

# 3C市场:三国战犹酣 胜负尚未决

从以往一提起买电脑等电子产品就直奔珠江路,到如今,咱也能去专业卖场宏图三胞、传统家电卖场苏宁、五星、国美“货比三家”,着实让这 IT 通讯行业充满了更多的竞争气息。细看之下,以珠江路为代表的传统 IT 卖场、以宏图三胞为代表的专业 3C 卖场,还有早就垂涎于 IT、3C 产业并大举进攻的苏宁、五星、国美等家电连锁,俨然已经形成“三足鼎立”之势。三雄逐鹿,只是这场终极对决到底具体在什么时间,以何种方式开场还不确定,鹿死谁手还未可知。

## 三国之孙权:传统 IT 卖场

代表:珠江路卖场

作为角逐 IT 行业“三国”中最老的一支队伍,珠江路有着“北有中关村,南有珠江路”的美誉。作为南京人的骄傲,珠江路在南京乃至整个华东区,都有着举足轻重的地位。

小爱在珠江路上租了个门面做组装电脑的生意已经几年了,也见证了珠江路上人流汹涌的辉煌时刻。现在虽然不如以前,但这在他看来,并没有什么不妥,“我的生意反而越来越好,因为现在到我店里的都是直奔着组装机而来,不像以前逛的人多买的少。”不过,珠江路上的变化还是令小爱有点惴惴不安,“每天珠江路上都有 3 家新店开业,也有 3 家老店倒闭。”

现在每天小爱在看店的同时,都要上网。他在西祠上有个版,专门介绍自己店里的组装机,别小瞧了小爱开发的这片“蓝海”,它可是小爱带来了不少客源。一般到小爱店里购买组装机的都是 30 岁以下的年轻人,要么是爱打游戏的学生,要么是从事与制图相关行业的专业人士,因为这两种人对电脑的要求甚高,而只有配置高且价格相对便宜的组装机才能满足他们的需求。小爱最不屑一顾的,就是去新街口卖场购买电脑的人,“懂一点

电脑的人都知道兼容机好!不懂行的人都去新街口了。”至于售后服务这块嘛,小爱信心十足地说:“我们都是采取散件保修的方式,比如 CPU 保修 1 年,显卡保修半年,只要在保修期范围内,哪里坏了都可以把电脑拿到我店里来修。”能上门服务吗?小爱为难地说,“上门就有多不现实了吧,我哪有那么多时间啊,不用看店做生意啦!”

珠江路传统 IT 卖场与三国里的孙权何其相似,本来有一片大好基业,加上刻苦经营,也是希望一展宏图时,外面的世界发生了翻天覆地的变化,原本以为凭借一江之隔——IT 相对专业化,自成一方势力,相安无事,但是他们没有重视专业卖场和家电卖场迅捷反应和进攻势头,没有即时调整,最后 3C 市场被严重瓜分。

目前,珠江路卖场只有对经营模式和经营思路进行深刻的反思和研究,在既有基础上进行与时俱进的变革与创新,利用自己其水军的优势——对 IT 精通,拥有 IT 业最专业用户群,像小爱这样积极寻求出路,在虚拟化市场(网店)等方面赢得竞争的胜利,毕竟新 3C 三国演义还在继续。

## 三国之刘备篇:专业 3C 卖场

代表:宏图三胞

当“买电脑到宏图三

胞”这个广告词第一次进入南京人视野后,IT 专业连锁卖场在南京繁华街区如雨后春笋般涌现,随后在全国全面开花。大家还在赞叹家电连锁成功之传奇英明时,在家电零售已经很细分的市场中再次细分出来的 3C 零售也能闯出一片蓝海。

走进宏图三胞的卖场,明亮宽敞的环境,漂亮的导购小姐迎面而来,IT 产品慢慢脱去了高科技专业化的面纱,现在,IT 产品“三包”服务由原来的广告促销词汇变成了消费者理所当然的福利,再加上免费送货,电脑医院,IT 专业连锁卖场使出浑身法宝提升消费体验,同时利用起连锁优势对品牌厂家的溢价能力把价格打到了地板。

打着专业化、连锁化旗号的宏图三胞,犹如刘备在三国中异军突起,并自认为是 IT 零售界当仁不让的“皇室血统”,立志称霸 IT 专业化卖场,在苏宁等曹氏大军尚未大举进攻之际,就广泛借势,吸取珠江路卖场的专业化精神以及苏宁等大家电卖场的连锁化优质服务和管理,走出了一条 IT 卖场独特的道路。这与诸葛亮的“联吴抗曹”策略本质上何等相似!

