

苏宁搅局州城家电“三国杀”

德百、国美、三联三分德州家电业格局将因苏宁的进入而被打破

本报记者 曹宏源



苏宁还在装修,促销已经启动

“6000余平米的空间看不到任何商品的影子,工作人员正在往天棚涂乳胶漆。”19日,位于解放中大道的观湖城商场一层从前天才开始进入装修,这就是苏宁来德州的第一家店。商场外,工作人员正向路人散发传单,推出了预交定金翻10倍

的促销活动。而喇叭上响起了“‘十一’德州看苏宁”的口号,一切都证明着苏宁的来势汹汹。

“德州是我们在山东省最后开店的一个地级市,从商贸流通的发展到选址等综合因素考虑,现在进入德州是最好的时机。”苏宁电器济

南地区管理中心策划部长蒋晓辉告诉记者,不仅如此,未来我们还将扩充德州地区门店的数量,县级城市也是重点区域。

国美电器德州门店经理何剑认为,苏宁的进入是一件好事。“从一线到三线城市,两家一直对

着开门店,既是竞争对手也是伙伴。”何剑说,从全国来讲,家电连锁只有这两家够实力,甚至营销方式和装修风格都有若干相同,先进的经营模式可以对当地的龙头老大德百家电构成冲击。蒋晓辉也如是认为。



三线城市之争,谁最懂消费者

国内两大家电连锁巨头齐聚州城,对具有地区市场份额一半以上的德百家电的确是个挑战。19日,记者来到了德百家电商场经理冯红梅的办公室,数本关于苏宁“神话”的书籍摆在桌子上。显然,他们已经在研究对手了。

“28年时间,德百最熟悉德州的消费者,这已经在和外来商家的市

场竞争中充分体现出来。”冯红梅认为,国美、苏宁在一线二线城市很吃得开,但近些年在三四线城市屡屡受挫。往往三四线城市中都有一个竞争力较强的当地品牌,外来品牌不了解当地老百姓的消费习惯,送货渠道相对薄弱,售后维修服务完全依托厂家等,这对于老百姓买家电“大物件”的消费心理都是一个不

稳定因素。

何剑和蒋晓辉承认这对他们是一个劣势,但他们同时指出了自身模式上的优势。“实践证明我们卖场式的模式是最适应当下商业的。举个例子,二十年前的百货商店现在都已经被超市取代了,家电业也必将如此。”何剑说。

同样,位于解放中大道即将与

苏宁对门经营的三联家电也颇感压力。“早在五年前我们就断定苏宁一定会来,没想到两家公司对门经营。”三联家电经理杨梅告诉记者,同在一个商圈内两家将是直接的竞争对手,差异化竞争会是我们的“法宝”。而且三联在德州经营11个年头了,不仅熟悉当地消费者,更拥有忠诚的消费者。



“十一”会战添丁,各使浑身解数

“十一”黄金周的家电市场会有怎样的攻守格局?正待开业的苏宁电器已经亮出了自己的“三板斧”。家电开业放价8折起、一千份好礼免费赠、预交定金10倍翻等活动明确表明其攻势策略。

德百家电推出的老顾客凭购物

小票来店免费抽奖的活动则明显是一种守势。目的很明显,拥有半数以上市场份额的德百显然不希望苏宁在开业当天就汇聚大量人气,守住老顾客、汇集人气则是强压之下的巧招。

另外两家国美和三联则在充足

备货。何剑告诉记者,国美济南仓早在一个月之前就已开始采购,准备了足量的产品保证供应。“十一”期间他们在正常促销的同时,肯定会延长销售时间。杨梅则表示,营销计划他们已经制定完毕,同时备货充足,文化理念中的工作人员顶撞顾

客赔偿300元也堪称“独门暗器”。

不过,虽然三联信誓旦旦地表示迎接挑战,但有观点认为,“十一”期间肯定会影响到三联的销售,毕竟与苏宁地域上的靠近会带来三联人流量上的分散,对手巨大的促销压力也会带走一部分顾客。



行业重新洗牌,蛋糕越分越大

“我们来了,半年后一定会成为德州市场的第二,即拿走20%的份额。”蒋晓辉信誓旦旦地说,粗略分析现在各家在这块市场上份额的分摊,德百在60%左右,国美、三联各占2成左右,剩下由银座等其它商家分摊。是自信还是自负?蒋晓辉告诉记者,新店的店面形象、装修设计、货架摆

放都是按最新的旗舰店建设。未来还将在这里自建物流基地,补充三线城市采购渠道上的不足。“菏泽已经四家店了,德州继续开店是必然的”。

德百方面则认为,市场应该是越做越大,13个县市区总共布局五十家连锁加盟店、自建售后队伍逾四百人的庞大体系是竞争对手一时无法赶

超的。其余各家店的负责人都承认短时期无法撼动德百的霸主地位。

“不敢说价格战是否会上演,但需要理性面对。进行差异化营销,增加定制机、包销机等比例。”三联经理杨梅表示,从货源采购方面看,新加入者一定程度上可能会起到抵制强势商家压低价格的情况,而且生产厂

家是最不愿看到价格战上演的。

随着苏宁高调进入,未来德州家电销售行业必将带来一场“血雨腥风”。在这期间,任何一方都有可能成为领跑者,被迫退出的险情也将随时“伴随”在那些信誓旦旦的商家身边,消费者的选择才是决定这场博弈胜负的关键因素。



9月20日,苏宁电器的门面装修和开业前的预热宣传正在紧张进行中。 本报记者 马志勇 摄

●相关链接

国美、苏宁市场战略

国美、苏宁两大家电连锁企业,凭借其模式上的优势成为了国内家电销售市场当仁不让的霸主。但近些年,他们在对一线二线城市的门店数量做出调整的同时,也将目标瞄准了地级、县级市场。近日,国美电器新任主席张大中在2011年公告中称,国美主要目标将放在二线城市,

今年260家新开店面目标中,山东的二线城市是五个重点拓展区域之一。在此之前,山东苏宁也提出了“完善一级市场、发展地级市场、进驻县级市场”的计划。苏宁德州解放中大道店的开业,也标志着其在山东十七个地级城市全部完成布点,总店数达到了80家。