

苏宁电器文一路旗舰店 开启“生活·梦想·新家园”时代

无论是多么漂亮的女孩在婚礼上都抢不过新娘的风头，苏宁电器文一路3C旗舰店即将盛大开业的消息在杭州消费者中一经流传，就赢得无数消费者期待的目光。届时苏宁将依托国内外300多个知名品牌，发动品牌、价格、服务的立体攻势，打造一个全新的“生活·梦想·新家园”的3C购物天堂。

苏宁为什么选择这个时间进入呢？对此笔者走访了浙江苏宁的负责人。该负责人说，对于入驻城西，苏宁进行过深入调查研究，从整个杭州范围来看，苏宁已经在自北向南高架沿线及城东布点多店店面，已具备较完善的连锁网络，为进一步完善连锁布点，巩固苏宁在杭州家电连锁业的龙头地位，城西市场成为重要目标，而城西作为杭州专业家电卖场的相对空白地段，在拥有强大经济消费市场的同时，市场空间极为广阔，而苏宁文一路3C旗舰店地址位于城西雅仕苑地段，交通便利，社区林立，并且消费群体偏向于中高端消费，恰恰能起到进一步巩固杭州市场的作用。

黄金地段抢占制高点

苏宁电器文一路3C旗舰店落户文一路。众所周知该地段占尽了城西的天时、地利、人和。而雅仕苑地处中心地段，交通便利，周边有数十条公交线路，是市区西部最大的交通集散地。并且周边社区密集，文新社区、三墩等消费群体都偏向于中高层消费，加上该地区有几十万人次的日客流量，已形成了旺盛的人气和市场。据业内人士分析，该区目前的专业家电卖场太少，并且周围部分卖场多以专卖店、超市式格局为主，装修、服务主要定位在中、低档次，缺乏真正的专业市场竞争。此次苏宁以旗舰店的规模入驻城西，就是想全面提升城西家电消费层次。“新卖场的定位将以中、高档家电为主，全力打造高端精品。”苏宁相关负责人透露，为了让文一路3C旗

舰店从城西商圈中脱颖而出，杭州苏宁将斥资近千万元完全用于卖场改造和装修，从一砖一瓦的材料选择到每一个装修细节，均按照星级酒店规格打造。

精雕细琢 杭州3C购物天堂

“生活·梦想·新家园”苏宁相关负责人用这7个字概括了苏宁对于文一路3C旗舰店的全新定位，它的核心内容是：展现完美生活，实现个性数字梦想，为消费者打造一个数字化时代的家。这一经营定位是苏宁对3C融合时代下渠道经营模式发展趋势进行深入研究后得出的结论。杭州是个休闲的城市，和传统的3C旗舰店卖场不同的是苏宁文一路3C旗舰店更加关注生活电器，注重休闲娱乐，为消费者个性化的消费需求（商务、休闲、娱乐等）提供数字解决方案，帮助消费者快速享受到由3C数字产品带来的家庭快乐。

倾力打造城西商圈旗舰店

苏宁文一路3C旗舰店地处城西中心地段。这样一个商圈本身就定位在高水平消费上，它倡导的是一种知识化、信息化、高档化的生活，追求的是更高的效率和更贴心的服务，这些恰巧和苏宁的3C定位相吻合。苏宁力推的3C家电经营，为消费者带来的不仅是传统家电对生活需求的满足，更包括信息家电对生活品位的提升。进驻文一路，苏宁看重的不仅是它巨大的消费潜力，更为重要的是它的商圈定位更符合苏宁的长远发展规划，借势文一路3C旗舰店，3C信息家电的商品和价格优势将在竞争中得到更为充分的发挥，市场份额藉此得到巩固和提高，苏宁的连锁发展在本地将做得更大更强。

3C产品 引领时尚

文一路3C旗舰店是苏宁在杭州城西开设的第一家

旗舰店，被赋予了“生活·梦想·新家园”的全新经营定位。它的核心内容是：“展现完美生活，实现个性数字梦想，为消费者打造一个数字化时代的家。”在这样一种经营理念下，苏宁文一路3C旗舰店更注重贴近生活，优化生活。在生活中创造温馨和快乐的源泉，使消费者在繁忙的工作之余感受3C产品带来的无限轻松和喜悦。作为3C产品的主要组成部分，冰洗、彩电等高端精品在文一路3C旗舰店焕发了全新的活力。和传统3C卖场不同的是，苏宁文一路3C旗舰店整体布局中，更加注重高端精品的布置和展示，全场实机出样，对门冰箱、滚筒洗衣机、数字液晶彩电、高端数码产品等都将让消费者零距离地感受现代3C产品的高科技魅力。

专业指导，个性服务

苏宁文一路3C旗舰店将全面展示国内外最新最全的3C高端产品。杭州是个休闲的城市，和传统的3C旗舰店卖场不同的是苏宁文一路3C旗舰店更加关注生活电器，注重休闲娱乐，为消费者个性化的消费需求（商务、休闲、娱乐等）提供数字解决方案，针对如此众多的3C高端产品，苏宁还将调集杭州7个门店拥有全品类专业经验的王牌营销人员驻扎此店，将根据顾客的个性化消费需求、价格、个人操作习惯等特点，给予消费者专业性的建议和指导，制定专业的购机消费方案，帮助消费者快速享受到由3C高端产品带来的生活情趣。

