



时隔16年，从济南“出生”又“出走”的三联家电，重新“杀”回了济南。半年内连开两店，落脚点均为曾经的国美，颇有些“快意恩仇”的味道。

1月19日，三联家电济南泉城路店开业。“兄弟”迟暮，“大小姐”华丽归来，家电商场江湖中，三联将扮演何种角色，又将卷起怎样的风云？



三联家电泉城路店1月19日开业，这是半年内在济南开的第二家门店。

# 当年“老大”卷土重来，家电江湖风云再起

## 三联泉城路店今开业，半年济南连开两家店

文/片 记者 夏侯凤超 于泊升

### 先“炸响”洪楼商圈 再“杀回”泉城路

三联家电在济南开第二家门店的消息很快传遍大街小巷。

“谁能想到，16年后，曾经的老品牌卷土重来。”1月18日，三联家电洪楼店内，选购空调的市民张先生听闻三联家电“杀”回泉城路后，感慨颇多。

蛰伏多年，高调回归！

2023年7月8日，花园路222号，“三联家电”四个大字像惊雷一般在洪楼商圈“炸响”。

洪楼店是三联重回济南的第一站，开业当天，一炮打响。

开业之初，商场内人头攒动，处处排着长队，开业活动吸引了不少老顾客和新朋友。

据统计，洪楼店营业两天的销售额就突破了千万元大关，创造了近年来国内家电实体店单店销售纪录。

三联集团董事长助理、三联家电董事长车向前曾公开透露，他们的目标，是在济南开4—6家店，包括一家上万平方米的旗舰店；到2025年，所有县级及以上市场都将开设至少一家三联家电。

而“买家电，到三联”这句话将再次印刻在市民脑海中。

洪楼门店开业后，不到半年时间，三联家电又一次“炸街”。

2024年1月19日，三联家电泉城路店开业，重回自己的“出生地”。

洪楼店在旁观者看来可能是试水，但半年内接连“下重注”，大手笔落子泉城路金街，任谁都能看出，三联家电玩真的了。

16年前，三联家电泉城路西门店被誉为家电界的“中华第一店”，终生保修等服务是三联家电的金字招牌。从1992年起，三联家电连续11年稳居山东省商界第一；从1998年起，连续5年跻身中国商业三强，专业店第一名。

车向前曾公开承诺，重新回归的三联家电，仍将秉持几十年来沉淀下来的经营理念和企业文化，尤其是三联以顾客为中心的经营风格和无微不至的服务，“相信到时候大家将看到一个曾经熟悉的三联家电”。

### 蛰伏多年对手迟暮 以退为进卷土重来

商场如战场，风云变化，曾盛极一时的三联家电，也摆脱不了“你方唱罢我登场”的循环。



三联家电泉城路店开业，推出多重大礼。



三联作为老品牌家电卖场，每逢开业，总会吸引不少老顾客和新朋友。

回望三联家电近20年的发展历程，可以说是一部从兴盛到出走再到回归的“商战故事”。

进入新世纪以来，国美、苏宁等家电企业“异军突起”，纷纷在山东省城布局，与三联家电开启一轮轮“商战”。

不少市民还记得，当年每到节假日，三联、苏宁、国美都会相继推出优惠活动，抢人、争流量，用现在的流行词来说，那场面简直“杀疯了”。

泉城路家电“大战”打了多年，三联集团最后一次大规模反攻后，逐渐从省城大众视野中消失。

“如果可口可乐的全部工厂一夜之间被大火烧掉，给我3个月时间，我就能重建完整的可口可乐。”车向前曾把这名言挂在嘴边。在济南“消失”的三联家电并没有退场，

而是转战潍坊、烟台等地，在新市场寻找新机遇，以退为进，等待“重出江湖”之日。

在三联家电蓄势待发的时候，中国“家电江湖”再次风云变幻。受电商冲击等各种原因交叉影响，线下实体店面临引流成本高、出货周期长、销售难度大等一系列挑战。

国美、苏宁等家电巨头开始“收缩防线”，呈现“溃退”之势。其中，国美电器2021年还有4195家门店，到2023年只剩下300余家盈利门店。

“这十多年，我们是在蛰伏，保留了三联家电的火种，而且这个当初的小火种还越烧越旺。”车向前说，这几年，三联家电根据市场变化，开拓线上市场，仅潍坊地区的线上年销售额就有五六亿元。

