的新年促销活动将在国美各大门店激情上演。首先是来就送礼,买再加送酱油或醋。购物就送高达700元返乡费,同时还能获得电暖器、DVD、音响、消毒柜、洗衣机、冰箱、液晶彩电等豪华大礼。大礼加送,购物的顾客更是多送彩电一台。厨卫产品全场直降最高800元再送家庭影院,购冰洗产品就返280元水电费,再加送加湿器、电水壶、DVD等豪礼。彩电送音响、数码相机、笔记本电脑等礼品。数码全场送398元配件套装加送诺基亚手机。小家电全场送电饭煲、电暖器、电火锅等礼品。买手机送480元红包,最高送冰箱一台。

同时,此次新年“喜福会”国美将为广大会员“送喜”,办理会员银卡以上的顾客均可获赠礼品一份。办理了钻石卡、金卡的VIP会员均有豪华大礼相送。

## 五星 满888元降200元

五星电器从本周开始掀起的新年特卖降价风暴,活动期间,顾客只要在五星电器各卖场全场购物消费满888元直降200元。五星企划部负责人黄岩介绍说,此次赠品活动中仍然延续了五星以往的促销风格,即所有赠品均为名品家电,所有赠品在卖场内都明码标价,消费者可以实实在在的感受到,同时所有赠品享受国家三包政策。

同时,五星将同步启动会员活动“年度缤纷大回馈”。此次五星会员年终回馈将通过“积分超值大换购”等主题活动实现对五星电器会员的回馈与感谢。消费者可以选择用自己的积分兑换五星电器送出的时尚礼品,有洗浴套装、开水煲、加湿器等实用性礼品,礼品将依据消费者积分的不同,分级别依次送出。晚报记者 祁京

## 空头 盈利模式将是 2008 最大问题

与之相对的,是家电卖场即将面对的新挑战,选址的困难和开店成本的提高,将和利润下降一起成为2008年最棘手的问题;而随着整体物价的上涨,家电价格的上涨也将冲击以“低价”起家的卖场的底线;分期付款等新业务的推进恐怕也难在新的一年里有实质性进展;而主营方向的转型,似乎也不会有预想中那样容易。

### 微利 扩张时代的软肋

对于有志于在河南市场扩展其规模的家电连锁企业来说,首先无法突破的就是选址的瓶颈。大量对商业一无所知的地产商盲目开发,则使得合适的物业并不多见。

即使找到了合适的物业,也未必就能形成效益。按照标准的算法,家电卖场目前可以承受的房租,视地段和销售情况不同,每平方米每天大约在1元到1.5元,而现在不少卖场的租金都在2元以上,对于利润里3%的家电卖场来说,这其中或许将有巨大的风险。

### 涨价 卖场经济的底线

在普遍性物价上涨的背景之下,家电也未能守住最后一关,西门子家电年后全面涨价,涨幅在3%~8%。而格兰仕、长虹等企业表示,目前正酝酿提价,但具体时间没确定。

虽然在钢材淡季涨价的招式已经被家电厂商反复使用了多次,但这一轮的价格上涨由于有普遍性,而受到了特别的关注。虽然目前看来,家电涨价对消费者购买意向的影响并不大,家电销售也未出现明显的下滑,部分产品的销量还呈现出上升的态势。但从长

远角度出发,电器价格的上涨确实将冲击消费者的购买欲望。

“价格战”是家电连锁最惯于使用的手段,而新一轮的涨价不管最终是否会反映在终端之上,都将对这种操作模式产生影响。当然,卖场可以通过议价,把价格上涨带来的经营风险甩给厂家,但如果家电形成全行业上涨,仅靠几家家电连锁,几乎可以肯定的是无法拦住涨价的野马的。一旦“价格战”转化为了“涨价战”,家电连锁的日子恐怕就没那么容易过了。

### 新业务 美好未必叫好

新的业务模式正在被各家卖场所推广,国美和永乐的诚久保障、苏宁的3C+、五星的家电顾问……这些新颖的业务模式,正在被看做打破卖场同质化竞争的利器,但事实却是,这些新业务模式并不被市场所一致接受。

以在2007年家电卖场“异军突起”的分期付款为例,4大连锁均推出了该项服务,但效果却并不理想。“很少人做分期,以刷卡一次性消费为主,工薪阶层买不起我们的高级音响,买得起的又有钱人居多。”某卖场店

长坦言。此外,消费者还得为分期手续费买单,虽暂缓了巨额的消费支出,但付出的代价是要支付更多的钱,而且不少银行已经推出分期付款申请业务,并不需要通过卖场来执行,对卖场的销售影响也甚微。分期,始终只是家电消费一个美好的点缀。

### 转型 产品线无法拉长

家电卖场的新一轮转型被定义在了3C化上,其中,数码产品的“做多”,主要体现在卖场普遍试水单反数码相机的销售。但可以看到的是,在以传统家电见长的家电卖场中,3C产品的产品线依然没法拉长,仅尼康、佳能等两三个品牌做支撑,单反专柜为时尚早。此外,MP4、多功能手机等在2007年持续热销,MP3市道更见萎靡不振。在2008年,似乎还没有表现出能改变这一现状的可能。

而无论是国美所热衷的手机连锁,还是苏宁主推的苏宁数码,虽然大量的资金和规模使其足以震动原有的专业卖场,但对于同时经营上万品类的传统家电卖场来说,这不仅意味着新的人力和物力的投入,更是一种经营方向的艰难转轨。