

解析苏宁国美的通信和IT领域布局 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/231/2021_2022__E8_A7_A3_E6_9E_90_E8_8B_8F_E5_c70_231881.htm MBA专用训练软件《百宝箱》在一级市场的家电保有率日趋饱和，门店单店效益日趋下滑，以国美和苏宁为代表的超级终端向通信和IT领域拓展。近日，苏宁、国美开始积极筹划其在通信和IT领域的布局，不仅分别与摩托罗拉、诺基亚等手机巨头结成战略合作伙伴关系，而且苏宁单独注册了“Digital suning”商标，计划在一线城市开出多家以经营IT、通信类产品的Digital suning连锁店；国美今年将以重点城市为突破口，与移动运营商展开深度合作，同时在全国重点城市建立100个手机专卖店。以国美和苏宁为代表的超级终端向通信和IT领域的拓展，是其在一二级市场家电保有率日趋饱和、门店单店效益日趋下滑的形势下完成传统家电一级市场的渠道布局后，实力和规模发展到现阶段的必然选择。就像国美董事长黄光裕所说，商者无域，相融共生。从现阶段来看，是其在一二级市场的利润突围，从长远来看，是其进一步增强渠道优势的战略举措。首先，传统手机渠道商比起国美、苏宁来说，还略显小，以诺基亚和摩托罗拉为代表的IT消费品厂商，它们会积极主动的向大渠道商示好，以最优的合作条件可促成共赢。一方面，虽然目前通信领域已经有中域和迪信通等专业连锁卖场，但是，其与国美和苏宁相比，在资金实力、平台规模、网络覆盖能力和终端零售管理能力等都不在一个量级上，国美和苏宁这样的巨头进入，在自身实力的条件上就存在了机会。另一方面，由于手机通信领域从产品到通路的竞争都十分激烈

，利润也日趋摊薄，作为品牌商比如诺基亚和摩托罗拉等，需要借助国美、苏宁等超级终端实现其大规模的销售，通过规模优势来降低成本，提升其市场竞争力。这样都有利可图的合作，会是水到渠成。其次，传统的家电市场已经日趋成熟，增长率下降，作为上市公司的国美，苏宁等连锁超市更面临企业可持续获利的考验和压力，而手机的高需求量、高利润，是很好的新业务方向。一方面，传统家电在一级市场基本是以换代为主，一些大型城市比如广州、深圳、北京等地的市场增长率呈下滑趋势。加之前期的疯狂开店，使得单店利润和效益日趋下滑。另一方面，整个家电领域都表现出了品牌的高度集中，但品牌的高度集中对于超级终端并非利好，作为综合的零售平台，需要更多的品牌和品类来承载和支撑其庞大的门店规模和运转。近几年手机已经成为更新换代速度快的电子消费品，其需求空间十分巨大。更重要的是，通信和IT行业已经成为了大众化的平民消费产品，即使在目前竞争十分激烈的情况下，其利润空间仍然比传统家电要高出许多。而事实上，前期国美和苏宁等也在其一些区域开始了通信和IT产品的销售尝试，从效果来看，其利润和回报远远要大于传统家电。再次，通信与IT产品在消费者购买习惯、通路模式，终端陈列与管理等方面均与传统家电有很多共同的特点，进入并不困难。作为通信和IT，现在已经成为与传统家电一样的大众消费产品，那么其通路也必将由以前的高度专业化走向大众的综合性终端销售平台，而这种转变也符合消费者比较购买的消费习惯。另外，通路模式的相似性可以最大程度的整合现有的信息、物流、人力资源、销售与管理以及终端平台优势。更何况，手机等IT通信类产品的

物流和售后服务方面比传统家电要简单和便捷。这也是促成其向通信和IT领域拓展的重要因素。当然，涉足通信与IT行业，使其对传统家电的依赖度会有所降低。从某种意义上讲，这也是家电连锁超市维持和巩固其渠道话语权，应对家电品牌高度集中这一趋势的战略举措。并且，苏宁与国美对IT与通信现有的渠道格局将产生巨大的冲击与改变。

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问
www.100test.com