

### B2 智能手机逼宫数码相机

随着诺基亚Lumia 1020以创纪录的4100万像素杀入市场后，各大国内外厂商也纷纷将各自的产品调到千万级领域。而智能手机在拍照方面的咄咄逼人已让数码相机岌岌可危。

### B3 柯达沦为小型影像公司

近日，刚刚摆脱破产保护的老牌胶片巨头柯达又一次交上了惨淡的季度财报。连年亏损之下，柯达这个曾经的黄色巨人不得不靠剥离业务、出售专利资源谋生，如今只剩下商业影像业务了。

### B4 手游市场明年将迎来洗牌

从日前国内前六大网游厂商发布的财报以及最近的动作来看，明年的重心转移到手机游戏领域。与此同时，一些从未涉足过游戏领域的互联网巨头也来“凑热闹”，这无疑将给市场带来新一轮的洗牌。

# 电子卖场谋求多元化转型

能否逆袭仍是未知数

在刚刚过去的“双11”，眼见电子商务赚得盆满钵满，实体电子卖场却只能落个眼馋的份儿。受电子商务的冲击，电子卖场的日子过得越发艰难，它们不得不寻求反击逆袭之道，有的向多元化综合商场转型，有的则定位高端，占据主流商圈，另外还有的转战一线城市以外的次级市场谋生。

#### 传统型 向综合型商场发展

北京地区的电子卖场发端于中关村，自20世纪90年代以来，作为重要地标的中关村地区聚集了大量数码发烧友、DIY攒机者，“买电脑去中关村”成为消费者的共识。从最初的粗放式销售，到后来海龙、鼎好、e世界等大型电子卖场相继崛起，成为传统电子卖场最为辉煌的时期，卖场的日客流量最高能达到8万人次。

可惜好景不长，随着电子产品的迭代更新、DIY电脑市场萎缩、电子商务兴起等外部因素，中关村电子卖场受到冲击。与此同时，卖场自身的弊病逐渐显露出来：价格欺诈、以次充好、强买强卖等诚信缺失，损害了消费者的购物体验，造成客流量的减少。

内忧外患的夹缝中，中关村电子卖场不得不转型求生。近年来，海龙、鼎好、e世界等均清退了一批散户，并加大引入知名品牌的精品馆、体验店，同时还引入餐饮娱乐相关的商家入驻，欲打造一个一站式的综合型时尚商场。

无独有偶，另一家老牌电子卖场百脑汇与中关村的卖场一样经历了变革之痛。百脑汇北京旗舰店总经理李骏表示：“IT+美食+时尚成为IT卖场的发展趋势，百脑汇正转型为集IT、美食、时尚为一体的复合式IT商场。”

尽管传统型卖场一直谋求转型，甚至有政府监管部门参与其中，但多年累积的诚信缺失等问题长期遭到消费者的诟病。某卖场负责人表示，卖场转型难度较大，一方面是因为，最初建设时像电梯、出口等基础设施是按照电子卖场的形式而建的，在向商场化转型时成为一个阻碍因素。

另一方面，尽管卖场内设立了品牌维修处、消费者投诉中心、巡查人员等，但由于卖场内人员流动性大，导购鱼龙混杂，管理起来难度非常大。这也造成了消费者对传统电子卖场的印象分数越来越低，最



终不得不抛弃电子卖场。

#### 高端型 抢占城市主流商圈

不同于传统型的疲态尽显，一些新的卖场形态相继出现并逐渐后来居上。2008年夏天，发端于深圳的3C连锁顺电将北京的第一家门店开到了主流商圈之一的三里屯Village，提出了“定位高端”的口号。

从店面来看，顺电将产品以用户的需求分门别类，如笔记本电脑类、手机类、相机类等，而且采用统一的绿色风格来展示。另外，顺电自己的员工负责引导消费者，充当“顾问”的角色，注重消费者直接的亲身体验。这与传统电子卖场里，各个品牌经销商雇用导购进行吆喝式促销截然相反。同时，顺电还发展起自己的会员，并为其打造个性化的售前售后服务，这也成为顺电营收的重要来源。

