

双十一家电业全面触“网”

■ 本报记者 许意强

今年的“双十一”，吹响了中国家电企业全面互联网化转型的号角。

就在刚刚落幕的由天猫挑起，京东、苏宁、易迅、国美全面参与的电商“双十一”活动中，国内家电业几乎所有大中型企业均集体参战，促销品类和促销力度超过往年。其中，海尔、美的、海信、长虹、TCL 等大型企业均打通旗下所有产品事业部界限，实现同一平台上的全品类营销，最终将其演变成了一场继国庆节之后的家电促销新节点。

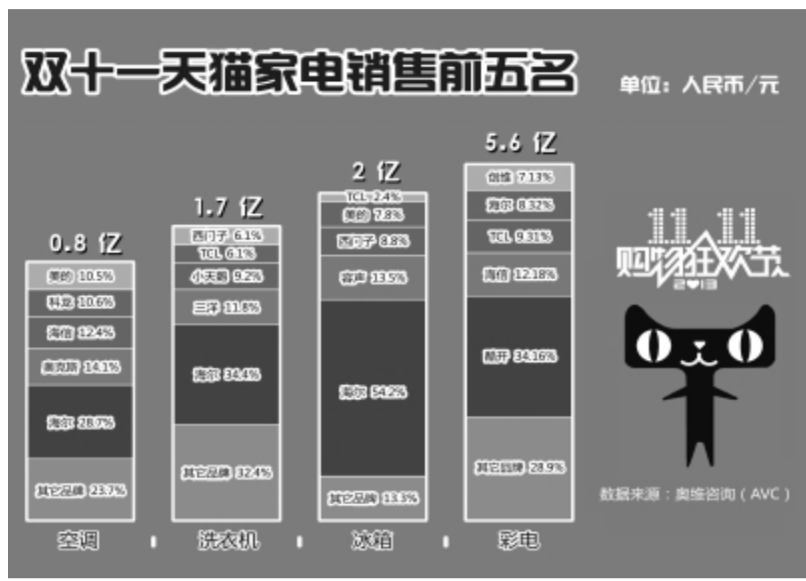
不过，《中国企业报》记者在采访中了解到，众多企业在晒出自电商平台同比增长几倍、十倍的成绩单同时，也面临着由于渠道电商化所引发的产品供应链、物流配送链、服务链变局以及线上线下渠道一体化营销后不同渠道间的利益分配等发展新问题。

电商大战初战告捷

家电已成为今年各大电商平台的“双十一”大战争夺的核心。无论是天猫的五折狂欢购、京东的快抢光光、苏宁易购的 O2O 超级 0 元购、国美在线的全网比价差价双倍还，还是易迅的 5 折不止狂欢继续，均将拿家电作为突破口。在天猫“双十一”支付宝成交额前十名中，海尔就跻身第二。

对此，奥维咨询研究院院长张彦斌认为，“一方面是由于大家电的物流配送能力得到提升，特别是从小家电向电视、冰箱、洗衣机等大家电，均实现全国范围内配送；另一方面则是家电企业对于电商渠道的重视程度得到全面提升，他们开始为电商提供专门品牌和产品。”

在一些家电企业人士看来，“天猫、京东之所以要拿苏宁、国美的强项家电开刀，关键还是家电的单品成



王利博制图

意到，“低价格”仍是推动家电企业电商成交额倍增的最大“功臣”。

创维专门面向电商推出的酷开 TV 在“双十一”当天销售额达到 1.7 亿元，但售价仅为 1999 元的 42 寸智能电视销量最多达 2.6 万台，售价 2999 元的 42 寸智能电视销量为 1.8 万台。同样，在海尔天猫旗舰店，一款售价仅为 1699 元的三门冰箱当天销量达到 23699 台，成为当天的销售冠军。

“不只是在今年，包括去年，甚至日常的电商促销，低价格一直都是电商采购部门与我们合作时提出的首要要求。好像没有低价产品，电商平台就不知道如何营销了。”一位青岛家电企业市场部人士告诉记者，京东、天猫等电商平台从一开始抢夺苏宁、国美的线下零售量，就是从低价开始的。

“消费者选择电商平台，买的不是低价，而是关注快速的物流配送、完善的售后服务等购物体验，从某种程度上来看，今年‘双十一’家电企业的表现，应该是转型过程中必然经历的一环。”浙江万里学院客座教授冯洪江如是说。与一些企业以低价格博眼球相

比，还有出现了大家电企业缺席电商“双十一”的极端案例。空调一哥格力，至今没有在天猫京东商城开设全国性的旗舰店，在京东商城上也完全依靠各地经销商自发参与，甚至在苏宁易购和国美在线均没有格力空调销售。

