

买断模式折戟 五星电器重启 关闭自有品牌门店 百思买悲情退出

□本报记者 周文天 王荣

进入中国市场5年的全球最大家电零售商百思买(Best Buy)22日宣布,关闭在中国内地的9家门店,同时关闭其在上海的中国零售总部,将其在中国内地的经营业务整合到全资子公司江苏五星电器中。

自有门店全关

22日10时,百思买官方网站正式宣布,即日起关闭在华9家零售自有品牌门店,同时关闭其在上海的中国零售总部。这意味着首家进入中国的外资家电零售巨头5年后收缩在华战线。业内人士称,百思买进入中国5年,始终未找到合适的盈利模式,这是导致其最终收缩在华战线的主要原因。

据了解,百思买在中国大陆地区的所有门店22日上午9时召开了员工会议,宣布解散全体员工,大约1000名员工离开百思买后的去向并未确定。

百思买中国区总裁宋大卫表示,百思买将会给优秀的员工提供在五星电器零售业务的工作职位,也将保留部分团队以支持接下去的业务开展,百思买对于受到的影响的员工会提供完善的遣散计划和新职介绍的帮助。但百思买方面并没有透露此次关闭门店将裁撤多少员工。

2006年,百思买收购江苏五星电器,进军中国家电零售业,成为中国家电零售业前三强。百思买在中国采取百思买、五星双品牌运作模式,五星依然按照内资家电零售商的模式——主要向供应商提供租赁场地进行运营,而百思买则采取国外方式——自行买断商品进行运作。

根据百思买的官方统计,其进入中国市场5年后,仅有9家门店(上海6家,杭州、苏州各1个,北京“店中店”1家)。即使将五星电器的100多家门店计算在内,百思买在中国市场的门店数量与国美、苏宁上千家门店相比,仅为其中1/5。

百思买模式失灵?

百思买将此次关闭自有门店、启用五星电器的行为,视作中国战略的转型。不过,唐思杰也坦言,转型是因为百思买的开店模式并不适合中国市场。他强调,将在不久的将来,选择一两家店面以新的模式重新开张。

百思买模式虽然令供应商脱离了低价模式的压榨,但是也不利于供应商及时获得消费者对于产品的反馈,从而失去对自己商品的把控。更重要的是,百思买的需求量并不够大,供应商没必要为此得罪苏宁、国美等大主顾。

同时,百思买模式门店前期投入较大,承担更大经营风险的同时,必然需要更高的利润来支撑。据了解,百思买自身门店市场定位摇摆,存在盈利压力,而被百思买并入的五星电器,因为与百思买模式存在冲突,也在收购之后陷入低潮。

家电行业专家、帕勒咨询资深董事罗清启认为,百思买决定在中国关闭9家门店,最关键的原因还是,受全球经济景气度影响,其需要收缩全球门店以保证其北美地区的优势。

据了解,除关闭中国门店之外,百思买还将会退出土耳其市场,并在2011年和2012年期间计划大幅降低美国大型门店的扩张步伐。

罗清启同时指出,五星电器已经错过了行业高速扩张时期,目前其连锁经营的网络较小,如果要扩张门店,首先面对的是资金压力,其次则是供应商的压力。



2月22日,一些消费者神情抑郁地在已关闭的百思买上海中山公园店门前徘徊。当日,美国最大家用电器和电子产品零售集团百思买(Best Buy)宣布关闭在中国内地的9家门店,同时关闭其在上海的中国零售总部,将其在中国内地的经营业务整合到全资子公司江苏五星电器中。

新华社记者 陈飞 摄

■记者观察

市场定位禁不起摇摆

□本报记者 周文天

早些时候,疑因零供关系恶化,家乐福中国四大区域均有分店即将关闭,外界称外资零售企业入华遭遇“水土不服”。这一次,又轮到了全球家电零售巨头百思买。

在中国家电卖场,顾客选购商品时,会同时围上来几个品牌的促销员,争先讲解产品的性能,宣传各自的促销策略。

但百思买并非如此,强调“顾客体验”,坚持“买断经营”的策略,采取自己购买物业,购买商品,自己雇佣销售员的模式。前期投入较大,承担更大经营风险的同时,必然需要更高的利润来支撑。百思买

