

连锁巨头征战二七商圈系列报道之一

每周声音

业界把近些年国美、苏宁、永乐和五星在郑州的攻守称为会战“绿城之巅”——四大巨人“你方唱罢我登场”：当仁不让，在品牌美誉度、市场份额、销量、模式等方面展开全方位、全时空博弈……一场场鏖战荡气回肠。

几度春秋，大幕未落。

近日，“不安分”的四大巨头又为谁是中原家电“第一店”的名头而气沉丹田，虎目圆睁……“山雨欲来风满楼”，业界和消费者分明在空气中又嗅到了浓浓的硝烟味道。

# 中原家电“第一店”争夺战

□策划 朱江华 晚报记者 吴绍超/文 赵楠/图

## 抢夺“第一”话语权

低廉价格、大单采购、服务升级、购物环境，一直是国美、苏宁、永乐和五星所津津乐道的，但如果一提到在商圈谁是“第一”，这确实成为四大连锁老总们的一块“心病”。4日，苏宁电器副总裁金明在“苏宁电器河南地区连锁发展暨二七广场3C+旗舰店开业通报会”宣称：苏宁电器计划将二七广场3C+旗舰店打造成苏宁的“中原第一店王”，领跑中原家电市场；5日，国美电器在河南各大主流媒体刊登广告称，二七德化5A级家电卖场被业内誉为“中原家电卖场第一旗舰店”，针锋相对；而此前，五星电器总部品牌与市场推广中心总监景星也在河南含蓄地宣布，升级后的五星亚细亚A+“新概念旗舰店”将成为中原地区第一大旗舰店。至此，这些在中国家电市场叱咤风云的人物在河南的表态必将会加大二七商圈的竞争态势，同时国美、苏宁、永乐和五星也形成了最直接的竞争格局，而现

今“第一”名头之争无疑是拉开二七商圈大战的前奏。

尽管中原家电市场容量增长快速、业绩亦表现不凡，但整体利润下滑严重，引发不少舆论认为家电连锁将由此陷入“周期不定”的低谷期。因而一提到对手，估计大家都会不屑地说，太弱。但从四大连锁市场运作能力前景看，苏宁借助20年的管理经验使其在河南发展初期就具有与对手相媲美的综合运作能力为起点，埋头做了4年河南营销，更使河南苏宁电器积蓄了厚积薄发的“家底”；而国美连续7年在河南高居头名位置，也显示稳定和成型的综合运作能力；五星抓住发展战略、市场策略的“喉结”、瞅准时机欲求后来居上的好戏还在后头，而永乐凭借着通利的天时、地利、人和的先天优势所得到的份额也足可笑傲。因此，几大连锁思已思彼，或许均会以综合实力（能力）决胜中原“第一”交椅！

## 好戏在后头？

事实上，从进入中原第一天起，苏宁就对二七商圈情有独钟，由于没有合适场所一直未能入驻。如今苏宁卖场正式落户二七商圈并于6月21日正式开业。必然遭到同行的阻击，然而“得二七商圈得中原”，势在必进。

随着4月26日，国美德化店升格为中原第一家“5A”级（规模、产品、环境、销售、服务五方面都达到A级水平）家电旗舰店，争夺“家电第一圈”的市场份额并创下多个中原“第一”。河南国美总经理刘昆坚信，目前基本上确定国美在二七商圈的龙头地位。

“口舌之战根本就没有意义。因为在郑州商务局公布的零售业排名中永乐二七店连续几年名列第一，但现在保持一切归零的心态”。

河南永乐生活电器总经理丁宁直言不讳地表示，第一只有拿事实和业绩说话，只能有消费者来决定。

对此，河南苏宁电器总经理李志刚表示，没有必要与同行去讨论谁是“第一店”的问题，关键谁会在竞争中获得更多市场份额，因为二七商圈仍有许多家电消费空间没有完全释放，现有的几家大型家电卖场也远远不能满足二七商圈所吸引来的巨大家电消费需求。

“同行千万别以为和‘第一’挂上钩就一切OK了，关键还是要自己的实力，否则最终会成为人家的一盘下酒菜。”河南五星电器总经理战卉在此也发表自己的看法。

## 专家评说

“不让对方有好日子过，这是现在在家电连锁巨头们的普遍心理”。国务院发展研究中心家电课题组主任施业传教授如此评价道，国美和苏宁等都异口同声地宣称要把自己的二七店打造成“中原第一店”，这必然导致二七商圈新一轮恶战，但一旦家电连锁不计成本地投入，将会造成店面资源的巨大浪费。施业传一针见血地指出，“家电连锁通常出于争夺市场考虑，不得不投入。这表明国美、苏宁、永乐和五星家电连锁商目前并没有寻找各自利益平衡点，所以，拆台之举自然也不会停止。”

