

<<国美与苏宁>>

图书基本信息

书名：<<国美与苏宁>>

13位ISBN编号：9787501777730

10位ISBN编号：750177773X

出版时间：2007年01月

出版时间：中国经济出版社

作者：朱甫

页数：272

字数：230000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<国美与苏宁>>

内容概要

国美和苏宁作为家电零售行业中的佼佼者，更是针尖对麦芒的竞争对手。它们在运营过程中的手法各有不同，却同样获得了巨大的成功。本书分别从门店选址与规划、物流配送、价格策略、顾客服务、营销模式、连锁化扩张等方面对两家巨头企业进行深入对比、分析，揭秘这两个家电零售巨头的成功奥妙。

<<国美与苏宁>>

书籍目录

前言第一章 国美国航母与苏宁战车 国美 “国美”崛起 “价格战”专家 国美商业航母 香港借壳上市 打造百年老店 苏宁 一战成名 三次转型 极速扩张 霸业初成第二章 网点建设与卖场布局 国美 制定选址标准 重回商业中心 发力二三级城镇 重视“形象工程” 苏宁 科学选址观 启动“社区战略” 升级苏宁3C店第三章 加速圈地与展店策略 国美 国内攻城掠地 试水海外市场 苏宁 展店策略 全国布局第四章 价格屠夫与低价模式 国美 低价格 低成本 苏宁 低价模式 低价保证第五章 商品差异化与整合商品线 国美 商品差异化 中央采购体系 多样化促销 苏宁 整合商品线 集中式采购第六章 弹性物流与自建物流第七章 彩虹工程与阳光服务第八章 国美现象与苏宁模式第九章 标准化战略与连锁经营法则第十章 蓄水池与人才梯队第十一章 家族式团队与职业化经理人附录1：国美发展大事记附录2：苏宁发展大事记参考文献

<<国美与苏宁>>

章节摘录

国美早就做好了扩张的准备，并形成了一套完整的、自己摸索总结的制度和运作模式。

1998年，国美实现市场零售总额约14亿元，在北京的市场占有率已达54%。

到1999年，国美感到市场环境和国内政策等方面都成熟了，经过半年市场调研后，决定把天津作为向外扩张的第一站。

经过两个月的筹备，1999年7月10日，国美的两家连锁店在天津开业了。

这是国美正式进军天津，也标志着正式迈开了向外扩张的步伐。

国美所售商品价格比天津市场上的便宜100~200元，有的甚至达400-500元，于是引来了天津老百姓的抢购，但也同时引来了当地商家的恐慌，因此国美在天津市场即刻遭遇了第一次大规模的阻击。

当时，天津十大商场占到市场份额的90%以上，它们成立了“天津市电讯商业联合体”，并达成了“统一零售价，联合进货，共享厂家价格优惠政策”的协议，还联手逼有关厂家表态，停止向国美供货。

天津之围持续了3个多月。

为了打胜天津之战，国美想尽了一切办法。

国美充分调动北京总部的资源，将货物从北京一车一车秘密运往天津。

同时，国美还找到厂家总部，通过走上层路线方式，让厂家领导给予天津供货方面的支持。

由于有消费者的广泛拥护和支持，开业仅仅20天，天津国美的彩电零售额、零售量及市场占有率等几项指标就一跃而成为天津市的第一名。

及至1999年8月份，国美的彩电市场份额占到了当地市场总量的1/3强，突破了7000多万元，确立了国美在天津市场中的霸主地位，且在全国大型商场及专卖店中位居第四。

闹得沸沸扬扬的国美天津阻击战终于以国美成功突破而告终。

2. 攻陷上海 在天津的成功突围，给了国美迅速向其他城市扩张的信心。

1999年12月，国美又瞄准了上海市场。

上海是个非常大的市场，国美称在上海开店是“进一步建立全国网络迈出的最关键一步”。

截至2006年3月的统计，永乐在上海有38家门店，市场份额约占60%；苏宁有14家，占有率在15%—20%左右；国美拥有23家门店，占有率为25%。

1999年12月国美电器进军上海，当月即实现2183万销售额，一年以后，9家分店遍布上海的8个区，月销售额超亿元，实现了京、津、沪连锁的构架。

对于国美而言，在天津开店只不过是个试点而已，而进入上海市场是其真正意义上向全国扩张的第一大战役。

在上海，国美再次遭到了阻击，不过这次不再是“天津市电讯商业联合体”，而是“彩电峰会”。

而国美同样高举降价大旗，向“彩电峰会”发起反攻，最后逐一将其瓦解。

2000年8月7日，国家有关部门宣布“彩电峰会最低限价”为非法，至此，最低限价自动宣告破产。

与“彩电峰会”的对决，使国美在业界的名声大噪。

这次胜利更加增强了国美的斗志，国美决定乘势猛进，抓紧在全国各地的连锁店建设，力争以最快的速度进行扩张。

不过，在上海市场，永乐才是真正的大佬。

上海作为永乐的大本营，永乐占据了其一半以上的市场份额。

在2006年，永乐、国美、苏宁三强割据的局面随着国美对永乐的收购而被打破。

一方面，上海市场巨大的市场容量和潜力吸引着国美，而由于永乐的占据使得国美始终无法成为该市场的主流力量，因此国美无时无刻不在虎视眈眈地盯着上海，伺机发起强力地进攻。

另一方面，出于全国布局、企业发展的考虑，国美也急于通过并购来实现规模，的迅速扩大。

这样，当永乐的经营出现问题时，两个企业便走到了一起。

2006年7月25日，国美、永乐在上海、香港等地联合召开发布会，共同宣布国美全面要约收购永乐。

国美采用“股权+现金”的收购方式，以一股永乐股份换国美0.3247股份和0.1736港元的现金补偿，涉及收购金额总值为52.68亿港元，其中现金为4.09亿港元。

<<国美与苏宁>>

并购完成后，中国永乐随即退市，双方组成新公司，实施“国美”、“永乐”双品牌战略。

新组建的公司由黄光裕本人出任董事长，原永乐董事长陈晓出任首席执行官。

合并后，黄光裕将持有新公司51.2%的股份，陈晓透过合并公司和管理层共同持有12.5%的股份，摩根斯丹利约持股2.4%。

此时可以说，国美已经完全攻陷了上海市场。

尽管苏宁宣布要将总部移址上海，但是在上海市场上，国美无疑将占据绝对的优势。

P58-60

<<国美与苏宁>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>