奥维咨询数据显示：今年“双十一”，格力空调零售额占比仅为 1.9%，落后于海尔、奥克斯、海信、美的、格兰仕、TCL 等企业。

要市场更要谋持续发展

家电企业选择在 2013 年实现一体化的电商化爆发，令不少传统商家感到意外。一位浙江宁波的家电代理商告诉《中国企业报》记者，“表面上看，家电企业今年对线上电商渠道的投入加大，实际上只是企业为了寻找新的刺激消费的平台和出口。本质上来看，线上与线下都是家电企业的一枚棋子，通过线上倒逼线下，从而完成渠道平衡术的建立”。

《中国企业报》记者也看到，今年家电企业在全力投入资源，参与天猫、京东的“双十一”同时，还在线下的苏宁、国美、五星等门店也开展了一场促销活动。海信电器营销公司副总经理胡涌剑透露，“线上与线下的互动，将成为家电企业未来的主要趋势。”

随着家电零售渠道的电商化快速推进，线上与线下围绕产品、价格、利益分配等问题再度摆在所有家电企业面前。目前，包括美的、创维、TCL、康佳等企业，均针对线上电商推出了全新的子品牌，从而避免线上产品对线下传统经销商的冲击。

美的集团国内市场部负责人透露，“短期来看，企业还是会通过产品型号、功能、款式来避免线上线下的产品价格冲突，从而为探索线上线下渠道的利益分享留足时间。”

2.3 亿元见证美的电商集团作战的力量

■ 本报记者 文剑

日前，在“双十一”结束之后，各大家电巨头相继交出各自的成绩单，美的集团则宣布，仅在天猫商城的销售额就突破 2.3 亿元，同比增长超过两倍。其中，美的生活电器类产品销售额突破 1 亿元，位居天猫小家电品类销售第一。美的空调、冰箱、洗衣机等大家电首次参战，就取得不俗成绩，反映出整个集团未来在电商渠道上的大幅度增长空间。

对此，中国家电商业协会营销委员会执行会长洪仕斌指出，“这是美的集团整合旗下的大、小家电业务之后，第一次组团参与电商平台营销，反映出整个公司对于电商渠道的重视。可以预见，随着美的集团整体经营转型步入深水区，未来大小家电营销的协同发力会进一步释放。”

早在“双十一”节前的 11 月 4 日，美的集团生活电器事业部就选择将一款名为“磨盘”系列的豆浆机新品上市首发地，定在了聚划算平台。

当天 8 时，美的“磨盘”系列豆浆机的预订量就超过 9000 台，截至上午 11 时，销量就突破 1500 台。最终，

美的“磨盘”豆浆机在聚划算两天的活动，创造了小家电新品上市当天销售就突破 5000 台的新纪录。

在知情人士看来，“这只是美的集团发力电商平台的一次试水。对于豆浆机这一类的小家电来说，与电商渠道有着先天性的融合度。未来，美的的一系列小家电新品上市，不排除会选择通过电商平台首发的方式来推动”。

更早些时候，美的集团还专门发布了电商品牌易酷客，并将京东商城作为这一品牌首发。这从一个侧面折射出，面对近年来互联网浪潮对于家电零售渠道的持续冲击，包括美的这样的家电龙头，也不敢对电商产生丝毫的怠慢。

实际上，诸如天猫、京东电商平台不只是一个产品的销售平台，还是一个很好的新品展示、性能推广的广告平台。美的此次推出的磨盘豆浆机，就是通过将古法豆浆制作工艺与现代科技进行融合创新后，推出的一款大幅度提升豆浆营养的新产品，可以在短时期内通过电商销售获得广泛关注，并赢得更多的口碑，从而为线下渠道的产品推广奠定良好口碑。

可以肯定的是，在美的等大企业的带动示范效应下，越来越多的家电企业将不只是局限于电商平台的销售功能开发，还将进一步挖掘电商的新品推广和品牌展示的功能。

从推出专门的电商品牌、新品首发平台，到今年 11 月 11 日，美的集团整个旗下的大小家电 30 多个品类的产品，同时参与到这个专门为网上购物的而诞生的“双十一”节，可以看出，美的集团的电商布局正在层层加码、快速完善。

此次“双十一”节，可以看做是美的集团营销体系中的一次跨事业部、跨品类、跨部门、跨领域的整合协同。包括美的空调、冰箱、洗衣机、空气能热水器、电饭煲、电磁炉、压力锅、挂烫机、微波炉、面包机、取暖器、热水器、吸油烟机、消毒柜、灶具等等，多达 30 个品类的优质大小家电，同时亮相天猫京东商城，并拿出最大的优惠力度，提供最强的售后保障。

