



# 2014“破冰”之路 家电卖场“破”些啥?

## 家电卖场转型路不同

在竞争的道路上,没有绝对领先,只有相对领先。进入2014年后,国美、苏宁、永乐、五星都开始调整经营策略,目的就是为整合产业链,迎接互联网时代的挑战。

国美从2011年开始进行了基于未来供应链运营商业模式的系统设计,在2012年,国美用9个月的时间完成了30万员工的使用培训。为增强国美对商品采购的能力,国美新增加了专门负责采购ODM商品的恒信公司,向国美旗下130多个分公司供应产品;在管理架构层面,不久前,国美将原来由50多家一级分公司管理的70多家二级分公司调整为总部直属,从而使得管理更加扁平化。

目前,在电商冲击、消费低迷等不利因素下,多数企业根据自身情况选择了不同的“破冰”转型之路,比如开展O2O、进行门店创新,或者进军商业地产等。而国美却选择了最实体店零售传统的做法,即深耕供应链,最好门店挖潜。而苏宁这些年做

的这几件事正好可勾勒出其未来的战略。一是成立苏宁易购,跻身于京东、阿里、1号店之后的又一电商平台;二是宣布线上线下同价,加速线上线下平台的融合;三是组织架构调整,成立统一的商品部,彻底从后台统一线上线下的商品,做到完全融合;四是挖掘第三方物流、互联网金融、C2B众包等基于互联网的延伸业务,寻找利润增长点。

五星新一代门店今年采用全新LOGO,企业色全面采用明快的蓝色,因此命名为BIGBLUE蓝色旗舰店。从BIGBLUE旗舰店的改造可以窥探出五星应对复杂市场环境的转型思路。用五星电器自己的话说就是:门店经营模式开始从传统的“经营场地”向“经营商品”转型。而在不久前召开的连锁业会议上,主办方中国连锁经营协会给五星电器颁发了年度创新奖,以表彰五星电器在门店创新上面取得的成就。家电专家罗清启指出,五星的创新初见成效,但市场能留给它多少时间和空间呢?

## 电商让产品在云上飞

电商之间疯狂的竞争已经悄然延伸至线下。不仅仅是拼价格,还要拼速度。而物流体系或是决定成败的关键。

12月3日起,包括国美在线董事长牟贵先在内的11名高管轮流为用户充当导购员。国美系的北京鹏润地产欲以国美的零售业务为支点,大举进军物流地产。2015年,苏宁计划完成60个物流基地,12个自动分拣中心,5000个售后服务网点的发展建设目标,同时区域配送中心也将进一步向三四级市场下沉。

尽管绝大多数互联网企业都以轻资产为主,但类似的电商公司却希望越重越好。自2012年起,阿里巴巴、当当网、亚马逊等龙头企业也纷纷建立自己的仓储物流基地,进入2014年后,电商拿地建物流基地的热情有增无减。从2007年底京东拿到第一笔融资开始就决定自建物流。11月27日与华夏幸福基业股份达成战略合作,规划

专业化电商综合产业园,在此之后,京东与广东揭阳市签订战略合作协议,双方将建立京东军埔第一村。企业为什么要这么做呢?家电网主编李韬说:“京东集团CEO刘强东将其提炼为‘甘蔗理论’。用一句话概括就是,某产业链中每一环节的利润率相对平衡,为获得更多利润和话语权,企业应占据尽可能多的环节。用一个词来概括,则是‘整合’,整合上下游资源。物流成本占到电商毛利的3%~5%。物流基地的形成将降低物流成本,从而为电商企业带来更丰厚的利润。譬如2012年京东商城对外出租部分仓库的租金收入大概在3亿元人民币左右。”

现在,电商园区的建设水平远逊于电商的发展速度,电商园区尚处于培育阶段。罗清启说:“今后,如何整合土地资源,发挥电商园区地产的最大效能是摆在政府与各类电商企业面前的一项课题。”

## 迪信通俩方向转型 2014迪加上市“心”服务

今年以来,迪信通报捷连连:4月宣布推出其虚拟运营品牌,取名“迪加”,并采用170号段的号码放号;7月在香港联合交易所主板上市…… 郑州晚报记者 樊无敌 文/图

回眸2014

**刘咏梅**  
迪信通集团联席董事、副总裁  
河南公司总经理

过去的2014年,迪信通正从传统的手机卖场运营商向移动互联网销售转型。迪信通虚拟运营业务将以线上线下渠道销售和杀手级的移动互联网应用服务为切入点,与三大基础运营商、手机厂商、金融、教育、航空、医疗、养老等各渠道合作,形成全面的虚拟运营业务