因为宏图三胞 IT 细分市场定位,使其比曹氏大军腾出更多精力来增加 IT 产品品牌类型,精耕细作专业 IT 服务。同时吸取了珠江路模式中对一些发烧友级的

用户组装机个性要求。当然,它去除了珠江路地方割据般的“匪气”和不正规,以及只求偏安一隅、丰衣足食的短视、不求上进。善于学习、殚精竭虑,终于借来“东风”,在资本市场上创造来了富足的“川府之地”,于是加紧扩充军力,攻城略地,市场占有率直线上升。

3C 新三国演义中,“刘备”面临更加复杂的市场局面,最大的对手也许是他们视为“传统”的苏宁五星、国美,也许是异军突起的另路诸侯。

## 三国之曹操:家电连锁卖场中的 3C 卖场

代表:苏宁、五星、国美

去年 9 月,苏宁成功主办了“2007 中国 PC 行业发展高峰论坛”,盛邀国内外电脑巨头、国家主管部门、行业协会和专家学者共同探讨中国电脑产业变革契机,成为中国家电连锁企业第一次成功举办的 IT 行业峰会。元旦前,原先的新街口茂茂百货突然重新装修,与苏宁淮海路店近在咫尺的商茂大举开店,那么此举意欲何为?

“而国内对 3C 产品的需求也正在不断上升,以苏宁电器淮海路店为例,此前,1/5 强的卖场营业面积,就产生了整个淮海路店 40% 左右的销售额。”苏宁电器南京大区总经理陶京海告诉记者。同样,五星数码 IT 部经理刘

丽表示,2008 年五星电器在数码 IT 产品的发展力争把整体销售增长 2—3 倍。而南京国美有关人士告诉记者,国美 3C 概念店也将在今年进入南京,3C 产品在家电连锁销售的快速更新换代特点,以及体现出来的消费力将成为今年连锁争夺的焦点。

其实,本已在家电连锁业中割据一方的苏宁、五星、国美,对 IT 产业、3C 市场早就垂涎三尺。一边,这些家电连锁巨头正虎视眈眈 3C 行业的机会;另一边,Intel、微软、联想、HP、ACER 等若干品牌,都欲借助苏宁、五星、国美这些庞大的渠道来扩大其销售量。很明显,“曹操”出手则非同一般。

为弥补不善“水战”——IT 专业化不够的缺陷,苏宁立即采取了“连环计”之策,于去年与 IBM 蓝色快车 IT 服务达成战略合作,构建电脑售后服务的技术平台。而在国美 3C 概念店,也打破了由各厂家聘用促销员的规则,所有的销售人员都是统一由国美培训的销售专员。

像极了刘备的宏图三胞偷师了家电连锁巨头的连锁化服务,而“曹操”也有新招,以其人之道还治其人之身:复制一个新“宏图三胞”,做大做强 3C。欲知后事如何,还看 2008!

快报记者 王凡 史丽君 杨坤 徐勇



《宏图三胞 2008IT 白皮书》系列之“展望篇”

# 在竞合和革新中展望中国 08 年 IT 产业

2007 年,是中国 PC 市场改换门庭的一年。在 2007 年,惠普替代戴尔成为全球 PC 市场第一名,而 Acer 也在同年 8 月宣布成功收购 Gateway。同时,2007 年也是三大 PC 厂商惠普、戴尔、联想大举发兵消费市场的一年。

2007 年 8 月,即收购 IBM PC 2 年零 8 个月之后,联想公布 2007—2008 财年第一季(4—6 月)业绩:综合营业额达 39 亿美元,较去年同期增长 13%,净利润达 6684 万美元,是去年同期 521 万美元的 12.8 倍,远高于此前分析师预测的 3200 万美元。

07 年,消费者对个人电脑、手机数码类产品的消费更加趋于理性化,价格已不再成为吸引消费者购买的第一因素,销售商的规模、信誉、售后服务等越来越成为吸引消费的重要砝码。

据权威调研机构 IDC 统计报告显示,07 年第 3 季度全球笔记本电脑销售超过台式电脑销量,比去年同期增长 21.5%。行业的快速发展,充分体现出笔记本市场的旺盛需求,以及乐观的市场前景。

2007 年是中国 IT 产业长足发展的一年,通过上述四则背景资料我们不难看出,IT 产业在进行着激烈的革新和洗牌,产业的发展势头和庞大

的需求空间在中国市场已经初见端倪,不可限量,同时,各大 IT 产品品牌商在进行着不断的调整升级,整体优化着国内 IT 产业格局。而消费者越来越理性消费习惯,越来越高端的消费构成,都在迫使着 IT 产业的无论上游供应商还是下游零售商要提高经营档次,提高品牌的美誉度和含金量。

在 07 年这样的发展态势和产业格局之下,国内的 IT 产业的发展在 08 年将会呈现何种局面? 2008 年,国内的 IT 行业发展,将继续 2007 年的消费主题,理性消费、应用消费以及体验消费将成为引领 2008 年国内 IT 行业发展的出发点。回顾 2007 年国内的 IT 发展,我们不难看出,升级、整合、专业化构成了 2007 年国内 IT 产业发展的关键词。

2007 年,受原材料成本持续上涨带来的涨价风潮因素,以及基于 Intel 与 AMD 两大芯片生产商之间始于 2006 年并不断升级的激烈角逐,消费者对家用电脑产品的关注度发生了显著变化,尤其对 PC 机、笔记本电脑的消费有了更为全新、更为全面的认识。由功能性、应用型升级而引发的品牌整合与渠道竞合将全面击破现有竞争格局,并且在 2008 年将有更为全新的展现,实用、应用、环保将成为

