

国美电器全面出击国内IT市场引发IT渠道革命 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/62/2021_2022__E5_9B_BD_E7_BE_8E_E7_94_B5_E5_c41_62474.htm 以低价杀手著称的国美电器近日再爆出惊人之举。6月24日，国美与英特尔签署战略合作协议，在全国范围内发动“全力出击IT市场”的进军令。据悉，与英特尔的合作为国美今年“暑促”争取到30万台品牌台式电脑和笔记本电脑，并全部低价上市。“半年内即使不要利润，也要拿下15%的IT市场份额”，广州国美总经理吴波如是表示。业内人士认为，这意味着国美已将下一步发展重点转移到IT行业上来，国美此举必将引发IT渠道革命。

IT渠道混乱亟待寡头整合 据广州国美总经理吴波介绍，国内IT市场平均每年的增长35%，这样的增长幅度，使IT行业得以迅速地壮大。通过考察、比较发现，美国和日本最大的超市集团电脑和OA产品的销售比例占其销售总额的40%，而国美目前只占3%，显然做家用电脑对国美来说还有很大的空间，这也是国美下定决心大举杀入IT市场的信心所在。一方面IT行业发展迅速，一方面IT渠道混乱无法配合其高度发展。据了解，目前IT行业大部分的渠道资源分布在不同地域的数量繁多的经销商群体，这造成产品流通渠道越来越长，经销商的利润往往难以得到保证。同一产品的经销商之间互相竞价，恶意价格竞争在IT经销商中时有发生。IT渠道的发展亟待一个可以整合商家与经销商的渠道。据吴波介绍，国美电器恰恰充当了这样的角色通过直接从厂家进货，摆脱各种中间环节，采取包销、定制、买断等业务手段，保持国美的低价优势。目前国美主推的200多个品种的IT商品，平均价格

比市场价格低5%~15%，部分机型甚至比市场价格低300~500元，对IT行业的传统渠道形成极大冲击。细分市场力推学生电脑 此前，国美总裁黄光裕曾表示，差异化营销将是国美下半年提高单店效益的主要方式。这一指导方针同样将植于国美营销IT产品中来。据广州国美电器总经理吴波介绍，为了最大限度的抢占IT市场份额，国美将细化市场，力推学生电脑。据他介绍，国美“有四个方面的优势非常明显”：第一，国美有完备的营运系统、门店资源做支撑；第二，有强大的资金流；第三，国美IT产品只卖品牌机，有品质保证；第四，国美自身将投入IT产品促销资源，并针对不同人群，进行适合各阶层不同消费者需求的设计，将电脑市场严格细分为单核机、双核机、笔记本三大类。吴波还表示，家电连锁经过多年的发展，已经建立起自身的品牌形象，家电连锁卖场依靠白家电吸引过来的人流，就是未来发展IT产品的平台，加上自身和上游供应商不断加大的投入，这成为家电连锁卖场进军IT行业不可或缺的优势。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com