

双11大战：电商比拼的内涵变了

■ 本报记者 许意强

“价格竞争是双11永恒的主题。不打价格战，除非你没钱。但只打价格战，那又是10多年前的玩法。打价格战是需要实力和底气的，拼的是价格，但比的却是品质、服务、物流配送等背后的实力。”

走过“七年之痒”、迎来“八年抗战”的电商业双11狂欢节，如今早已不是阿里一家的独角戏，成为苏宁易购、京东等各大电商巨头共同奉献给消费者的一场“饕餮盛宴”。谈及今年双11变化时，苏宁云商COO侯恩龙向《中国企业报》记者给出上述看法。他还表示，“对于苏宁来说，要在今年的双11期间实现非电品类、定单量等方面历史性突破。”

信心十足的苏宁

当前，可以继续参与电商双11主场大战的企业格局，已经从过去亚马逊、当当、国美在线、唯品会等群雄争霸，步入阿里、京东、苏宁三足鼎立的新局面。

在侯恩龙看来，“不打价格战的电商平台，肯定是不行的。苏宁还要继续打，否则市场会很寂寞，消费者也会没兴趣。当前也不能只打低价格，还应该从产品品质、物流配送、用户导购等方面与用户互动，让用户获得更好的服务和体验。”

为此，苏宁在双11期间重点在两端展开布局：一端面向用户需求，全面打造场景化营销，除了将线上线

下打通，并通过网红直播完成现实场景与虚拟空间的对接，苏宁还专门在无锡三国城打造了一座“笑倾城”，探索场景营销；另一端，面向产品的物流配送，重点通过亚洲最大的智慧物流基地苏宁云仓，再配合苏宁社区小店和苏宁易购直营店完成对城乡物流配送最后500米的打通，公开承诺双11期间延续日常配送速度，提出迟到就赔。

目前面向农村市场的苏宁易购直营店已经达到1800家，今年底有望突破2500家，平均每家门店的日成交额可以达到2万元，年营收突破千万元。同时，苏宁面向城市社区打造的小店也在加速布局，这些都将在未来成为苏宁布局场景式营销、消除线上线下下线，将物流配送、线下门店员工从重资产变轻的重要平台。

今年苏宁还将充分整合集团六大产业打造双11生态圈，将苏宁旗下的地产、酒店、文创、体育等产业进行全面互动，谋求在今年双11期间非电品类的订单量要突破80%，总成交量要创造历史新高。同时已经于11月4日提前打响的苏宁线下电商节，则要谋求超越全年最好的国庆期成交量。

谋求变局的京东

面对去年阿里与苏宁在资本市场的互投的战略结盟带来的电商竞争格局的持续裂变，作为自营式电商标杆的京东，如何在今年双11的竞争中以孤军奋战的方式，抢夺先机赢得主动权，成为最大看点之一。

早在10月下旬，京东商城营销平台体系负责人徐雷就指出，在经过多年的市场培育后，消费者对于双11的态度越来越回归于理性，回归于对品质和服务的精挑细选。因此，今年京东将通过“好物低价”、“极致服务”和“智能体验”三大举措，倡导理性购物。

让京东决定倡导理性购物的背后，则是从去年开始一轮中高端消费需求开始在市场上迅速形成，并在整个国家倡导“品质革命”的背景下，来自上游产品制造商和下游商业零售商的共同推动。同样经过八年发展的双11消费需求，也呈现出多元发展的趋势。为此，在超过十万品牌参与京东理性购物的背景下，有超过70%的商品都是当下的热销款，超过50%是今年新品。

这并不意味着京东放弃与其它电商平台的竞争。《中国企业报》记者了解到，在双11打法上，京东通过将阿里天猫只有一天的购物节，变成24天的11月购物季，把11月1日全天定位为“超级秒杀日”，并在双11之间每天策划一场主题促销，提前掀起购物小高潮，提前抢夺天猫双11用户需求。

继续狂欢的阿里

作为双11购物节的开创者，阿里在过去七年来每年都在刷新由自己创造的成交纪录，每年也都会遭遇来自各大电商同行的正面抢夺和提前拦截，但这并不能撼动阿里在双11购物节上的主角地位。今年，阿里双11的