生态圈。面对电商渠道的快速发展,唯有服务牌才是传统渠道商的核心武器,而增值服务和线下渠道体验则成为迪信通杀手锏。对于迪信通的定义,则将由“零售企业”转变为“服务企业”。

一线感言

**路振红**  
迪信通手机连锁河南公司  
副总经理

作为第一批虚拟运营牌照获得者,虚拟运营业务将以门店渠道销售、行业客户、移动互联网应用为切入点,在5年之内,虚拟运营业务的收入将超过所有门店的手机销售收入。2014年,迪信通不断发展移动互联网



服务,开拓厂商电子商务平台;除吸引客户的网上消费需求外,还引导客户到实体店体验面对面销售及服务,到目前,迪信通仅在河南店面已经达到280多家。

营销亮点

**徐丹**  
迪信通手机连锁河南公司  
市场部经理

今年是徐丹进入迪信通的第10个年头,她带领市场部以终端赢市场,定向营销,灵活地将店面的定位与促销相结合,用心服务,用规范、专业的业务水准做大客户群体,先后策划的“第7届中国手机数码宝贝大赛郑州



赛区总决赛”、“国庆手机大惠战”、“1212宝贝,我们一起烘焙吧”等活动。

## 百脑汇努力打造 五星级IT第五代店

2014年,百脑汇主要围绕服务这个中心努力打造五星级IT第五代店,就是要把它作为百脑汇建设的一种理念,一个目标。经过今年的席位调整、整顿维修、商场布置,愈加展现出国际化品质。 郑州晚报记者 樊无敌 文/图

破冰里程

2014年,百脑汇有两个重点,一个是加强服务。真正好的商场从顾客踏进商场的那一刻就应该有服务与之同步,譬如:服务人员的微笑引导,店员的诚信介绍,产品的质量保证,温馨的商场设施等。

另一个重点是强化深耕校园的理念。众所周知,学生是IT商场的潜在购买人群。通过

举办大型的校园活动,如“高校足球宝贝选拔赛”“晒时代、享8090共同回忆”等校园行营销活动,与学生的兴趣及娱乐紧密结合到一起,通过校园活动将百脑汇的行销活动置入进去,把百脑汇的品牌宣传出去,从而让更多的学生了解百脑汇的品牌概念及企业文化。

回眸2014



**刘维明**  
百脑汇电子信息(郑州)有限公司  
总经理

过去的一年里,百脑汇团队在打造五星级的五代店上也下了不少功夫,自行举办及联合商家厂家进行高密度线上线下市场活动,加上丰富的广告宣传资源,不但为厂商提供更好的终端宣传渠道,帮助进驻商家创造收益,宽敞购物环境

亦将会为消费增加消费乐趣。

在2014年下半年,百脑汇与阿里巴巴强强联手,全面开启了IT商场线上购物的便利渠道。2015年百脑汇将全面开启OTO网络购物体验,利用电脑城本身的IT实体店优势,结合阿里巴巴网购支付方式,最大化的服务消费者,让消费者在实体店体验之后,也可只拿手机就能实现快捷支付这一功能。

百脑汇行销企划针对每个月量身打造专属活动。在中国传统节日中秋节巧遇国庆节以及百脑汇十周年店庆三节同庆之际,百脑汇推出的“三节同庆、满千拼千一折特卖”活动受到了众多高校学生及白领消费者的青睐,活动当天流量达到30000人次。同时有更多企划及厂商买赠活动,以及校园足球宝贝评选,腾讯游戏嘉年华等结合校园的活动都取得了不俗的效果。

这些点赞  
卖场  
值得关注

展望和期待

时至岁末,企业到了年终复盘的时候,这一年过得怎么样?收成几何?国美电器的三季报显示,2014年前三季度,公司实现销售收入446.45亿元,与去年同期业绩相比增长7.2%;在净利润方面,公司前三季度净利润为10.18亿元,与去年同期相比上升了74.9%;2014年前三季度,苏宁云商实现销售收入796.75亿元,同比略降0.58%;前三季度亏损达到10.79亿元,同比下降343.15%;五星电器的数据由母公司百思买统一发布,第三季度财报尚未出来。但根据五星电器此前对外公布的数据,其不仅2013年扭亏为盈,今年第一季度经营利润也实现了30%以上的上涨,在百思买海外市场名列前茅。到目前为止,五星依然是国美、苏宁之外,家电连锁的第三极。 郑州晚报记者 樊无敌

中原卖场  
行业  
年终报告