

家电商纷纷拥抱电子商务

家电厂商的网络革命再现端倪。日前,各大家电企业先后宣布整个公司全面网络化,但网络化并不仅限于渠道领域,而是未来公司发展的核心基础。分析认为,受迫于成本竞争力不足,家电制造企业纷纷转型。随着电商渠道地位的崛起,电商模式下新的零供矛盾风起云涌。

互联网改革进入深水区

日前格兰仕与天猫电器城达成合作协议,格兰仕空调冰洗官方旗舰店将在天猫电器城上线,并向市场推出定制家电新品。格兰仕冰洗中国市场营销总监沈国辉一再强调,与其他企业相比,格兰仕并不只是在网上开店,还有产品、制造、通路、平台和服务的全面整合,形成具有鲜明特点的基于全产业链配套优势的产业电商模式。除了格兰仕,一向略显低调的空调企业志高也宣布,将依托互联网成为一家专门的服务公司。

志高方面承认,做出这一决定是受到了乐视、爱奇艺等彩电业扩界者的影响。和传统彩电企业依靠硬件盈利不同,前者是凭借海量的内容、应用平台来增强用户黏性,而作为终端的彩电,并不是其盈利点,未来彩电或将以赠送捆绑服务的方式出现。这些企业的真正意图,在于抢占互联网终端入口和发挥自身的服务优势。志高空调董事长郑祖义指出,做出这种改变是因为之前公司开发了互联网云空调,发现客户服务能为志高提供“利润长尾”,未来整机制造占公司总体利润的比重日渐缩小。互联网在家电行业不断渗透,O2O 模式是大势所趋。长虹集团新闻发言人刘海中对此寄予厚望,称“ O2O 将成为重要的销售模式”。

成本压力之下被迫转型

传统厂商拥抱电子商务已成为趋势,最初做出这样的决定是受迫于竞争压力。在卖场高

昂的运营成本之下,为了保持价格竞争优势,企业只好转战网销平台。据了解,格兰仕在网络平台上最畅销的空调挂机和滚筒洗衣机都是超高性价比产品,家电分析师梁振鹏认为,这样的价格也只有在网络商城上才可以做到,因为和网络商城相比,传统卖场的“苛捐杂税”数量相当多。

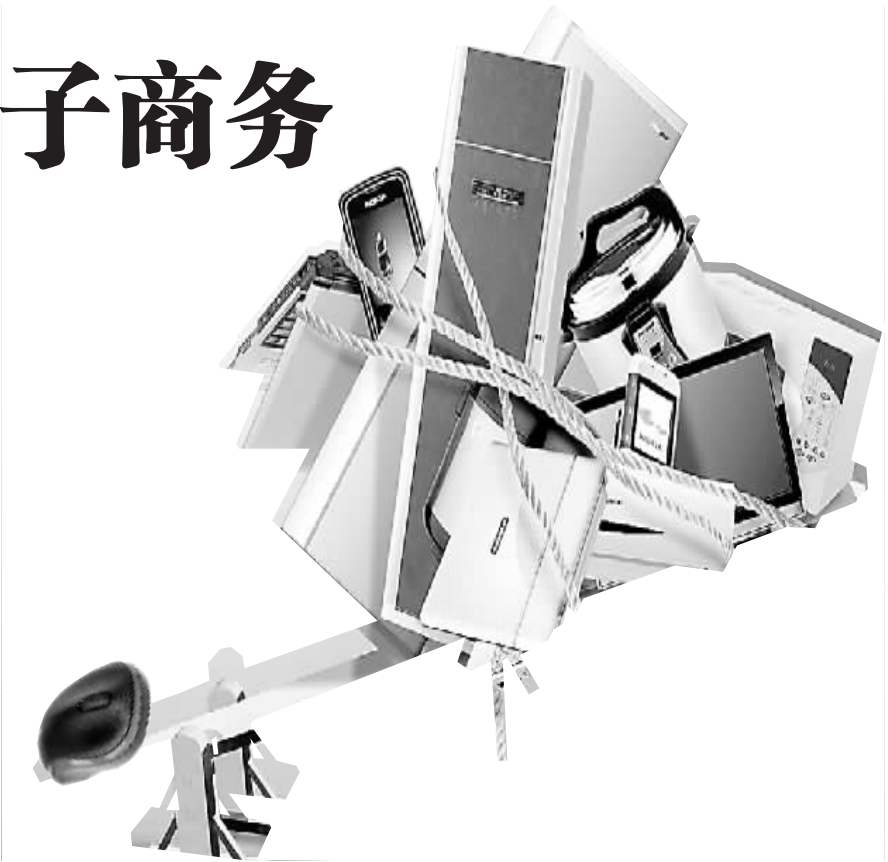
一位彩电企业的高管给记者列了一份卖场返点清单:卖场月返一般 16%,卖场管理费 3%,专柜制作费 2%~3%,促销员佣金 2%,促销费及进场费平均 4%~5%,加上其他赠品费用、追加返利等,总费用率至少在 25%~30%。而在网络商城仅仅只有进场费、销售返点和保证金。