主题仍然是继续狂欢，带领全民进入全娱乐时代。

面对来自京东、苏宁在线上、线下的提前引爆购物节，以及引发的用户需求抢夺，阿里今年继续追求在11月11日当天的销售引爆。进入11月之后，天猫平台就通过每天大量发放支付定金，以及预约金活动和专区活动，提前锁定并催化双11当天流量和销量。阿里巴巴CEO张勇则透露，今年双11的四大趋势是以互动为代表、直播为载体、消费娱乐化、打通海内外。

在阿里双11引爆的四大趋势背后可以看到，是强调全民娱乐，倡导快乐消费。张勇就指出，双11走到今天已远远超出购物节的概念，成为一个狂欢节。今年双11会引导大量商家和消费者，以及消费者之间的互动，利用直播、VR等新技术完成全新娱乐体验。

另一方面则主打海内外一体化和消费者个性化。消费者可以买遍全球，品牌商家也将实现“全球卖”。同时，百万门店将打通线上线下，近10万家门店实现电子化，而阿里大数据还将为商家和消费者构建高度个性化的消费场景。

无论是苏宁线上线下融合的场景营销，还是京东倡导的理性购物，或者是阿里继续推动的娱乐狂欢，今年双11购物节已经不只是一场线上的竞争、价格的较量，更多的还是围绕快速变化的用户需求进行的新竞争体系的打造。同样，双11比拼的不只是电商巨头一时的实力与底气，还关系到未来新零售的探索与布局。

揭秘海信隐形产业：从B2C到B2B

■ 本报记者 许意强

“看了海信的智能交通和光通信，你会发现，海信已经不是一家家电企业，而是名副其实的科技企业；看到聚好看千万级大屏幕用户后台，你会发现海信还是一家互联网企业；看到海信在医疗领域的计算机辅助手术系统，你会发现海信又是一家技术服务型公司。”

日前，在海信集团媒体开放日活动现场，海信集团总裁刘洪新向与会的超过200家媒体首次公开披露海信已经布局18年之久的“隐形产业”，其有别于直面家庭用户的电视、空调、冰箱、手机等B2C业务，是直接面向企业用户的智能交通、光通信、医疗电子等B2B业务。

不只是海信，对于当前中国家电产业的所有行业巨头来说，面对未来市场的发展布局、面对全球市场竞争博弈，已经没有现成的道路可以走，更没有成功的标杆和模板可以参照，必须要找到一条自己定义的发展新道路。从B2C向B2B的产业延伸，正是海信找到的一条通向未来的发展新路。

悄无声息的转型

近年来，面对阿里、乐视、小米等互联网企业纷纷跨界进入家电行业；面对海尔、美的等同行纷纷在全球市场掀起一场场国际化并购；面对格力等同行从家电跨界进入新能源汽车等新领域，在外界看来，海信的发展似乎已经“跟不上时代发展的步伐和节奏”。

“封闭、刻板、慢节奏的工程师文化，似乎让海信成为外界眼中一家‘慢公司’、‘笨公司’。”刘洪新清楚地知道来自外界对于海信的一系列评价。

“也许今天，我们抛掉了短暂的时髦的跟风，明天将收获长期的可以传承的事业。我们始终坚持自己的目标，专注技术的创新，追求稳定的业绩和持续的成长。”刘洪新告诉《中国企业报》记者，从B2C到B2B，对于海信来说不是简单的产业转型，而是



海信推出智慧医疗

产业衍生，是基于稳定提升家电产业竞争力的同时，进行相关性行业发展和布局。

数据显示，2016年1—9月，海信集团实现销售收入785亿元，同比增长6.53%；实现利润53.6亿元，同比增长53.31%。其中海信B2B类公司销售收入占集团整体的27%，而利润占比达38%。海信的当家产品电视，在国内市场销售额占有率持续提高：截至9月份，已超出第二名2.97个百分点，连续13年位居国内市场首位。同时还分别在澳洲和南非登顶第一。

“周厚健董事长经常说，结构调整是企业的一条命，不是一顿饭。正是不断加大技术含量高的产业投入，或者说依靠重技术，才可避开中小企业的所谓颠覆式冲击，完成民用消费和基础投资两大产业的均衡布局。用经济学家的话讲，海信是在产业结构合理化基础上，实现产业结构的高级化。”刘洪新坦言，无论是资本并购，还是海外扩张，对于企业来说都只是手段而不是目的，必须要找到合适自身发展的道路。