2008 年国内 IT 产品发展的主流。

## 行业关注度发生变化

中国的电脑市场在经历了将近二十年的快速发展,消费者、市场以及整个业界对其行业发展的关注度发生了明显变化。进入 20 世纪,一场规模浩大的消费革命在中国电脑消费市场全面爆发,消费者对整个电脑产品的关注点发生了显著变化。尤其是伴随着 AMD64 位处理器的横空出世,使得电脑产品的三大要件发生了变化,能够充分满足不同消费者个性与实用需求的“主板、显卡、显示器”成为了影响当代电脑发展的三大要件。电脑产业的发展正由过去的技术革新为核心向以功能性、实用性为核心元素不断升级换代的转变。全国各地 500 多个电脑品牌在这次的大浪淘沙之后剩下不足 50 个品牌。品牌方阵呈现两极分化,一、二线 25% 的品牌占据 70% 的份额,三、四线 75% 的品牌占据 30% 的份额,由此看来,电脑行业的马太效应非常明显,电脑行业的大规模竞合在 2006 年暂告一个段落。新一轮的竞争将以此蓝图为起点,在更高规模的基础上进行市场的角逐。

随着电脑家庭化的日益普及,以及大型 3D 网络游戏的

越发生行,人们对电脑的认识发生了根本变化,电脑不再是身份的象征,而全面转变成工作、学习、娱乐的一种工具,实用性、功能性与应用性开始越来越受到普及家庭用户的重视。以娱乐为例,大型的 3D 网络游戏,需要较强的图像处理能力,但是以往的以 CPU 为核心的单一芯片组电脑无法做到数据处理与图像处理的两者高速运算。基于这样的考虑,NV 显卡生产企业,重点对其显卡芯片进行了技术攻关,于 2007 年年中正式推出了 GPU 芯片,这款 GPU 的成功运用,使得现在的娱乐电脑具备了两个心脏,一个是 CPU 一个是 GPU,基于这样的变化,电脑主板在其通道设计方面进行了充分改良,保证了娱乐型电脑能够在娱乐过程中将电脑的性能发挥到极致,充分满足玩家的游戏需求。

## 实用性、功能性将成为来年行业竞争的关键

2008 年,将是中国 IT 产业继续发展的一年。基于 2007 年国内笔记本与台式电脑的销售走势,2008 年笔记本市场将全面动销,行业诸多变革现象鲜见,一言以蔽之,实用性、功能应用性以及成本压力,将继续成为影响新年电脑市场的几大显著特征。调查表明,电脑的普及,消费心态发

生变化,“能否为自己实用”将在 2008 年继续成为消费者选购电脑前的一个潜意识,电脑应用、功能满足成为选购电脑的关键,现在的消费者在购买电脑时更多的是从应用层面的满足出发决定是否购买。

实用性:2008 年,消费者的自我意识将进一步增强,电脑不再奢侈,消费越来越平民,实用性决定了消费观念的转变,表面上是理性消费的结果,但实际上却孕育着行业巨变的契机。实用性消费需求的全面普及,指明了未来电脑行业的发展方向,匹配的功能组合、实用的应用系统将成为竞争的焦点。对老百姓来说,最大的好处,就是能够最大限度地减少对其不必要功能的付出。

功能性:不同功能产品的问世,除了能够满足不同层次消费者的需求,也能够丰富其品牌产品线,使得企业的产品摆脱单纯的技术规格的升级换代,进而成为具有实质意义的功能性创新。同时,基于 Vistar 操作系统的日益成熟,2008 年势必带来整个行业的新变化,在功能方面以更加丰富、更加生动的内容满足消费者应用电脑时的舒服欲望,XP 系统将很快被之所取代。

应消费者需求,主动摒弃一些不必要的功能,在实用性上大作文章,将使企业从规模销售方面获得利润的弥补。因

此,产品功能实用性将成为 2008 年各大品牌厂家突破成本瓶颈的新的经济利润增长点,成为主流方向,电脑产业的品牌淘汰将在 2008 年变得更加残酷,一大批地方品牌将因为缺乏大品牌所具备的科研力量而成为市场优胜劣汰的目标。

## 电脑行业积极转变观念,回归电脑本身用途

2008 年,随着电脑行业朝着实用性、应用性以及功能性等几大方向的正确发展,电脑产业的库存积压情况将得到显著的改善。求新思变,整个电脑行业将在调整转型过程中迎来更多的发展机遇。多从消费者需求角度出发,定量生产,恢复由消费观念的转变而导致的压抑的消费欲望,回归电脑的本身的用途。

从整体电脑市场的价格构成来看,2007 年主要以 4000—6000 元为主流,尤其是在笔记本电脑咄咄逼人的态势下,台式机市场的产品价格将在 2008 年继续走低。2008 年,中低端的功能型、应用型台式机市场依然是各大厂商竞争的焦点,加上区域市场的进一步渗透与开拓,整体 PC 市场的价格将会以 4000 元为基点,继续向下探底。4000 元以下产品关注比例有望达到 50%。