显然，2.3 亿元的天猫销售业绩，正是消费者对于美的集团此次选择在电商平台集合旗下多个品类全面营销举措的一种肯定。“通过一个平台，同时选择多个不同的产品品类，

享受到多重优惠促销，这正是电商所倡导的便捷、舒适的购物体验。”洪仕斌认为，未来美的集团还可以利用自身的品类齐全优势，强化在电商平台上的产品体验和购物体验，从而构筑新的增长动力。

其实，在美的过去 20 多年的发展历程中，都没有出现过这样一次如此多品类联合促销的场面，这反映出整个公司高层对于电商平台的重视。这既是得益于电商平台虚拟整合优势的时代背景，更是得益于源自去年的美的集团全面整合并于今年实现集团整体上市的企业背景。

2.3 亿元对于美的集团来说，只是一个全新的起点。随着美的从战略的高度来定义电商渠道，当前美的所全力打造的产品力将成为发力家电电商平台的一个重要引擎。

美的集团相关人士指出，“通过全品类参与这一次的‘双十一’节，让我们开始从产品供应链、物流配送、售后服务，甚至是产品性能研发等多个角度，来重新审视互联网时代的消费需求购物体验。未来，电商将成为美的经营转型，打造以消费者需求为中心的好产品重要战略平台。”

海信电视制胜筹码：线上线下一体融合

■ 本报记者 文剑

当不少企业还沉醉在淘宝、天猫“双十一”节当天取得的 350 亿元巨额成交量时，伴随着海量订单背后的“低价产品主导、配送服务不及时”等问题，再度引发了人们对于充满非理性消费的“双十一”节到底能走多远的热议。

早在多年前便提前布局电商平台的彩电业第一品牌海信，提前一个多月就通过线上线下一体化布局，实现产品零售和物流配送的统筹安排，着重解决产品和物流等行业焦点问题。“双十一”节当天，海信电视线上销售额突破 2 亿元，同比增长 150%。

其中，海信 50 英寸 K680 电视一举夺得天猫“双十一”4K 超清电视的销售冠军。

与此同时，海信电视线上、线下总销量同比增长 40% 以上，其中 4K、智能电视等高端产品的销量同比增长 180%，海信在天猫平台的成交额较去年同期增长 3 倍多。

透过海信电视的销售增长、产品结构变化不难看出，今年“双十一”消费呈现新的趋势，消费者已从去年抢低价小平板的购物习惯，转变为抢购性价比更优的高端平板，消费行为更加合理。同时，受互联网浪潮驱动，智能电视成为消费者购物首选，在海信 50 英寸以上

高端大平板的热销带动下，海信智能电视的销售额占比接近八成，远超平时市场销售占比。

对此，海信电器营销公司副总经理胡涌剑强调，今年的“双十一”节呈现出两大变化，一是从低价产品向高端产品的消费升级；二是从过去的单一线上打折，转变为线上线下互动，实现营销模式的转变。

就在 11 月 11 日凌晨 1:43 分，一位远在陕西西安的消费者，通过天猫海信旗舰店购买的一台海信 55 英寸智能电视一个半小时后，就在家中收到了，给消费者带来意想不到的惊喜。

为了能让消费者体验到网购带

来的便捷购物体验，《中国企业报》记者了解到，早在一个月前海信电视就在电商配送服务上“做足文章”：不仅与顺丰、宅急送等快递公司签订配送服务协议，同时，还向分布在全国的分公司下达《电商双十一活动物流配送及售后服务保障》等考核要求，全力确保“双十一”产品优先打单、优先备货、优先装车，保证当天订单当天全部提走。

中国家电商业协会营销委员会执行会长洪仕斌认为，“双十一不再是低端低价产品的狂欢节，海信电视的业绩充分表明，消费者需要的不只是低价格，而是好产品、好服务带来的便捷购物体验。”

索尼发布互联网时代新解法

■ 本报记者 许意强

索尼终于出手了。

这家日本消费电子产业界的巨头，在中国对手纷纷发布了互联网时代的新战略后，于日前也给出自己的新解法。11 月 12 日，索尼集团 CEO 兼总裁平井一夫在出席于上海举办的大型品牌活动“索尼魅力赏”时公开宣布，“在过去 18 个月里，索尼将复兴电子业务作为首要任务，继续推进娱乐业务与金融业务的稳定增长。如今，我们所做的每一件事都彰显着‘一个索尼’的精神，并充满自信去承担风险，最终让顾客真实体会到索尼创造的情感价值。”

活动现场，索尼集团旗下负责电视业务的索尼(中国)有限公司、手机业务的索尼移动通信产品(中国)有限公司以及软件及内容业务的索尼音乐娱乐公司和索尼影视娱乐公司等企业高层全部到场，首次向中国消费者展示了跨越电子、音乐、影视等领域的丰富资源打造的“One Sony”的娱乐体验。