面对整个产业竞争已经步入后互联网时代，并开启物联网时代竞争的大幕，海信的C端家电业务与B端科技业务两个板块相得益彰，成功构成海信防御经济环境变化的手段。

一位日本松下下的员工告诉《中国企业报》记者，松下中国公司董事长大泽英俊曾专门前往位于青岛的海信大厦三楼展厅参观，对当时并不为大众熟知的海信B2B业务颇为感慨，回到公司后还专门在松下内部博客中介绍海信的B2B转型。

志在必得的新路

在中国家电产业，海信始终以“不一样”的形象出现。不只是其身上一直承载的深厚技术基因和文化，更重要的是其一直偏保守而谨慎的经营风格。与海尔、美的、格力，长虹等同行相比，海信就属于另外那一类。

海信不只是通过从B2C到B2B的产业衍生走出一条自我发展、驱动的新路，在过去几十年，海信在家电业务竞争中还一直探索并寻找独立自主的发展路径。2014年以来，面对全球彩电产业众多不同的技术路线竞争，海信代表中国企业发言，将过去中日韩三国争霸的格局转变为中韩双雄称霸的格局。海信一方面强化布局ULED显示技术，阻击OLED显示技术的市场化进程；另一方面，发布下一代显示技术激光电视，开始主导全球显示技术的发展新方向，从而开启中国企业在全球市场竞争的新通道。

去年11月，海信在北京发布自主研发的SOC级画质芯片Hi-View Pro的智能电视，建立从芯片到显示技术高度垂直一体化的核心产业链布局。周厚健曾说过，“做电视与手机，没有自己的芯片，永远都是二流企业。”正是通过从芯片到显示技术的一系列布局，海信成功在全球彩电市场走出一轮自我发展的新路。

“早在2003年，我们在产业最不景气的时候成立了光通信公司，那时，互联网对带宽还没产生4G、5G的巨大需求。1998年，我们在私家车尚未普及的年代就开始涉足智能交通领域，因为我们隐约看到了未来中国城市化的爆发式增长。可以说，海信每一个看起来发展还不错的产业都是沿着技术的路径去思考，然后用至少十年的积累打磨出来。”刘洪新坦言，走自己的路关键是有自己的主张，自己的技术研发创新能力。

当前，这已经不是40多年前海信建厂初期。现在的海信，拥有足够的实力、能力，可以公开定义自己未来的发展道路。刘洪新更愿意用“T”型模式诠释海信正在进行的这场变革——即用技术带动业务发展。T既代表技术，也代表发展的路径形态是以基础市场为横线，以技术为纵线推动消费升级。

重识中国厨房



洗碗机的另一面：代言高品质生活方式

■ 本报记者 许意强

洗碗机，已经成为今年中国家电产业的“现象级产品”，在进入中国家电市场20多年后，又迎来一线市场众多家电厂商的力推和热捧。

今年以来，不论是专业的厨电企业方太、西门子，还是综合性的家电企业美的、海尔、格兰仕以及小家电企业九阳等，甚至连部分互联网企业都开始蠢蠢欲动，想在洗碗机市场“分一杯羹”。

《中国企业报》记者注意到，2015年3月全球第一款水槽洗碗机由方太率先在中国推向市场，2016年3月海尔、美的、格兰仕、九阳、老板等一大批企业纷纷推出各自的洗碗机产品。方太的“一小步”带来的却是整个中国洗碗机市场化的“一大步”，更是中国家庭厨房品质生活的新跨越。

引爆洗碗机的，为什么是方太？

作为欧美家庭厨房电器的标配之一，洗碗机虽然早在20年前就已经进入中国市场，但迟迟未能获得中国家电厂商的认同以及消费者的青睐。直到去年方太推出一款水槽洗碗机，将人们对于厨房的关注度再次聚焦于洗碗机身上，并在今年引发了超过20多家主流家电企业的参与推进。

