

生活惠更好

五星电器
Fivestar

买家电就到

五星电器

价保30天 差价全返还

满999元 送100元

.....

活动详见店堂海报

国庆底价 在五星




近日,苏宁云商发布2013半年度报告显示,上半年营收同比增长17.68%。而国美“保利润”的策略取得了不错的业绩,今年上半年上市公司部分实现销售收入同比上升10.2%。综合毛利率自去年同期的16.9%增长至18.3%。“苏宁求规模,国美求业绩。”奥维咨询(AVC)品牌总监苏亮说,“2013年随着整体环境的变化,苏宁、国美两大传统家电连锁企业正在悄然加速,本次半年报取得的业绩,说明两大家电连锁巨头去电器化的进程已经取得阶段性成功。” 郑州晚报记者 樊无敌

苏宁重视开拓转型 国美关注“保利润” 金九银十 国美和苏宁线上线下同时出击

两大巨头“去电器化”进程加速

9月底,苏宁下属的“红孩子”将首次在北京和无锡的苏宁超级店开设实体店,正式构成母婴品类产品双线联动体系;同日,国美旗下电商平台国美在线快消品正式上线,也被看作是国美在线下半年去电器化策略下引入的首个新品类。两家传统家电卖场正在悄然加速“去电器化”的进程。

其实从2012年开始,两家家电卖场就已经开始了“去电器化”进程。从收购红孩子,到凡客诚品、乐蜂网和优购网入驻,苏宁易购在母婴、服装、美妆个护及鞋类商品上的比重明显增加。而国美电器网上商城更名为“国美在线”,

宣布国美新品牌去掉“电器”二字,也意味着去电器化的正式开始。

国美集团总裁王俊洲认为,“B2C+实体店”代表了未来5年甚至10年的盈利模式方向。国美在线在巩固家电、3C产品销售的基础上,快速拓展新品类。比如,家居、家纺、母婴、文化等,今后非电器收入将占国美在线收入的1/3。

苏宁集团副董事长孙为民在之前接受媒体采访时表示,苏宁实施的是品牌“去电器化”,经营“超电器化”。在品牌方面会弱化苏宁的电器色彩,向家庭生活解决方案的综合供应商的角色转变。而在经营方面,则继续保持家电、3C产品的经营,

在这个基础上增加以家居、家装为核心的百货、日用品等产品品类,所以叫经营“超电器化”。

“在去电器化的路线上,苏宁和国美都希望是推动线上线下业务协同发展。毫无疑问,苏宁易购、国美在线未来将涵盖越来越多的商品品类,也会有越来越多的其他电商进入。而不管品类如何扩张,短期内仍以家电、3C类产品为主。”家电专家罗清启表示,电器利润很稀薄,市场增长缓慢甚至于萎缩,所以,如果压缩电器品类占比,扩大办公用品、母婴、玩具、家居等其他高毛利商品比例,有利于增加营业收入和利润。

创新营销展开多渠道零售战略

“国美集团上半年执行以盈利模式为核心的中长期战略转型,通过全力开拓销售、提毛利、控费用,贯彻线上线下融合的多渠道零售商战略。”王俊洲介绍说。

记者注意到,国美今年反复强调“盈利模式为核心”,对于接下来的经营策略,除了既定工作重点外,国美集团未来将着重做好稳步提高销售业绩、提升毛利水平和控制费用支出。即使是仍处于投入期的电商平台,国美也称要“确保盈利目标的逐步实现”,举措包括继续快速推动线上线下共享采购平台,将高毛利差异化产品和高质量服务推送至线上渠道,扩大

盈利空间。

国美旗下的电商平台——国美在线近期上线包括快消在内的新品类,为拓展规模,国美需要牺牲一定的利润,但即使如此,国美在线董事长牟先也称要将这种利润影响“降到最低”。

与国美“保利润”的策略相反,对于净利润下滑的原因,孙为民解释为:“随着线下连锁平台与线上业务的融合,以及为有效提升销售加大促销推广力度,对公司毛利率水平带来了影响。”

苏宁自今年6月起开始实施“线上线下同价”。这种转型表现在业绩上,就是营收仍然保持比较平稳的增长,而净利润却在大幅度地下滑。

“利润现在对我们来说并不是那么重要,我们更看重规模的增长。”苏宁内部人士对记者表示,除了“双线同价”,苏宁还在布局金融领域,意图通过“提供增值服务,扩大用户群和积累沉淀资金,为主业产品销售提供造血功能”,而其申办民营银行的消息则让其股价暴涨——虽然无论是基金产品还是民营银行,短期都不可能给苏宁带来利润贡献。

至此,两大传统家电连锁企业在面对电商冲击时表现出了完全不同的策略,苏宁走的是“以利润换规模”路径,国美目前则是盈利为先,保障现金流。

传统连锁卖场迎接电商挑战

《2013年上半年家电网购分析报告》显示,在2013年上半年530亿元的家电网购市场中,平板电视、冰箱、洗衣机、空调等四类大家电产品约占27.4%,达到137亿元。

面对电商的冲击,传统零售不再只是被动应战,而是主动叫战。进入9月以来,苏宁发起电脑品类促销,暗地叫板以3C起家的京东,国美在线也高调启动“快消节”。

值得注意的是,此次苏宁所进行的电脑品类大促销,恰是竞争对手京

东的起家品类。至今,3C产品依然是京东的核心业务之一,而近日苏宁启动的单一品类促销,指向性可谓相当明显。而国美在线“快消节”主要产品包括食品酒水、个护、美妆和母婴等四大领域。国美在线表示,将把“快消节”打造成为每月18日巅峰时刻之后的另一标杆性活动。

针对苏宁的线上线下同价策略,国美副总裁何阳青表示,国美对线上线下渠道的定义与苏宁并不相同,是购

物渠道的两种不同形式。国美目标是线上线下两条腿“走路”,通过线上线下融合的O2O模式,成为实力强劲的综合零售商。

家电网主编李韬指出,随着大数据与移动商务平台的崛起,中国零售模式面临压力和挑战,但在这一轮的零售变革中,以国美和苏宁为代表的线下、线上兼具的零售企业拥有优势。苏宁、国美的转型,也将标志着我国渠道经营模式进入了一个全新的阶段。