## 记者手记

二七商圈谁是“第一”的名头大战直接关系到未来中原家电市场新格局的风云变幻。值得关注的是，无论是新揭幕头（新城新区开业），还是升级换代，抑或稳坐桥头堡（抢得了先机），据实而论，都只是在二七商圈以点带面展开的“初级布控”。因此，当前各大家电卖场的系列“拳脚”，多是出于初始占位策略的需要。当然，像国美、苏宁这样的家电连锁的大亨在此时打响“第一”之争的真正目的，或许是欲借力夺中原家电市场销售头筹之风雷之势，裹挟、重新洗牌中原家电市场。

## 赵勇 今年300亿销售目标不变

灾情给长虹的生产以及销售市场带来影响，但公司既定的2008年实现300亿元左右的销售收入目标不变，且等离子屏(PDP)将按原计划10月28日量产。但灾情不会改变长虹的经营目标，因为2008年是长虹发展关键的一年，希望很大，困难很多。长虹董事长赵勇首次就汶川地震对公司的影响对外表态。

## 西田厚聪 低价电视委托台湾生产

“低价位产品正以超出个人电脑的速度普及（大众化）。因此，我们把投放美国市场的低价位液晶电视的生产委托给了台湾企业，已于2月开始供货。目前，已取得了扩大市场份额的成效。因为，高端机型即使委托给台湾企业，也难以获得削减成本的成效，另外我们也担心技术外流，因此将继续自主生产。”东芝社长西田厚聪在接受媒体采访时透露。

## 李红旗 恶炒空调超静音纯属蒙骗消费者

目前厂家推出的空调超静音数值，是在实验室中设置超静音模式下测试到的指标，没有实用价值，即在实际使用中不可能用到该模式。其实这毫无意义，只是空调厂家为了寻找新的卖点进行销售，而忽悠消费者。空调业著名专家李红旗博士对厂家恶炒超静音空调且有变相涨价的嫌疑时指出。

## 伊梅尔特 将谨慎出售家电业务

这是一个卓越的品牌，而出售的时间处于经济环境“困难”时期，但其预计该公司的家用电器业务将不会缺乏求购者。尽管大多数潜在买家来自美国以外的国家和地区，但通用电气十分谨慎地权衡是否应该将家用电器业务全部出售，或是将该业务分拆。通用电气公司首席执行官伊梅尔特在收到许多有关此业务出售的询问时称。

## 吴海军 不捐款就走人

忠信仁义是我公司的企业文化。在这次抗震救灾的行动中，99%的员工体现了爱心，符合公司文化，但还有1%的冷血者混在我公司，对他们我不去谴责，但希望他们离职，我们公司不需要这样的员工。这是神舟电脑董事长吴海军就“公司员工未向汶川大地震灾区捐款问题”的批示。

## 苏子欢 “共同研发”很有必要

面对外资品牌在中国市场的攻势，国内彩电同行彼此之间非常有必要多进行行业交流，“共同研发”是很有必要的。例如，长虹届时可以将等离子面板销售给TCL，等到TCL液晶模组生产线投产后，长虹也可以从TCL处购买液晶模组。长虹多媒体营销公司总经理苏子欢就“减少对外资厂家上游资源的依赖，共同做大平板产业”时表示。

## 李东生 TCL国际化进程将走下去

TCL第三个10年的发展是以国际化为重点，相信TCL国际化进程一定能够为未来的发展创造很大的空间，为未来的价值提升创造更大的空间，同时希望TCL的经验教训和成败得失能为中国企业提供有利的借鉴。TCL集团董事长兼总裁李东生面对“前两年国际化战略屡屡受挫”时如此解释。

## 陈晓 三联导演自拍自卖闹剧

三联集团已经导演了两场自拍自卖的闹剧的原因是希望待价而沽，但国美不愿价高而得，而三联集团不甘低价贱卖，因此，只要双方互不让步，这场拍卖将注定成为一个“拉锯战”。由于三联集团在最后期限未能交纳拍卖三联商社2276.56万款将迎来第三次拍卖。对此，国美总裁陈晓评价道。

