

聚焦 IT零售业面临变局

危机来袭 IT零售业加速转向连锁经营

金融危机对IT零售的影响已经显现,短暂的销售下滑已经难以避免。这对于过去两年跑马圈地大肆扩张的连锁企业来说,影响应该更为深远。为了更为直观的了解IT零售行业的发展状况以及他们的应对之策,日前本报记者前往苏宁和宏图高科总部的所在地南京,进行了一次行业现场调查。

危机影响显现

自金融危机爆发以来,南京的销售电器、IT等产品的店面人气明显减少了不少。每次路过这些店门口,发现里面除了售货员,顾客稀少得不得了。相比几年前人山人海的情况反差真是太明显了。”家住南京经常逛商场的刘女士对这些日渐人稀的店面的经营有点担心。其实对此感到担忧的不仅是刘女士,其他消费者,以及一些店铺的销售人员也有同感。

位于南京珠江路的一家IT连锁店里的销售员小崔告诉记者,现在的销售主要靠周末,周一至周五基本上没有客户上门,但是由于竞争激烈,周六周日的情况也比以前差了很多。以前最畅销的产品笔记本电脑销售为例,周末期间每天的销售量也就在20台左右,其他产品的销售还要少。但店里的管理人员加上厂家的促销员只有58人。

日前,本报记者分别在南京的珠江路和深圳华强北两个电子消费品市场的连锁店进行了一番实地考察。在不同的时间段记者观察了同一家店面的人气状况,记者发现几乎所有店面存在店员超过消费者的情况,人气状况均不算太好。而且只有到了周末的下午两三点之后消费者的数量才会比较多起来。但是据店里的员工介绍,相比一年以前,销售状况还是出现了明显下滑。

唯一显得人气很旺的地方仍旧是深圳的赛格电脑城、南京的百脑汇、雄师电脑商城等传统的IT卖场。不过,进入店面后记者才发现,这里也是一种虚假繁荣,主要是这里的销售人员更多所以显得人气很旺。而且与连锁IT店不同的是,由于不同柜台铺面之间竞争激烈,柜台之间存在严重地争抢顾客的行为,这里的销售员也更加主动和积极。不过记者发现,由于价格不透明,真正成交的并不多。

一家IT大型旗舰店的一位销售台

式电脑的员工告诉记者,现在世道不好,而且电脑的IT产品已经很普及,面对为数不多的消费者必然会导致激烈的竞争。他告诉记者,店里的主打产品也是笔记本电脑,但是在周末期间厂家规定了很高的销售任务,每人每天要达到70台以上的任务才算达标,才有机会拿到销售提成。但是实际上,这是一个很难完成的任务。因此尽管销售笔记本的提成更高,但是还是选择销售目前并不畅销的台式机。因为台式机的销售没有硬性的销售任务。

店面等销售终端的销售下滑其实在财务数据上有所反映。苏宁电器、宏图高科年报显示,自去年第四季度开始,两家公司的销售收入增长明显有所下滑,下滑幅度在10%-20%之间。如苏宁电器第四季销售收入为107.95亿元,比第三季度季度下滑约18%。苏宁电器总裁孙为民向记者透露,今年以来这种现状还没有完全改观。

龙头公司积极应变

宏图三胞副总裁花贵侃认为,在当前形势下,要做的就是把优势资源集中在核心业务,削减成本、审慎投资。他表示,在店面建设方面,宏图三胞会继续增加店面,但是同时也会对一些效益不佳的店面进行调整、优化。在品类的选择上,加大畅销品类的买断、定制等。在SMB(中小企业)业务方面,宏图三胞也加大了力度。

花贵侃告诉记者,为了应对危机,宏图三胞对SMB(中小企业)市场的销售组织进行了内部调整,向下增加了一些人手,将总部的一些人员调往区域,再将区域往分公司调拨一些人员,而分公司的人则下放一部分到店面,以提高销售管理能力。