将在国外采取的商业模式直接复制到中国市场,但事实证明,这一模式在中国行不通。

易观商业解决方案公司高级

咨询顾问陈灿认为,百思买关闭门店主要原因是其“中国模式”水土不服。

其实,不仅仅是水土不服,百思买遇到的最大问题是高成本。门店租金和装修费用不像本土竞争对手一样转嫁给供货商,甚至百思买自己掏钱去购买供货商的样机,并承担样机折旧的损失。

即使如此,这一切并不能得到供货商的支持。多数供货商希望派驻自己的促销员,而百思买的做法实际上剥夺了供货商对市场终端的控制权。

百思买进入中国近5年,主打中高端品牌,却一直无奈地在“加价格战”和“保持高端形象”之间苦苦挣扎,直至今日关闭门店。

家电零售业内传说,百思买当时吞下五星电器后,开出自有品牌门店,这让国内家电连锁业的两位

大佬寝食难安。但接下来的4年里,百思买又被贴上了“纸老虎”的标签。在这期间,百思买总共只开出9家门店,无论是营业额还是利润,都远逊于国美和苏宁。

业内人士分析,百思买在中国一直没有找到盈利模式,其次是进入中国的时间较晚。百思买2005年进入中国时,中国的国美、苏宁等家电零售企业已经基本完成在全国的布局。前有苏宁、国美在领跑,后有万得城、山田电机等追兵,中途还杀出京东商城等新兴电子商务的夹击。

网上零售冲击蔓延至电子产品传统市场。苏宁电器于2010年初宣布上线网购平台“苏宁易购”之后,国美电器也在同年的11月宣布控股B2C网站库巴购物网。但,一直未见百思买有任何动静。

商海凶险,不进则退。

首都酒业挂牌

北京国资整合再下一城

□本报记者 王锦

经过近两年的酝酿和筹备,广受关注的北京酒企重组终于揭开神秘面纱。2011年2月22日,北京首都酒业有限公司正式挂牌,旗下包含北京白酒“龙头”企业——北京红星股份公司和红酒“龙头”企业——北京龙徽酿酒公司等。同时,首都酒业还定下了“十二五”中期实现上市的目标。

首都酒业拟“十二五”中期上市

北京首都酒业有限公司由北京一轻控股有限责任公司和北京控股集团有限公司所属京泰实业(集团)有限公司共同投资组建,由北京红星股份公司、北京龙徽酿酒公司等知名企业组成。

由此,新的酒业航母旗下将拥有“红星”、“龙徽”、“古钟”、“六曲香”、“中华”、“夜光杯”等著名品牌,涵盖白酒和葡萄酒两大品种。

北京一轻控股有限责任公司总经理苏志民在发布会上表示,首都酒业的成立将落实北京市国资委确定的先挂牌、再增资、再上市的工作目标。首都酒业的成立,必将有力促进北京酿酒行业的大调整、大重组、大发展。”

据介绍,首都酒业未来将以品牌、市场为核心,以市场化、资本化运作为手段,加快调整和优化产品结构,努力提高盈利能力及业绩水平,力争“十二五”中期实现上市目标。

北京酒类市场具有特殊的辐射力和影响力,历来是酒类企业必争之地,竞争十分激烈。作为北京市国资委下属的颇具实力的大企业,红星股份和龙徽酿酒公司此次打破酒类、香型界限的重组整合,有助于发挥整体优势,通过专业化、规模化并重,资本化、国际化并举,使首都酒业的品牌在北京乃至全国及世界市场进一步扩大影响力。

首都酒业相关负责人也表示,首都酒业的成立是产业和资本的有效结合,成立后主要将靠资本运作提升集团的市场竞争力,在销售策略、产品策划、市场营销等方面都会有统一的计划。

不过,分析人士也指出,酒企整合并非简单的企业合并,如何使不同酒类、不同香型、不同文化的企业之间更好的融合,从而发挥1+1>2的效果是未来摆在首都酒业面前的首要问题。

业界还认为,北京另一知名白酒类品牌“牛栏山”并不在此次重组整合之列,未来如果首都酒业上市成功,不排除两者之间也存在整合可能。“牛栏山”目前由顺鑫农业(000860)拥有,顺鑫农业则为北京市顺义区国资委实际控制。

北京国资整合提速

北京国资委相关负责人在此次发布会后表示,北京农业食品领域目前已经形成了包括首农集团、京粮集团、首都酒业在内的多家大型企业集团,市属国企的整合不仅有利于形成一定规模效应,也能从品牌、销售、营销上形成一定合力优势。

