

“十一”销售下降 “双 11”销售上升

家电业新旧渠道上演逆转

今年“十一”期间表现低迷的家电行业，在“双 11”时则全面爆发了。据奥维咨询发布的数据显示，“双 11”当天，空调销售规模同比增长 275%，冰箱同比增长 50%，洗衣机同比增长 77%。在业内专家看来，此次家电业线上狂欢的背后，除了用户消费习惯的转变外，与家电渠道变革和企业思维转变关系密切。

家电企业“双 11”数据亮眼

据天猫魔方数据显示，算上含有家电业务的企业，在今年天猫“双 11”单店销售额前 20 名中，海尔、格力、乐视、海信、TCL、科沃斯等家电企业上榜，占比高达 35%。

受益于格力参加“双 11”促销，空调行业成为今年“双 11”规模增长最快的品类，增长幅度高达 275%。据奥维咨询数据显示，“双 11”当天，天猫品牌共销售 10.9 万台空调，零售额高达 3 亿元，其中格力占比达 45.1%。

据美的相关负责人介绍，“双 11”当天，美的集团全网销售额达到 7.1 亿元，较 2013 年同比增长 120%。据星图数据显示，家电类全网品牌排行中，美的以 10.46% 的份额位居榜首。据悉，这场盛会集合了美的旗下多达 30 个品类的优质大小家电产品，美的在京东商城还首次推出包括热水器、空调在内的两款智能家电产品。

此外，黑电行业也同样一改“十一”期间的颓势。据奥维咨询数据显示，彩电在“双 11”期间，所有线上销售量高达 61.5 万台，同



比增长 116%。而天猫数据魔方显示，“双 11”当天，乐视 TV 超级电视总销售额突破 1.58 亿元，天猫电视销售额第一，刷新了天猫“双 11”电视销售纪录。

而作为与线上渠道融合最高的小家电，在“双 11”期间也取得了高速增长。其中，生活小家电“双 11”单日销售金额高达 6 亿元，共销售 170 万台。

售后服务是渠道变革关键

对于家电业在“双 11”当天的高增长表现，家电分析师梁振鹏分析指出，这与消费者的购物习惯转变有关，越来越多的消费者

愿意通过电子商务网站购物，比较方便快捷。而这种现象则是家电渠道变革所致，线上渠道不仅产品丰富，且总体上价格要低于线下实体店，原因在于线下渠道建设涉及到经销商、渠道商、实体店等诸多环节，随着店面和人力成本越来越高，渠道费用自然水涨船高。然而通过线上渠道的话，则能够将渠道扁平化，省去一些中间成本，提高产品性价比。

另有业内人士指出，家电业物流配送和售后服务的提升也是此次“双 11”高速增长的一个原因。在今年“双 11”当天的销售中，一些大家电、大厨电器的销售增长速度都要高出小家电产品，这也

是今年的特征之一，而大家电和大厨卫电器往往对物流配送和售后安装有着更高的要求。

格力电器董事长董明珠此前在接受记者采访时也指出，格力之所以今年参加了“双 11”活动，最关键的原因正是格力的售后服务进一步提升，能够承载线上销售。

企业需加大线上渠道建设

近几年来，传统家电企业也在不断加大线上销售渠道的占比。海尔早早推出自主线上平台海尔商城；美的也在 2014 年成立了集团电商公司，建立官方商城；彩电企业推出了酷开、TV+ 等线上品牌。

美的集团董事长方洪波日前表示，天猫是一个非常环保的生态系统，不仅给美的在网上的销售提供了空间，也让美的的平台去扩大电商的销量和份额。预计今年美的的电商的销售额将占美的的国内销售总额的 10%，线上产品的利润率也比线下渠道高。

在中国家电商业协会营销委员会执行会长洪仕斌看来，家电线上渠道的增长在未来很长一段时间内还将保证快速增长，将进一步瓜分线下市场。企业发力线上渠道是一个正确的方向，但不要盲目推进。家电产品归根到底比拼的还是产品的质量和售后服务，线上销售只是多种销售中的一种形式。只要将产品和服务做好，任何时候进入电商，都能获取应有的市场份额。（北商）

国美

主会场:
周口中州路店
周口五一广场店

国美 28 周年庆
一起来 28
11月21日-12月8日

国美 28 周年庆
免单吧

2014 年 11 月 28 - 30 日

抢免单

空调、冰洗、彩电、小家电 3 件及以上，3C、手机、特价特别品不参加此活动，活动不可重复参加，精品数量有限，送完即止。

套购 3 件
满 15000 元

享第 4 件大件家电免单!

[32 吋液晶、5 公斤全自动洗衣机、10 升热水器中任意 1 件]

套购 3 件
满 35000 元

享第 4 件大件家电免单!

[40 吋液晶、三门冰箱、1P 挂机空调任意一件]

免单

注意

[真低价·不怕比] 全网比价 | 真机体验 | 专业导购

周口中州路店
8918123

周口五一广场店
8910101