宏图三胞南京旗舰店一位管理人员也向记者透露,加大店内的销售是店里的主要任务,另外旗舰店也在积极开拓大型公司、学校、政府部门等行业用户业务,变“型商”为“行商”。他介绍,这部分市场的空间也比较大,而且有一定的技术门槛。虽然目前这部分的销售总额还比不上店内零售额,但是上升的空间比较大,而且这部分的成本开支也更小。

宏图三胞还加强了与上下游生产厂商的合作,通过厂商之间的紧密合作共同应对当前的危机。花贵侃介绍,



年份	IT、数码	零售合计	占比	IT、数码增长比例	零售增长比例
2005	15.4	159.36	9.66%		
2006	24.45	249.27	9.81%	58.77%	56.42%
2007	46.42	386.76	12.00%	89.86%	55.16%
2008	67.83	483.11	14.04%	46.12%	24.91%

年份	IT、数码	零售合计	占比	IT、数码增长比例	零售增长比例
2006	9.89	247.29	4.00%		
2007	27.6	424.79	6.50%	179.07%	71.78%
2008	75	1000	7.50%	171.74%	135.41%

注:估计数(国美电器的年报还没有披露)

2008年11月宏图三胞与戴尔、海尔达成共识,由三方共同组建全国范围内的连锁销售平台,在新品发布、终端营销、售后服务、边缘产品销售等领域进行全方位合作。据了解,目前宏图三胞已与戴尔、海尔、英特尔、微软等国际知名IT厂商建立深度合作。其中宏图三胞与海尔建立的联合经营体采购金额超20亿元。在下游厂商合作方面,2008年12月,宏图三胞与中国电信达成战略合作,江苏地区门店正式引入中国电信产品体验厅,使得宏图三胞的业务进一步延伸到新的服务领域。另外,宏图三胞还正式启动了旨在为广大用户提供专业级服务保障为宗旨的会员制服务与“放心购”延保增值服务,而在电子商务方面,宏图三胞的电脑装备网也将于今年4月底开通营业。

除了专营IT连锁的宏图三胞在积极应对外,苏宁电器、国美电器以及百脑汇等业内龙头公司同样在寻求应对之策。

苏宁电器、国美等电器连锁公司加大了对3C产品的销售重视程度。苏宁电器表示,未来将继续在店面和利润率要求方面给予倾斜以培育其竞争力。国美电器有关高层近期也表示,3C业务作为未来最重要的业务增长点,将在国美电器未来的业务构架中占据越来越重要的位置。今年国美将在全国门店中选出100家位置好的门店打造成3C旗舰店,明年将在全国打造300家3C旗舰店。为得到供应商的支持,国美还提出对3C供应商将实行货款按周结算。

其实,随着近年来两大家电零售巨头的发力,电脑等数码产品已经成为这两家公司公司增长最为迅速的品类,并且两家公司在3C产品领域的市场份额也已仅次于IT零售规模最大的宏图三胞。

以连锁方式经营传统IT卖场为主的百脑汇则开始尝试向融IT购物、娱乐、餐饮为一体的多业态经营模式转变。

行业格局或生变

金融危机的加深确实使得传统IT卖场逐渐向IT连锁、3C卖场的经营方式转变的趋势加快。”电脑商报执行总编于洪涛向记者表示。

他认为,其实零售业的发展已经到了一个依靠连锁才能上规模的发展

阶段,家电零售行业如此,IT零售行业同样如此。传统IT卖场的经营模式向专业化IT连锁、3C卖场连锁经营转变已经是一种大趋势。这也是最近几年宏图三胞、苏宁、国美的IT销售规模迅速扩大,传统IT卖场零售额开始下滑的重要原因。

《电脑商报》所做的一份调查也证实了这一点。这份名为“2008年中国电脑零售竞争力调查”的分析报告指出,目前连锁业态已经成为IT零售市场的主要形态之一,传统的电脑城卖场的市场份额已经在开始下滑。苏宁电器、国美电器等大型连锁企业的3C连锁卖场以及以宏图三胞为主的IT专业连锁卖场的综合优势已经明显优于传统的IT卖场。以前传统IT卖场占主导地位的局面已经发生根本性改变。

