

为了迎合用户愈加个性化、时尚化的消费需求，定制家电概念不断涌现。日前，天猫宣布携手美的、九阳、小狗、长帝，将推出定制家电产品，使得定制化家电再度成为业内关注的焦点。不过业内专家分析认为，定制家电在一定程度上能够帮助家电企业提升线上销量和减轻库存，但无法提升家电企业在技术创新、品质可靠性、高效节能等方面的核心竞争力。家电企业在发展过程中，切忌过度依赖定制化。

定制化家电 走出盲目怪圈

定制由外观向功能延展

日前，天猫家电正式宣布，将在小家电行业率先推出天猫定制品牌，并与美的、九阳、小狗、长帝、科沃斯、格兰仕等企业达成战略合作，推出定制家电产品。

天猫数码家电负责人印井指出，此次天猫定制，主要是为了满足用户的个性化需求，天猫定制不只局限于外观和微观的定制，而是从外观到内容以及功能全方位引领行业。“未来，大家手上拿的手机有可能是同一款，但活跃的功能却是个性化的。”此外，“天猫定制”与商家的合作形式将更加深入，通过核心货品规模化售卖，提升商家供应链的效益和整体利润率。

近年来，天猫一直在探索定制家电发展，此前的定制化主要以包销模式为主，即买断某一网络型号产品合作或者包下生产线自己生产。去年5月，天猫曾宣布包下美的、九阳、苏泊尔等10家知名小家电品牌的12条生产线，进行“C2B定制化生产”，专门用于生产用户喜爱的家电产品，试图通过缩减分销环节，实现产品直达用户，同时提升自身对产品的价格掌控能力。

和此前不同的是，此次定制化有了更深层次的定制，更加注重功能、性能等方面的定制。据连续4年参与天猫定制的小狗电器相关负责人表示，往年定制活动都是根据用户的需求，在颜色、外观、尺寸上做个性化的调整。此次首次在功能上进行了突破，本次定制活动，小狗依托大数据支持，综合分析了天猫1300万精准用户的需求，针对用户更为关注的功能卖点进行了定制活动，使产品更加贴近用户需求。

利于企业销售和库存管理

在业内专家看来，这种基于个性化营销基础上的定制家电，对于家电企业最大的意义在于迎合消费者个性化需求、碎片化需求的同时，能够最大限度地减少家电企业的产品库存。家电行业分析师梁振鹏指出，通过线上的定制化生产，能够很好地实现线下生产和线上销售同步，让企业库存可以做到近乎为零。

对于所有的家电企业来说，库存都是必须面对的难题，库存几乎无法避免，同时危害较大。正常情况下，家电企业的生产计划主要依靠预估消费者的需求，但现实往往与预估存在一定的偏差。一旦产品积压，则会占用企业大量资金，企业还要负担高额利息，面临仓储费用的提升等问题，严重时甚至会导致企业资金链断裂，拖垮整个企业。

为消费者提供定制化产品的好处在于，通过用户线上下单，企业可以根据消费者的实际订单进行统一生产、销售，从而很好地解决库存问题；另一方面，定制化的家电产品往往在颜色、尺寸、功能、价格等方面更加吸引消费者，有利于提升产品的销量。

梁振鹏则认为，对于天猫来说，通过与家电企业的定制，有利于提升其平台价值。相比京东、苏宁而言，天猫最大的竞争弊端在于没有自营商品，商业模式主要依靠传统的提供平台服务收取租金。而通过用户数据与企业进行定制，这种模式介于收租和自营产品之间，既可以提升企业的销售额，带动其自身收益，同时也利于天猫平台价值的提升。

企业未来可“两条腿走路”

尽管定制化能够给企业带来一定利好，但业内人士普遍认为，定制家电对于企业来说，更多的是辅助销售。家电企业发展的关键，还是在于提升企业前沿技术的研发、产品的可靠性、智能化等核心竞争力。

梁振鹏指出，所谓的基于大数据的定制，其实并没有大家想象中的高技术含量，就是凭借用户的评价、意见，然后在产品的颜色、外形、尺寸、功能增减等方面进行调整。但实际上消费者往往并不知道自己需要什么样的家电产品，比如苹果手机、三星手机和一些强势家电产品，往往都是厂家通过长期的技术研发之后，结合一些消费者调研而生产出来的，并非依靠网络定制。

中国互联网协会网络营销专家委员洪仕斌也认为，所有定制家电更多的是在于市场营销方面的创新，通过迎合消费者个性化、定制化的需求，可以让产品在同档次的竞争中凸显优势，这种产品往往集中于礼品或者低端市场，在高端市场往往难以立足。

对于家电产品来说，高端化、智能化、节能化等才是未来发展的关键，也是当下主流家电企业追求提升的关键。而在这些高端、专业化的功能方面，消费者往往很难提出建设性的意见，比如空调的节能、静音，彩电的画质、音效以及看不见的产品可靠性等。

业内观察家表示，企业可以“两条腿走路”，一方面与京东、天猫等渠道进行定制，迎合部分消费市场；但更重要的是集中于产品节能、智能、品质等前端核心技术的研发，这样才能够在今后的竞争中生存。

(北商)