

“双 11”让家电感受非凡“魔力”

“双11”不断刷新的销售数据，让传统家电企业再一次感受到了线上渠道的“魔力”。31分钟超4000万元，45分钟达5000万元，1小时销量6000万元，8小时实现2亿元……不断攀升的数字，让海尔天猫官方旗舰店在“双11”全天实现销售额3.24亿元，成交17.6万笔，创下天猫全品类商家排名第3、大家电销售冠军的记录。

美的和海信也一起跻身天猫大家电销售的前三强。截至 11 日下午 4 时，美的就已经在全网实现了 5.3 亿元的销售，美的集团提供的数据显示，其中天猫平台实现销售 3.7 亿元，京东平台达到 1.4 亿元。11 日当天，海信电商销售额突破 4.36 亿元，其中淘宝网达到 2.4 亿元，海信电视表现尤为突出，全网销售额 2.6 亿元，在京东、国美、苏宁易购三大平台都创下电视类销售额第一的纪录。

不仅如此，天猫 TCL 官方旗舰店当日成交额超亿元，九阳官方旗舰店销售额突破 4000 万元，蝉联厨房电器单店销售 4 连冠，并和格力、创维等家电厂商一样，实现了全网销售额破亿元。格力在天猫空调品类中以 45.1% 的份额位居榜首，与去年同期相比实现了 65 倍的惊人增长。奥克斯空调尽管在天猫、京东、苏宁易购三大平台的销售距离亿元还有小小差距，完成 9203 万元，但已经超出了自己 7000 万元的销售额目标，同比去年的 1700 万元更是大幅增长，超过 440%。市场研究机构奥维咨询

的统计数据显示，“双11”期间，天猫白电三大品类整体销售额达9.8亿元，同比上涨了127%。这些成绩，与家电厂商在“双11”加大投入力度有关。一方面，是“双11”正在成为继“五一”、“十一”之后新的家电促销节点，另外，线上市场在厂商渠道策略中的重要性再无人敢忽视。

近年来，受经济大环境的影响以及此前实施的补贴政策退出，市场需求在一定程度上被透支，整体市场一直处于低迷的状态。市场研究机构的数据都显示，传统零售渠道一二级市场同比下滑，三四级市场基本持平，彩电整体销售下滑，冰洗销售下滑。但与这些形成鲜明对比的是，电商渠道一直保持着高速增长的势头，而且在整体市场中的份额也在不断扩大。当然，电商渠道的快速发展给传统家电企业带来了挑战的同时，也带来了新的思路和机会。美的集团董事长方洪波在“双11”观战阿里时就谈到，“天猫是一个非常环保的生态系统，给传统的家电制造业提供了很好的机会”。

不只是美的，也不仅是与天猫的合作，越来越多的家电厂商通过与不同电商平台的合作，运用互联网思维将以往与渠道商、经销商之间简单的供货关系，转变为更多相互的融合，从产品概念形成之时就充分考虑特定渠道消费者的需求，更好的“命中”目标消费者。

可以预见，电商将成为推动传统家电企业互联网转型的重要一环。 (钱伟珏)