而且值得注意的是,传统卖场的中小型企业经销商在盈利空间日益被压缩的竞争形势下也纷纷开始向IT连锁方向发展,全国不同地区的市场已经形成了众多规模大小不一的连锁经营企业,其中绝大多数的连锁店在8-100家之间,显示出这种IT零售业态开始得到业内的广泛重视。但是相当多的中小型企业还处于迅速做大规模的阶段,类似宏图三胞这样具有实力的全国性的专业IT连锁企业并不多,并且大多数小型IT连锁企业经营状况不佳。

曾经经营过IT连锁3年的京东商城网董事长刘强东告诉记者,IT产品具有技术更新快、生命周期短、毛利水平低的特点,同时店面租金上涨的压力很容易导致连锁企业亏损。他告诉记者,IT连锁中的店面租金几乎占到基本运营费用的60%,随着近年来房价的上涨,租金的比重可能会更大,这决定了小型IT连锁业的经营风险极大。

刘强东认为,随着经济的发展,消费者收入水平的提高,消费者的消费模式和消费习惯也会逐渐转变。那些集贸市场式的发展模式会逐渐被淘汰。同时未来几年IT连锁经营必然会进入大规模兼并重组阶段,行业集中度也会大幅提高。

于洪涛也认为,目前中国IT渠道正在走向寡头时代,零售商市场已经呈现出大者恒大的趋势。但是,这并不意味着卖场就会完全退出市场,也不意味着IT连锁和3C连锁卖场马上将完全取代传统IT卖场。这是一个渐进的过程。

IT数码产品带来新成长空间

——访苏宁电器总裁孙为民



金融危机下,零售行业虽然所受冲击最小,但是IT、家电零售行业还是出现了不同程度销售业绩下滑。同时,投资者更为担心的是,由于店面租金大幅上涨,人气的下滑是否会令前几年大肆扩张的连锁店出现“入不敷出”的窘境,从而拖累公司的业绩增长。

苏宁电器总裁孙为民认为,从全国家电市场来看,每年家电产品销售金额在7500亿-8000亿之间。在正常的年份,每年的增长率在8%-10%之间。考虑到2009年销售有所下滑,但也有7000亿的规模,而且消费的主要部分仍在城市。因此并不担心销售下滑的问题。

孙为民认为,苏宁电器还有三个方面的发展空间。

首先从全国市场来看,苏宁电器是致力于全国的连锁发展,但是在实际过

程中,苏宁电器距离这个目标的差距还非常遥远。现在全国市场有30多个省会城市,300多个地级城市,2600多个县级城市,合计3000多个市场里(不包括位于第四级的乡镇市场和农村市场),苏宁电器只进入了10%的目标市场。

第二个发展空间来自苏宁已经进入的地区,因为按照每30万人口配备一个店面的标准,在苏宁电器进入的很多地区也还没有形成这样的开店密度。

第三,从品类经营的角度来讲,目前苏宁电器经营的产品在市场上的占比还参差不齐,白色家电、黑色家电的占比相对较高,但是电脑、通讯、数码以及小家电产品等升级换代消费快的产品的占比相对很低。这些都带来了苏宁电器未来的成长空间。

据了解,自2005年以来,苏宁电器在IT、数码产品上的销售一直在快速增长,其中电脑产品近年来的销售增长率达到200%-300%,成为苏宁增长最快的品类。不过,值得注意的是苏宁电器IT产品毛利率却远低于其他品类的产品。

对此,孙为民表示,IT产品毛利率低是一个世界范围内的一个共性问题。主要原因是IT产品的产品生命周期比较短,技术变化快。从全球范围来讲,电脑产品的平均销售毛利率也只有6%-8%。但是美日等知名IT连锁企业的IT产品综合毛利率水平可以平均可以达

到15%-20%。这主要是因为这些企业在单品经营和配件等衍生产品经营两个方面的能力要强于苏宁电器。

孙为民表示,IT产品还处于苏宁电器的培育阶段,其销售收入占比和盈利贡献都还不高。为此,苏宁电器一方面将给予这些产品以好的店面位置进行经营,另一方面也将将容忍它们的低毛利率水平,以培育其竞争力。

