

国美与百安居品牌博弈 PDF转换可能丢失图片或格式，建议  
阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/288/2021\\_2022\\_\\_E5\\_9B\\_BD\\_E7\\_BE\\_8E\\_E4\\_B8\\_8E\\_E7\\_c123\\_288458.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E5_9B_BD_E7_BE_8E_E4_B8_8E_E7_c123_288458.htm) 到了年底，有关家电连锁业的两件事，再次引起了公众的瞩目：一是国美的掌门人黄光裕又打造了一个新的家电连锁品牌鹏润电器，另一个是建材连锁零售巨头百安居涉足家电零售业。家电零售业正常的利润非常低，已经成为行业内公开的秘密，为什么还有多品牌的企业出现，还有更多“行业外”的企业参与？分析家电连锁业的利润模式或许能给我们一个答案。家电连锁企业的利润来源方式，根据自身的发展情况可以划分为四个阶段：第一阶段是赚取进销差价。这一阶段最具有代表性，是多数家电经销商的主要利润来源，也是起步发家的最初原始积累。第二是从厂家和供应商那里获取利润。目前国内家电连锁企业还主要集中在这一环节。第三是供应链的优化。第四个阶段是向自身的品牌、管理、服务要利润。目前中国家电连锁企业的利润基本上处在前两个阶段，主要原因是它们不成熟的扩张模式以及资金来源。正是因为这些原因的存在，导致国美们成了“低价货”的代表。可以说，国美电器的美誉度和忠诚度非常低，一旦出现更好的品牌家电连锁、服务优质并且能够取得供应商认可的新品牌，那么对国美们无疑是一个沉重的打击，并且会严重分流国美们的顾客。百安居正是看到了这一点，利用自身良好的品牌形象，强大的分销售网络以及和家电产品互补的产品建材零售卖场消费特点而正式进入这一领域。国美低端的品牌形象已经无挽回余地，品牌形象的“低劣”、供应商们的“倒戈”从而导致

国美未来经营的不确定性大大增加。国美的第二品牌出现和百安居的进入将对中国家电零售业产生怎样的影响？他们将如何做呢？无论国美的第二品牌战略，还是百安居的进军家电零售业，都是看准了中国家电零售业存在的种种弊病以及高端品牌、忠诚品牌市场的缺失，解决企业未来可持续发展潜力以及企业核心竞争力的问题。对于百安居来说，虽然建材产品和家电产品是互补性产品，但是百安居一直给消费者的印象是建材品牌，这样的话对百安居是一个巨大的考验。怎么把消费者往自身卖场引导以及充实和丰富百安居品牌的内涵，是百安居亟待解决的问题。对于国美来说，百安居的进入使家电生产企业多了牵制和博弈国美们的新工具，这无疑对国美来说是一个巨大的挑战。由于国美的新品牌鹏润电器定位于高端，所以必须跟传统的国美品牌形成区隔，甚至让消费者不知道是国美集团的，否则会产生不利于品牌的联想。国美的二品牌战略可以有效解决国美品牌低价的形象，形成品牌高、中、低梯队。但是新品牌的出现，将会对国美的人才、经营模式等都有一个新的挑战，如果仍然用旧的思维方式去开始一个新的品牌运作，那么鹏润电器只会是下一个国美。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](http://www.100test.com)