该人士还透露,市属国企的改制也是未来的重要工作之一,包括建立现代企业制度、促使企业股权多元化、提高企业的资本化率等,而主业资产的股份化改造则是提升现代企业制度中的重要一步。

关于北京“十二五”发展规划,北京市委、市政府提出了深化国有企业改革,推进国有经济战略性调整,加大企业并购重组力度,培育大型企业集团和优势产业集群”的战略思想。

事实上,自去年以来,北京市属国资企业的整合重组就进入提速阶段。

2010年8月,北京汽车股份有限公司成立,成为北汽集团整体上市的平台。2010年9月,西单商场(600723)以定向增发的方式收购首旅集团持有的新燕莎控股100%股权,商业领域的并购重组再进一步;2010年12月,北京王府井商业发展有限公司引入战略投资者。2011年1月,北京北奥集团有限责任公司揭牌,标志着北京国资大型文化体育集团正式成立;2011年2月22日,由京粮集团作为发起人的北京京粮股份有限公司挂牌成立,将作为京粮集团的上市平台。

中钢协:

今年铁矿石过剩7000万吨

□本报记者 李若馨 实习记者 张怡

中国钢铁工业协会副秘书长吴新春22日在“钢铁工业协会第四次委员大会”上表示,按照6.6亿吨的粗钢产量估算,今年中国铁矿石的供给将会出现7000万吨以上的供给过剩。

2010年国内国产铁矿石产量为10.7亿吨,保守考虑今年国产矿的增速将在10%左右,若折合为成品矿,今年国内产量将达到4.05亿吨,比2010年增加3700万吨。仅这一点,就可直接减少进口铁矿石2500万吨左右。实际上,2010年,在国际铁矿石供需均有所恢复的背景下,我国对进口铁矿石的依存度已经出现了十年来的首次下降,国产矿的支柱地位逐渐体现。2009年我国进口铁矿石6.27亿吨,以剔除港口库存后的实际需求量来计算的依存度是62.5%,而2010年我国进口矿6.18亿吨,同比下降了1.43%,依存度是60%。

而从国际供给方面看,今年海外矿商对中国的铁矿石供给大概将增加3500万吨。综合起来预计,2011年将出现5800万吨的供给超量。此外,2011年还将新增3000万吨的权益矿。根据此前工信部对于今年我国粗钢产量的预计——6.6亿吨,今年供应中国市场的铁矿石将会出现7000万吨以上的过剩。

吴新春预计,2011年铁矿石的供应将出现紧后松,价格前高后低。他认为,铁矿石价格近期上涨的泡沫将在3~4月份破裂。

变频空调 缘何缺席 节能惠民工程”

□中国家电营销委员会副理事长

洪仕斌

一面是真正能惠民的产品,另一面却是被拒之门外,频频缺席“节能惠民工程”。这位在“节能惠民工程”门外一直徘徊的“主角”就是变频空调。

2009年6月1日,“节能惠民工程”空调实施细则正式执行,中央财政通过能效补贴的形式,加大对节能空调的推广力度,补贴金额从300元到850元不等,但补贴产品仅限于能效2级以上定频空调,变频产品未被纳入其中。此后,虽然主推变频空调的企业向国家相关部门传递了希望变频空调入选“节能惠民工程”,因为主管单位毕竟要进行行业和市场的综合平衡式管理。

笔者认为,变频空调若要得到市场的高速发展,除了需要加大企业推动和扩大市场需求外,更有赖于国家政策“给力”。虽然此前国家

“节能惠民工程”政策曾表示将研究变频空调纳入补贴体系的可能性,但至今一直没有动静,这难免让部分空调企业在制定2011空调制冷产品策略时,产生左右摇摆的情绪,最终影响变频空调的市场发展。

变频空调是真正节能惠民的产品,这是由它的技术特性决定的,其节能、舒适、前景都得到市场与客户的验证。但政府致力推

进旨在拉动城市市场内的“节能惠民工程”,为何让变频空调频频缺席呢?在很多人看来,这是一个谜。

细细研究这个“谜”,笔者认为无非就是两点:

一是某些主管单位的滞后。由于缺少衡量变频空调与定频空调能效值的统一标准,虽然看到变频空调的节能惠民优势,主管单位却在制定统一能效值衡量标准上一

“大消费”及“改善型消费”成拉动市场增长双引擎

15% 广告投放额增速连超GDP

数字电视媒体类上市公司未来业绩值得期待

□实习记者 张怡

广告服务商昌荣传播(Nasdaq:CHRQ)最新发布的《2010中国广告市场与媒体研究报告》预计,2011年中国的广告投放总额增长将达到15%以上,增长动力包括中国经济持续向好、大的城市群的形成、低线城市消费增强以及高线城市消费升级的因素。