顺电北京区总经理丁红文介绍称：“经历五年的发展，顺电在北京已开设了7家店面，均位于主流的商圈内，商圈的人流成为客流依托。目前顺电的顾客以‘80后’为主体，占比超过50%。”

事实上，这种高端型道路并非顺电首创，一些传统型的电子卖场在其他城市也选择了定位于高端的路径。如鼎好、百脑汇等在上海开设的高端综合性IT卖场，既有PC、手机等电子产品的销售，同时还引入了时尚品牌、餐饮企业等入驻，这种综合型的高端卖场形态，已实现了盈利的逐年持续增长。这意味着高端路线在一线大城市里取得了一定成功。

#### 延续型 瞄准次级市场空间

中国移动互联网产业联盟秘书长李易发出过这样的感叹：“在大城市里，购买3C产品的选择太多了，既有电商平台，又有运营商、连锁卖场，还有品牌直营专卖店。电子卖场在一线城市的生存困境越发严峻。”

正因此，第三类电子卖场选择了向郊区、二三线及以下地区深挖市场潜力。这些地区因场地租金低，加上这里的消费者本身对货比三家、实物体验具有较高的需求，因此这成为电子卖场突围的一条特色道路，也出现了一些成功案例。

据鼎好相关负责人介绍，鼎好在重庆开设的IT商场，通过IT电子设备与其他时尚居家类、餐饮类商家相辅相成，吸引了较多的客流量，卖场收入也在逐渐增长。

一位长期从事电子卖场工作的人士告诉北京商报记者，他曾在云南、广西等地区进行市场考察，发现这些地区电商物流尚未覆盖到，当地消费者网购习惯并未养成，他们更倾向于在实体店内与销售人员、与产品的面对面交流。因此在这些次级市场，还有很大的细分需求可挖掘，电子卖场拥有一定的发展空间。

不过，这种路线并不一定能完全走通。中国电子商务协会副秘书长陆刃波指出，在这些地区开设电子卖场实际是依存于电商的覆盖普及度小，考虑到当前电商的快速增长，一旦电商触及渗透到这些地区，电子卖场的模式无疑又会遭受致命打击。

北京本报记者 曲忠芳

#### 记者手记

## 转型之路绝非坦途

“冰冻三尺，非一日之寒。”电子卖场的衰落并不是一天两天的事儿了，期间谈转型谈了很多年，但转型道路困难重重，鲜有成效。

传统型电子卖场屡屡被曝出价格欺诈、强买强卖等诚信问题，甚至成为“千夫所指”的对象。

事实上，早在中关村电子卖场建立之初，盲目追求规模，招纳了大量小型商户入驻，这些小商户成员多而杂，素质也参差不齐，管理的难度之大可想而知。

此前e世界就因管理方进行整改，欲清理小商户，小商户却并不配合，差点与管理方陷入打群架的冲突中。如今，传统电子卖场的困境实则是在吃由自己亲手种下的苦果。

或是正是因为看到了这些弊病，鼎好、百脑汇等电子卖场在上海等地开设IT商场时，采用了完全不同的运营模式，注重大品牌、大型经销商的引入比例，在一定程度上避免了重蹈中关村电子卖场的覆辙。然而，它们还面临着另一个问题，即城市主流商圈的高额租金压力，在这种情况下能否持续性地盈利还不好说。

目前来看，或许延续型电子卖场模式的日子还相对好过一些，至少在短期内有较大的发展空间。但是，由于受制于次级市场的有限购买力，这些地区的电子卖场是否会再度出现杂乱无序的状况，而且在电子商务迅猛发展的势头下，一旦未来物流系统覆盖到这些地区，这种类型的电子卖场是否能撑下去还是个未知数。