在业内人士看来，“洗碗机在中国市场的发展，好像经历一场‘一夜暴红’的变革。实际上，早在过去10多年前就有不少中国企业看到了洗碗机这一品类的商业价值，展开了提前的产品技术创新布局。”

方太水槽洗碗机的想法，正是诞生于10年之前。“当时厨房里的油烟机、燃气灶、消毒柜等产品快速普及，进入大众家中。但是餐后的清洁产品却普遍缺乏，这成为不少家庭享受美食过后的最大痛点。”方太集团副总裁孙利明告诉《中国企业报》记者，当时我们发现虽然有来自于欧美的洗碗机，但这是针对欧美烹饪习惯打造的，并不适合中国厨房。

当前中国市场上超过80%的水槽为双槽，在方太对中国家庭洗碗行为进行调研时发现：很多人习惯一边洗碗一边控水。于是，这催生了方太将水槽和洗碗机结合起来做出一个全新的嵌入式电器想法，同时针对中国食品安全的现状，加入果蔬去农残功能，就逐步形成三合一洗碗机的方向。

经历了5年时间的持续研发攻关，在186个概念方案设计、86次全面原型机测试的基础上，拥有变频洗涤等32项国家专利技术的方太水槽洗碗机推向了市场。凭借为中国厨房专门打造的第一款洗碗机原创性，方太不仅打破国产洗碗机市场占有率不足1%的尴尬局面，更成功撬动整个洗碗机市场临门一脚的引爆。目前方太“水槽洗碗机”的市场占有率已超过20%，并保持着强势增长的发展势头。

洗碗机路在何方，不只是解放双手？

今年以来，洗碗机在中国一线市场上的快速引爆，不只是因为方太等众多行业巨头参与推动，也不只是因为水槽洗碗机等一系列差异化新品的迭代升级，更为重要的是家电中高端消费群体的崛起，以及一大批80后、90后用户成为整个消费群体的主力军，从而推动生活理念和生活方式的快速迭代。

事实上在方太对于现代厨房的定义中，洗碗机早已不是一个简单的“解放双手”工具，而是中国厨房生活品质升级的重要标配，更是大量80后、90后年轻用户追求时尚轻奢生活的重要标志。孙利明就告诉《中国企业报》记者，“作为更愿意尝试新鲜事物的80后、90后，他们作为乐享生活的一代是方太水槽洗碗机的核心目标群体。”

如果说打造“四面八方不跑烟”的油烟机，是方太推动中国厨房全面开放的第一步。那么水槽洗碗机的推出，则是方太推动中国厨房品质化升级的重要一步。在填补中国厨房餐后本土化清洁产品空白的同时，方太水槽洗碗机还是呵护全家人美食健康的果蔬清洁剂，更是很多年轻人的时尚新宠儿。

今年以来，随着一轮家电中高端消费升级浪潮的快速形成，中国家庭的厨房电器正面临着新一轮的空间和功能重构。随着洗碗机等一系列厨电新品类的不断涌现，在丰富中国厨房的烹饪水平、提升厨房生活品质的同时，也在增加厨房的空间占用，给用户带来新的烦恼。面对这一现状，方太集团董事长兼总裁茅忠群则指出“无界创新”理念，以用户需求为中心在厨电功能上做加法、在空间上做减法，从而满足中国家庭对高品质厨房不断升级的需求。

在这种背景下，方太水槽洗碗机上市之初就迅速在一线市场引爆，并催生一系列差异化洗碗机产品的诞生，这并不令人意外。在此背后，正是方太以无界创新思维将原本只是舶来品的洗碗机在中国迅速进行平台化的重新定义和打造，通过围绕用户需求颠覆传统洗碗机的创新模式和轨道，将传统水槽与洗碗机“合二为一”之后，赋予其对家庭烹饪食材健康呵护的新职能。

继2015年Q1、Q2两款产品上市后，今年以来方太水槽洗碗机Q3、Q6相继问世，这两款产品的上市进一步完善方太水槽洗碗机的产品线，从而真正满足不同消费人群对于方太水槽洗碗机的需求。孙利明透露，“接下来方太不只是要通过水槽洗碗机解决中国家庭美食烹饪最后一公里的需求，更为重要的是赋予更多年轻人对于品质生活向往的激情和动力，从而撬动对中国现代厨房空间和结构的再造。”