等待重回故地的这几年，三联家电打出“组合拳”，企业架构改制，更具有活力。

此外，三联家电基本打通了上下游，海尔、美的、格力等全国排名居前的家电巨头的通道都已经打通。加盟店也逐渐恢复信任，一些原来换了牌子的加盟店，重新回到“旧主”身边。目前，三联家电在全省有近90家连锁店，2022年，销售收入突破46亿元，在全国区域家电零售行业稳居前3位。

### 重回故地抢占金街 黄金商圈烽烟再起

在三联家电看来，回济南开店势在必行。

“一是济南本来就是三联家电的大本营，回济南有标志性意义；二是济南市场足够大，有充足的生存空间；三是济南是省会，理应有旗舰店。”车向前说。

选择泉城路，三联也有自己的考量。

在济南，泉城路向来是各大家电商场的必争之地。2001年的改造工程，让泉城路的变化“翻天覆地”，除了银座、贵和等百货业的“革新”，最让人津津乐道的，就是家电卖场的火热“厮杀”。

“当时，泉城路已经成为‘家电卖场’一条街，三联、国美、苏宁相继开店，大家一说到买家电，就会想到泉城路，就会想到三联。”提及二十多年前的泉城路，“老济南”们很有话说。“最多的时候，泉城路上家电卖场就有7个，可以说每隔几十米就有一家。”

曾经在“厮杀”过的一位员工也坦言，家电品牌对于泉城路的争夺相当激烈。泉城路是济南的代表，又是核心商圈，消费群体聚集，所以当时在家电卖场品牌圈有句话，“拿下了泉城路，就成功了一半”。

“这次再回泉城路，我们也是有备而来。”在相关负责人看来，现在济南还缺少

一个家电头部品牌，“曾经济南有家电卖场品牌占据40亿的市场份额，市场重新洗牌后，对三联来说是一个很大的机遇。”

不只在济南，去年9月，三联家电回归青岛的第一家店——李沧百通店开业。在两个半月时间内，三联家电先后在济南和青岛开设第一家店并营业，回归速度之快令人惊讶。这样的“扩张”速度，也足以看出三联的胃口。

### 线下仍有销售优势 实体店可放手一搏

半年内在济南开设两家门店，一方面，是因为洪楼、泉城路是济南商圈的代表；另一方面，三联还判断，尽管电商虎视眈眈，但实体店仍然有着无法撼动的地位。

“我们也在拓展线上市场，线上线下融合，但同时也应该看到，实体店尤其是家电零售实体店依然有着巨大需求，也就是有着巨大的生存和发展空间。”车向前说。

一组数据显示，中高端家电产品（价格4500元以上）线下销售占比达到75%，老百姓重视面对面体验。线上家电销售最多的是单价2500元以内的普通产品。在高端家电销售领域，线下实体店占主导地位。

“线下店具有体验优势，而且服务于周边几公里的顾客，可以维持较强的客户关系。”上海大学管理学院副教授董学兵曾在接受采访时说。

比拼实体店的不只是三联，家电零售品牌仿佛都在悄悄布局。根据京东2023年第三季度财报，三季度以来，京东MALL、京东之家等超过50家线下门店，在宁波、上海等地开业。

在奥维云网发布的《2023上半年中国家电市场零售总结及全年市场预测》中提到，我国家电市场从增量周期进入限量周期，而家电消费也从消费增长阶段进入消费分级阶段。

一方面，用户的高端需求持续强化，高端用户的消费能力和高端市场的发展潜力超乎市场想象；另一方面，用户从“性价比”需求主导转向“质价比”需求主导。与此同时，今年以来，国家陆续出台了多项提振消费政策，家电家居行业再迎利好。

业内人士认为，随着家电零售渠道碎片化步入尾声，以及“全域零售”模式落地，线下实体门店的生意将迎来质变时刻，不是量的反弹复苏，而是质的迭代升级。

据车向前透露，三联打造的实体店也将发生改变，“比如，增加门店的体验感，参与感和场景化等，服务也由原来的热情、微笑等基础性服务，升级到更强调技术化、专业化和高效。”