对于租金上涨所带来的压力问题,孙为民承认这是一个客观现象。但是苏宁电器已经开始积极应对。一方面苏宁电器将更加注意店面的合理布局,避免出现因密集布点产生的内耗问题。另一方面,苏宁电器将继续提高单店收入,加强对旗舰店的建设。

孙为民认为,其实比租金上涨更重要的是店面的持续经营的问题。为了应对这个问题,苏宁电器已经开始“两条腿”走路,除了租赁经营外,苏宁电器已经开始通过购置或者建造自有物业的方式建设旗舰店,以保证店面的持续竞争力。

孙为民表示,虽然金融危机对苏宁电器产生了一些影响,但从积极的方面来看,危机也导致投资成本下降、竞争激烈程度下降。这对苏宁电器意味着发展机遇。虽然还难以预料2009年、2010年苏宁电器发展规模和盈利增长是否会大幅提升,但是苏宁电器会把握住好机遇以便在下阶段形成新的裂变和大大发展。

行业三巨头的遐想

在记者采访的前后,很多业内人士以及投资者都会将宏图高科、苏宁电器、国美电器三家公司未来之间的竞争联系在一起。对于竞争结局,有的认为宏图高科作为一种新的业态模式,将在未来广阔的IT零售市场形成新的竞争力,成为与苏宁电器、国美电器一样的行业巨头;有的则为相对“弱势”的宏图高科的发展前景表示担忧。

看好宏图高科的一方认为,从市场占有率、毛利率水平以及市场影响力来看,宏图高科旗下的宏图三胞的运营模式已经表现出很强的竞争实力和成长性。苏宁、国美等电器连锁企业虽然实力雄厚,但是IT零售与家电零售之间还是有很大的区别,家电零售的运营模式并不能完全复制到IT零售领域,两家公司在家电零售领域的实力和规模并不能完全转化为IT零售领域的实力和规模。因此三家公司在IT零售领域的竞争实力其实处于同一起跑线。

更为重要的是,目前三家公司之间在IT领域的竞争还远远没有到完全的争锋相对的白热化竞争阶段,三家公司未来面临的发展空

间主要是从那些数量众多、竞争实力更弱的小型IT零售商争夺市场,发展的空间相当大,大家都有继续发展壮大的空间和时间。据电脑商报执行总编于洪涛介绍,目前IT零售领域50%以上市场份额仍在传统的IT卖场。

看衰的一方则认为,宏图三胞的实力还太弱小,无论从资金实力、品牌影响力,还是与上游厂商的谈判实力,宏图三胞根本不是实力日渐雄厚的苏宁电器、国美电器的竞争对手。从两家公司过往的发展历史来看,一旦两大家电连锁巨头在某个品类发力,某个品类的零售格局就会面临一次洗牌,在IT零售领域,随着两大巨头的发力,宏图三胞也将面临巨大的竞争压力。

不过,从记者调查采访的情况来看,也许前一种观点更符合实际。首先,从发展历史的角度来看,家电零售的发展历史虽然要早于IT零售,但是相比于家电零售领域行业集中度迅速提升的发展过程,IT零售领域的行业集中度提高的进程要缓慢得多。这说明家电零售的发展模式与IT零售的发展模式

差异确实比较大。

其次,从目前三家公司在IT零售领域的业绩情况来看,目前无论是在市场占有率、还是毛利率水平等方面,宏图三胞均处于领先水平。对于这种差异,业内人士告诉记者,除了投入力度方面的原因外,更重要的是与企业在IT零售方面的运营能力相关,而且这种能力确实不同于家电零售。

再次,从家电零售领域现有的竞争格局来看,尽管苏宁、国美两大家电连锁巨头形成了两强竞争的寡头局面,但是实际上家电零售领域还是有大大小小无数的竞争者存在,如南京的五星电器、深圳的顺电电器、武汉的工贸家电连锁以及位于三四线城市规模更小的家电零售企业。因此,虽然苏宁、国美的实力还在进一步发展壮大,但是并不意味着其他竞争者完全失去了竞争力,完全没有了发展的空间。家电零售行业尚且如此,行业集中度更低的IT零售领域同样也会如此。

