

## 国内家电卖场下一步怎么走

其实,对于中国家电零售产业的不少企业来说,山田电机的关店在情理之中。就在今年4月初,江西市场上最大的区域家电零售巨头之一——腾达电器,就因为经营不善,选择以一个很低的价格出售给国美电器。虽然一个地区的区域家电零售品牌易主,并不具有普遍意义,但也从一个侧面折射出了目前家电实体卖场的困境,国内实体家电卖场已经面临急迫转型的境地。

此前,有不少家电业人士都认为,在与电商渠道的较量中,线下家电零售巨头的实体店,还是占据着相当大的优势。一方面,线下实体店拥有纯电商渠道没有的地理优势、售后服务优势、产品体验优势;另一方面,线下实体店还可以结合自身情况开展线上业务,与线下打通,给予消费者更多的增值服务和体验。而纯电商渠道要想在线下发展,难度那是相当大。从这一角度来看,线下实体店在未来的发展更具多样性与可能性,从而也助长了部分线下零售商家的掉以轻心。然而,本次的山田电机事件,实际上给了这些零售商家一个有力的警示。

通过打通线上平台、连接线下资源,让家电零售商变成综合服务商,为消费者提供一个综合的消费解决方案,最大限度地帮助消费者轻松选购到满意的家电产品,并提供专业的售后服务,这样才能在与电商的抗衡中最终存活下来,从而释放新的竞争力。

## 国外家电实体店卖场的关门是警示吗

日本家电零售连锁巨头山田电机日前宣布,5月底之前关闭郊外等地的因消费税增税业绩恶化的46家门店。去年,美国家电零售连锁巨头百思买,开始关闭位于海外市场的真实门店,并出手了其当年收购的五星电器。

由此不难看出,当前整个家电零售产业的发展,并没有我们想象中那么顺利。原本被认为抗击电商巨头们的最优资源——线下实体店,不但无法成为主导,反而会成为一个“重资产包袱”,有可能会拖垮家电零售产业。

毫无疑问,从百思买到山田电机的这一系列举措中不难看出,依靠过去那种商业模式发展和驱动的线下实体店零售店的好日子,已经彻底结束了。即便是在日本这个市场经济已经相当成熟的国家,关店也成为实体店自救的唯一途径。如果只是为了面子而坚守,那到头来只有“死路一条”。

实际上,山田电机为了改善家电的零售业绩,也曾经关过一些门店。此前一般一个月只关闭1至2家门店,而此次同时关闭46家门店,相当于店铺总数的4%,实属罕见。同时,这次又是在继关闭海外市场门店后,首次在日本本土市场同时关闭如此多的门店,这一破天荒的行动,无疑引起了中国家电零售企业的不安情绪。

近日有消息称,北京家电卖场的导购员已经深入社区,开始从社区着手招募用户。目前,家电卖场的客流严重不足,线下实体店已经难以为继,才让大量的导购人员深入社区,希望将社区用户引入家电卖场。

北京国美市场部门的负责人表示,家电卖场的导购深入社区,进行一些有助于销售的活动,这本身是一种很正常的市场活动,其并不意味着卖场的客流少,要把销售都推向社区。实际上,卖场是希望销售人员能够深入到面对用户的最前沿——社区。这样一方面可以让社区居民了解目前卖场的优惠信息,一方面也可以将用户的一些信息反馈到卖场,属于正常的营销范畴。

虽然卖场有卖场的说法,旁观者有旁观者的视角,但如今家电卖场和电商之间的较量愈演愈烈,却是一个不争的事实。而且,5月24日一条来自日本家电卖场的消息,更加重了我们对于国内家电卖场的担忧。

## 社区是实体店卖场绝对不应放弃的阵地

很多家电专业人士指出,目前国内家电卖场主要集中在居民比较集中的区域,但是深入到社区,这是目前很多家电卖场还没有做到的事情。

其实,家电卖场进社区能否成功的重要环节在服务。空调等家电在销售完成后,只是个半成品,家电卖场开在社区附近,人们遇到各种问题时,能很快得到相应的补充服务,如退换货、维修等,都能在第一时间解决。如果买了手机,也可以立刻得到充值等延伸服务,会让人感觉到很方便,交通和时间成本都较低。

城市越发达,商业服务的社区化趋势就越强,比如新加坡的“邻里中心”,就是强调社区化的组合式消费。随着城市的发展和外迁高潮的出现,区域性的商圈必然会兴起。如果城市只有一个中心商圈,交通就会过于拥挤,“城市病”就会表现得很明显。当然,想定位社区商业,家电卖场的产品就必须更丰富,同时提供延伸服务。

从家电卖场到社区的路看似不长,却是卖场和用户之间无形的障碍。用户往往认为,买家电才会去卖场,而售后、维修以及保养服务方面,用户很少会想到卖场,他们会去找商家。其实,家电卖场如果要让老百姓实现社区购买,应满足两个主要条件:一个是要形成系列的产品品牌,另一个是形成服务商的品牌,也就是让消费者减少购买风险。当然,最后一个宏观上的条件,就是社区消费习惯的形成。也就是说,和用户保持足够的黏性,在频繁的互动当中才能促成用户更多的购买意愿,也能更多地开发用户的购买潜能。

在当下家电行业和实体店卖场发展不景气的前提下,商家和卖场都要重新思考自己的定位。以往那种卖完货最好老死不相往来的思想早已落伍,只有在与用户的不断互动当中,才能发现更多的商业机会。

社区,今后将会成为商家激烈争夺的战场。(北青)

## 国内家电卖场准备挺进社区