左右互搏推变革深化

近年来,网络渠道方兴未艾,美的、海尔等企业逐步加大了在电商渠道的投入力度。对此,TCL 多媒体内部人士表示,逐步加大网销比例是因为传统渠道的盈利能力越来越弱。以彩电行业为例,由于彩电厂家竞争激烈,几大彩电巨头的份额差不多,导致主动权掌控在连锁卖场手中。除去卖场的各项费用,实体渠道销售利润贡献小,若不进行改变,实体店就仅仅成为体验店。

此外,企业陷入左右手互搏的状态,也迫使企业下大力度进行改革。自 2009 年家电企业进入电商领域,线上线下价格不同步,线上以较低的价格受到了追捧,而实体店却逐渐沦为网店的体验场所。因为大多数消费者会在店内使用移动终端进行网上比价,线上业务严重冲击了线下业务,两者无法协同发展。

纯网销品牌对实体店的销售冲击也不小。据了解,纯网销品牌就是那些在卖场不做铺货,只在网络渠道上投放的产品,直接入电商仓库的品牌。



新合作模式下的老矛盾

目前,网销渠道的主力是京东、天猫等大型网络渠道商。随着电商平台的日益壮大,制造商是否会面临新一轮的盘剥?

电商与制造商之间的矛盾暗潮涌动。去年的电商大战中,多家制造企业表示,电商用低价产品吸引消费者出手,却因大量缺货遭遇消费者投诉,损害了家电品牌的口碑和形象。此外,电商擅自定出离谱的价格,也破坏了企业正常的销售系统。

最近曝出不少零供矛盾,矛头也直指电商企业。有企业负责人透露,两家电商招

架,要求供货商做出二选一的决定,企业正常的供货节奏被打乱。有报道称,TCL 董事长李东生透露,一家大型的电子商务销售商近期在与公司谈判时,要求实行欠款模式,而此前线上销售是不会欠款的,不过供应商并不敢公开和电商企业叫板。李东生之后对媒体的表态也显谨慎,称不管哪种模式的销售,一定要符合公司的风险控制。梁振鹏指出,未来电商将成为主流渠道,随着地位的变化,对供应商的话语权也将改变,连锁卖场的矛盾可能会在电商领域复制。

(北商)

智能化空调马上来到你身边

受去年变频空调新能效比提高的影响,今年空调的旺季市场将呈现出“更新换代”的高峰。而来自空调行业内部的各路消息还显示,除了传统的节能、健康等趋势之外,空调的智能化趋势更为明显,联网空调不断推陈出新。

市场趋势:更新换代进入高峰

根据主要连锁卖场苏宁联手空调供应商发布的《2014 年空调白皮书》,空调整体市场将呈现 5%左右的小幅增长,推动力主要是空调产品的更新换代。

专家认为,2014 年空调市场将迎来更新换代高峰,主要原因是很多“超龄”空调面临淘汰。“从过去的销售情况看,2004 年~2006 年是中国城市空调的普及年,空调销售约 5000 万台,根据 8 年~10 年的使用周期,这批空调已经进入高龄阶段或者已经在超期服役。因此,2014 年是我国空调换新高峰年,预计全年市场待换新空调量将突破 1200 万台。”