业内人士认为，苏宁电器首创了人性化的购物环境，志在引领体验式的消费理念，创造了集购物、休闲、娱乐、互动、体验、享受于一体的特色服务。可以预料，具备明显强势竞争优势的全国连锁巨头苏宁电器城西文一路3C旗舰店的起航，必将给杭州家电市场带来价格和服务新的标准和惊喜。

投资者眼中的苏宁： “家电连锁最终胜出者如果仅 有一个，那也应该只有苏宁”

最近两周，苏宁电器上市两周年的全国感恩行动搞得轰轰烈烈，成为本就不平静的家电市场上的一大亮点。上市两周年的苏宁，究竟如何成长为中国A股市场上的一颗明星？究竟取得了怎样脱胎换骨的变化？究竟凭什么获取众多投资者的青睐？恰逢申银万国证券研究所最新的研究报告《苏宁电器深度研究》出台，笔者带着这些问题对报告进行了摘录，让消费者也能了解到投资者眼中的苏宁究竟是什么样的。

观点1：“七种主流商业模式——家电连锁独树一帜”

目前世界上比较成功的7种主流商业模式有：沃尔玛模式、戴尔模式、安利模式、阿里巴巴模式、温州正泰模式、义乌模式、苏宁家电连锁模式。

苏宁与沃尔玛商业模式的相同之处有三点：其一，都是大量发展连锁店，以规模取胜；其二，都是五个统一，即统一品牌和形象标识，统一采购，统一配送，统一管理，统一资金结算；其三，都是以低价取胜。苏宁与沃尔玛的区别在于，前者是专业连锁，即只经营家用电器，后者是百货连锁，产品品种数以万计。

认真思考家电连锁之所以能在中国取得巨大的成功，我们认为这种商业模

式的优越性主要体现在：行业发展空间大、上游整合基本完成、产品标准化程度高和拥有卓越的管理能力。

观点2：“苏宁正在引领整个家电连锁行业走向标准化、规范化。”

比如苏宁率先执行国家彩电能耗标准；苏宁参与制定空调安装质量检验“国家标准”，升级苏宁标准到行业标准；苏宁在行业内首家推出家电旗舰店、3C数码体验馆。这表明苏宁已不仅仅是家电行业的竞争者，更是行业标准的参与者和制定者，显示出苏宁在行业中良好的领袖形象。

观点3：“信息化构筑起公司长期核心竞争力”

从本质上说，创意、激情和变化是推动零售业发展的基本动力，零售商要在激烈的市场竞争中取胜，就必须保持领先地位，成功的秘诀是适应消费需求、技术领先、信息完备和改善经营方式，准确把握零售业的变革趋势。毫无疑问在这一点上，苏宁又一次超越了竞争对手，通过实施信息化工程，苏宁已将传统粗放式的经营模式提升到了现代化的运作水平，大大提高了企业的管理技术含量，成为苏宁连锁发展的加速器，也引导和加快了本土零售企业实现企业信息化

管理的升级。

我们认为，苏宁已将传统的粗放式商业零售模式带入了精细化、信息化的营销时代，以SAP/ERP为核心的信息化管理模式将构筑起苏宁最强的长期竞争力。放眼未来，苏宁在家电连锁甚至是零售业中的胜出几乎是必然的。

观点4：“苏宁拥有卓越管理能力及较高门店经营质量”

从市场最为担心的一线城市数据来看，苏宁可比门店的销售收入仍呈现了良性的增长势头，这充分说明了苏宁在一线城市不仅市场地位巩固，而且盈利质量的确在提高，粗放式经营向精细化转变的效果十分明显。

另据我们了解，苏宁目前的单店经营质量居行业领先，苏宁的新街口店、山西路店位居行业单店销售排名前三，苏宁目前的客单价已提升到1200-1500元/人，好于行业平均的1200元/人。

观点5：“苏宁是一家负责任的零售企业”

作为一家重视回报社会、回报国家的零售企业，苏宁每年向国家上缴的所得税也遥遥领先于竞争对手（净利润可能还不如对手高）。因此对这样一家负责任的零售企业，我们除了敬佩公司兢兢

业的管理风格外，更多的是一种对公司管理层的尊敬和欣赏。

观点6：“苏宁的胜出几乎是必然的”

苏宁高成长趋势不改，信心来自于我们对公司的深入了解和企业文化的认可。我们预计苏宁未来三年每年将保持150-180家左右的门店扩张速度，迅速从纵向和横向两个角度全面占领中国的家电零售市场，用5-10年的时间跨度看，我们认为苏宁的胜出几乎是必然的。

苏宁业绩增长的驱动因素主要来自：连锁扩张带来销售收入的扩大；同城渗透加强带来地区规模优势的逐渐显现；信息系统启动提升运营效率；店态调整保证单店盈利质量较高，最终表现为收入增加，整体费用率的稳中有降的盈利趋势。

作为中国连锁商业的真正代表，市场不应有对苏宁有审美疲劳，良好的成长性和可持续性的盈利能力是我们再次推荐该股的两大理由。鉴于苏宁已将信息化的运营模式融入企业的日常管理，我们认为突破传统意义的零售商可以享受比行业平均更高的估值水平。

资料来源：《苏宁电器深度研究》
申银万国证券研究所有限公司
文/高级分析师 金泽