百思买进入中国近5年,主打中高端品牌,却一直无奈地在“加价格战”和“保持高端形象”之间苦苦挣扎,直至今日关闭门店。

家电零售业内传说,百思买当时吞下五星电器后,开出自有品牌门店,这让国内家电连锁业的两位

极影响。如上海通用汽车和广州汽车分别作为世博会和亚运会的高级合作伙伴,2010年广告投放额分别同比增长了68.64%和153.16%。大型活动制造的大量新闻和广告,在一定程度上带动了2010年广告投放额的增长。

2011年随着消费企业竞争加剧,企业将更加注重品牌的推广宣传。昌荣传播预计,在经济持续向好、大的城市群的形成、低线城市消费增强以及高线城市消费升级等因素的驱动下,预计2011年中国的广告投放总额增长将达到15%以上,与2010年持平。而广告成本持续上涨的压力,将促使企业要求广告投放具有更高的精准性和更高的投入回报。

新媒体行业高速增长

在国家推动三网融合的大背景下,2010年互联网和数字电视新媒体的表现十分突出。当年,互联网广告花费356亿元人民币,年增长率72%。

投放网络广告的广告主和品牌数量都有同比50%以上的增幅。而有线数字电视市场潜力巨大,预计到2011年用户市场规模将达到

1.105亿户左右,到2015年达到3.66亿户左右,实现全国关闭模拟电视信号的计划。

基于数字电视运营平台开发的广告形式,以其互动性、强制性、高到达率等特点,正逐渐得到广告主认可。

数字电视媒体的上市公司受益

于市场的飞速扩展,未来的业绩和股价表现值得期待。此前,广电网络(600831)的2010年度三季报显示,1~9月归属于上市公司股东的净利润同比增长178.12%,有线电视网络的运营管理及电视传媒广告代理业务贡献巨大。歌华有线(600037)在去年三季报中也表示,归属于上市公司股东的净利润同比增长54.46%。

传统媒体中,电视媒体继续保持绝对市场份额。尽管国家去年出台了“61号令”,对电视媒体广告时间进行了严格的限制,但电视媒体对广告资源进行优化后,使收入呈现“价值驱动上升”。

此外,广播媒体获得了高达41.4%的增长率。

而户外媒体则因世博会、亚运会等大型活动而受到整顿,广告资源量有所下降。

受益于广告代理营业收入的稳定增长,2010年度传统广告代理公司普遍出现了业绩增长。如省广股份(002400)在去年发布的三季报中表示,1~9月份营业收入同比增长70.13%,归属于上市公司股东的净利润增长42.97%,预计2010年度公司归属于上市公司股东的净利润将比上年同期增长

55.46%。

传统媒体中,电视媒体继续保持绝对市场份额。尽管国家去年出台了“61号令”,对电视媒体广告时间进行了严格的限制,但电视媒体对广告资源进行优化后,使收入呈现“价值驱动上升”。

此外,广播媒体获得了高达41.4%的增长率。

而户外媒体则因世博会、亚运会等大型活动而受到整顿,广告资源量有所下降。

受益于广告代理营业收入的稳定增长,2010年度传统广告代理公司普遍出现了业绩增长。如省广股份(002400)在去年发布的三季报中表示,1~9月份营业收入同比增长70.13%,归属于上市公司股东的净利润增长42.97%,预计2010年度公司归属于上市公司股东的净利润将比上年同期增长55.46%。

传统媒体中,电视媒体继续保持绝对市场份额。尽管国家去年出台了“61号令”,对电视媒体广告时间进行了严格的限制,但电视媒体对广告资源进行优化后,使收入呈现“价值驱动上升”。

此外,广播媒体获得了高达41.4%的增长率。

而户外媒体则因世博会、亚运会等大型活动而受到整顿,广告资源量有所下降。

受益于广告代理营业收入的稳定增长,2010年度传统广告代理公司普遍出现了业绩增长。如省广股份(002400)在去年发布的三季报中表示,1~9月份营业收入同比增长70.13%,归属于上市公司股东的净利润增长42.97%,预计2010年度公司归属于上市公司