行业信息还显示,空调产品内部结构的调整也将带动更新换代。去年开始,国家变频空调实施新的新能效标准(APF 标准),将带动空调产品结构进一步高端化、节能化;此外,差异化功能和时尚外观的产品变革,将使得“圆柱形空调”、方形空调等特殊产品步入主流行业。

产品趋势:节能、健康、时尚、智能

旺季市场的空调主打品类,仍然会继续朝着节能、健康、时尚、智能化方向发展。中国家电研究院副院长马德军预测,2014 年,健康化、智能化、艺术化空调将有望成为市场消费的主流。

中国家电协会副理事长王雷女士则认为,随着变频空调 APF 能效标准的正式实施以及互联网技术的发展、环境的变化、消费者需求

的升级换代,中国的空调行业已经步入升级换代的“A 时代”:符合新能效标准(APF)、能够净化空气(Air-washer)、智能化控制(smArt)、艺术化形态(Art)。

市场调查显示,在传统的健康节能方面,目前市场上 44.2%的消费者对于具有除菌、净化功能的空调产品尚不太了解;有近 1/3 的消费者期待空调产品具有净化、除菌功能,希望空

调成为“家庭空气管家”,是否具有去除 PM2.5 的功能成为市场的关注点。

另一方面,空调的智能化趋势加剧。海信刚刚发布了新一代的“苹果派 A8”系列空调,用户不仅可以通过智能手机、PAD、PC 等设备远程控制,还能通过微博私信对话,随时随地对家中的温度、湿度、空气净化进行调节。

价格趋势:价格面临上涨 10%的压力

由于产品高端化、节能化、变频化调整,消费结构升级将带动空调均价的上涨。而 2014 年人力用工成本及空调材料、铜价等成本费用增加,空调行业将面临产品均价上涨 10%的压力。目前,厂家通过渠道整合、产品结构调整、促销资源优化等多方面的举措,联合上下游产业资源,力争保持空调价格平稳。

缺乏国家政策性的“节能补贴”刺激,针对更新换代频繁的特点,厂商将联手推出自主形式的“以旧换新”。

(羊晚)

秒杀三月 全城抢海信

海信年度首例全品类智能家电联销本周启动

春节刚过,作为中国家电龙头品牌的海信率先行动起来,海信、科龙和容声三大品牌联合出击,整合了海信旗下的电视、冰箱、空调、洗衣机,发起今年第一场智能家电普及风暴。2 月 28 日~3 月 2 日,以“秒杀三月,全城抢海信”为主题的大型促销活动在全国范围内同步启动,海信以全新的高端智能产品为主导,以丰富多彩的活动形式和实惠的价格,全力推动智能家电、节能家电的快速普及。

据了解,此次活动整合了海信最优势的产品资源,活动方式多样,促销力度空前。海信电视主打智能和 4K 电视,推出了 K680、K600 系列 VIDAA 电视以及 XT910、XT890、XT780、K610、K360 等系列等 15 个系列产品,覆盖了 32 英寸至 85 英寸全尺寸段。其中,海信 VIDAA 电视充分体现了“智能就是简单”的产品理念。通过遥控器上的 4 个

按键,可以一键进入电视直播、应用程序、在线视频点播和多媒体播放四大智能功能。

VIDAA 电视采用全新的瀑布式换台设计,让电视换台速度提高 10 倍,并配合先进的无遮挡换台设计,让用户换台时也能正常观看到电视节目。VIDAA 电视拥有专为大屏电视设计的各种应用以及游戏等资源,并为用户提供不断更新的海量正版影音点播资源,各种热门的影视剧可以随时点播观看。

海信此次全品类家电大型促销力度空前,活动形式丰富多样。2 月 28 日~3 月 2 日,市区各大商场海信·科龙·容声专柜及专卖店等候您的光临。

2014 年伊始,海信全品类家电打响了集中发力的第一枪,新品多,优惠幅度大,惊喜不断。今年 3 月的家电市场将属于海信,3 月,全国将刮起“海信旋风”。

(李瑞才)