在业内人士看来，隐藏在索尼“One Sony”战略背后的，是索尼以家庭娱乐为中心，通过硬件、软件、内容与服务的一体化娱乐解决方案，吸引越来越多的消费者重新回归客厅。通过自身多年来在音乐、影视等领域积累的内容、应用等优势，索尼通过一体化协同从而激活电视、手机等传统电子业务在互联网时代的竞争力。

2013 年无疑成为索尼消费电子产品全面复兴的拐点。经过 18 个月的布局，索尼凭借 4K 显示技术实力和高端音视频处理技术，让 Bravia 电视产品在全球高度激烈的市场竞争中确立了差异化优势，从而在中国、韩国竞争对手步步紧逼下取得了市场业绩持续增长。同样，索尼 Xperia 智能手机也在全球 20 个市场进入销售份额三强之列。

以 4K 为基点，索尼还建立了由 4K 摄像机、4K 投影机、4K 电视、4K 播放器组成的从镜头到起居室的 4K 全流程解决方案。接下来，在 2014 年巴西世界杯决赛将采用索尼 4K 技术进行拍摄和录制，同样数字影院的 4K 放映机和广电系统的 4K 播放系统也在悄然加速布局。在中国，知名导演张艺谋的新片《归来》也将采用索尼 4K 摄像机。

对此，奥维咨询研究院院长张彦斌表示，“基于全套 4K 硬件完善内容短板的策略，将在索尼 4K 硬件市场的争夺中，提供丰富内容和成套品类的竞争优势，这正是竞争对手所无法企及的。”

已取代美国成为全球最大消费电子市场的中国，无疑为索尼“One Sony”最佳的战略实践市场。除了索尼已经在中国建立了从设计研发、生产、物流到市场营销及售后服务的高质量运营体系，步入 2013 年以来，整个中国互联网浪潮对于消费电子产业的冲击以及来自中国消费者对于互联网时代下的产品形态接受度，都远远超过了日本、美国等国家的发展速度。

目前，索尼不仅拥有家用视听、数码影像、移动和 IT 领域众多产品和丰富的解决方案，还拥有 OX 镜头式相机、智能手表、防水充电底座、智能照相托架、智能蓝牙耳机等周边配件，打造出色缤纷的移动体验世界。索尼中国总裁栗田伸树坦言，“中国与日本、美国是索尼全球的三大战略市场，为此我们已经做好了充足的准备。”

经销商访谈

互联网让空调经销商变身服务商

■ 本报记者 文剑

“作为奥克斯的经销商，我一直都非常关注企业的发展，奥克斯每年都能给我们带来新的变化。”天津市宏一科技有限公司总经理高明向《中国企业报》记者如此评价合作多年的伙伴。

高明回忆，其与奥克斯的渊源始于 1999 年。“我从 1989 年开始从事电器维修，1999 年起开设综合电器零售店经销奥克斯，2005 年成为奥克斯天津武清代理商。”其后，高明的业绩越做越好，在 2011 年成为奥克斯家用和中央空调的天津总代理商。

贯穿于奥克斯的品牌打造、产品品质及对经销商的政策等一系列变化，是高明认定奥克斯作为人生事业重要伙伴的原因。“首先是品牌打造。酒香也怕巷子深。奥克斯启用名人代言的策略是非常正确的。从在世界杯期间的米卢，再到签约李连杰，奥克斯的品牌知名度与影响力快速提升，为全国大江南北的消费者所熟知。”

当然，品牌的核心基础还是产品品质，奥克斯在这方面也丝毫不懈怠。早在 2011 年奥克斯就发布《空调品质白皮书》，公开承诺零部件进货检验合格率保证 100%、产品开箱合格率保证 99.8%、产品维修率保证低于 0.5%。高明表示，“随后奥克斯推出的品质战略将其从产品战略强化为企业战略，每一个细节都在提升品质”。

“其实，奥克斯原来的产品问题就不多，我们每年成千上万套的出货量，真正的质量故障很少，多是由于运输中的野蛮搬运、安装不到位造成的。在实施品质战略后，现在奥克斯的返修率更是从 0.5% 降至 0.2%。”

牌子响，质量好，再加上和谐的厂商关系，让高明与奥克斯的合作信心更加坚定。“2011 年、2012 年，由于房地产调控、凉夏等原因，尤其是 2012 年的大水，我的仓库都被淹了，销售很理想，连续两年没有完成任务。按照惯例，我的总代理资格应该失去了，但奥克斯却根据具体情况调整政策，让我继续做下去，并还对积压的货物进行更换。”

“我掌握的数据，目前，奥克斯在天津空调市场能排在第三位，这在天津这样消费者品牌意识非常强的市场，是很不容易的。”高明表示，基于这样良好的市场基础，再加上奥克斯多年来持续的内外兼修与变革，将推动奥克斯在接下来的市场机遇中再创辉煌。