

电商大战,谁“伤不起”?

2012年,家电连锁打响跨界转型战

卖场推行线上线下同品同价政策

再过几天,2012年将与我们作别,回顾这一年的家电连锁卖场热点,“电商大战”无疑是最引人注目的关键词之一。“8·15”、“11·11”两场电商大战,前者由京东CEO刘强东向苏宁、国美发起,后者则是由电商发起、线上线下共同参与的一场全民“网购节”。经过两场电商大战的洗礼,消费者是否真的获得了实惠,传统家电连锁又是否受到影响?在采访中了解到,2012年,家电连锁行业的巅峰期已经结束。高增长、快速扩张的时代渐行渐远,在租金上升、门店销售量上升幅度减缓的双重压力下,转型成为传统家电零售渠道商家最迫切的需要。

记者 樊无敢

价格战难以避免,卖场欲借仓库直销突围

消费者选择网购家电的主要原因是网购价格比卖场价格便宜。在谈到家电电商价格战的时候,孙为民表示,家电电商其实每天都在打价格战,之所以此次集中爆发这么大规模的价格战并且引起社会关注,是因为两种模式驱动的电货到到了决战的时刻,需要决出高下。按照孙为民的划分,苏宁易购属于产业驱动型电商,京东属于资本驱动型电商。

孙为民认为,正是苏宁易购高速的发展,让一些电商及其背后的风投

资金感到了紧张,“所以这场价格战是一场避免不了的电商模式之争。”

电商大战如此火爆,传统商业模式是否真的受到电商的冲击?河南苏宁电器总经理钱成建认为,虽然电商的优势是低价、便捷,但传统家电连锁卖场的优势也同样明显,那就是商品的第一时间更新和体验性。线上求廉、线下求新,对于新款上市速度以及产品、服务、售后、物流等,线下更具备优势。网购与传统卖场之间并不是替代关系,而是各有各的市场空间。

河南五星电器总经理陶永表示:“家电这块不怕电商叫得欢,论体验、论服务、物流甚至是价格,电商还远远比不上卖场。”

为了应对线上冲击,实现网购平台和实体店共赢,家电连锁企业已开始调整策略,加大线上投入,减缓线下实体店扩张速度。国美、苏宁、永乐、五星等家电连锁巨头已经开始推行线上线下同品同价政策,利用仓储、物流及门店的优势,为线上销售做同城配送,一线城市甚至实现了网购送货半日到达。

8·15 价格战或成行业走向规范的分水岭

“我们除了有钱什么都没有!放心打吧,往死里打!”今年8月14日,京东CEO刘强东这样表示。8月15日,这场被刘强东称为与苏宁“最后一场恶战”开打。河南苏宁、国美、永乐、五星和大商电器等家电市场被迅速搅热,各传统连锁卖场纷纷迎战。

由刘强东挑起的这场家电价格战在开打还不到半个月之后,似乎就无声无息地结束了。那么,这场热辣的战争是否真的让消费者得到了实惠呢?很快“8·15”电商大战中存在的:商品缺货、送货迟缓、价格偷涨、型号不同、无从比价等问题被消费者一一揭露出来。为此,本次京东商城掀起的电商大战整个过程被网友评论为“忽悠”。

对于由京东和苏宁、国美上演的“三国杀”,苏宁电器副董事长孙为民认为经此一役,今后家电电商将会朝着更加规范的方向发展,“8·15”价格战或成行业走向规范的分水岭。

两个多月后的光棍节再次发生电商大战,淘宝、天猫当天促销从零点开始,一分钟内就超过1000万人涌入。经过1天鏖战,其销售额达到了惊人的191亿元。线上销售如此火爆,线下传统家电连锁销售也赚得盆满钵满。

然而,相比“8·15”电商大战,“双11”虽然让电商销售大增,但“并非好事”。国美网上商城总经理韩德鹏表示,就像抢购,其实数量非常有限,而且都被专业黄牛抢走了,再高价转卖给消费者。这种行业的不规范性会造成消费者的信任危机,对电商行业的杀伤力非常大。

家电卖场“百货化”,开设综合性门店

相比于家电卖场在电商方面的跨越式发展,传统家电连锁在实体门店的扩张步伐放缓。一方面,由于今年上半年的销售形势并不好,市场整体销售规模下滑了两成以上,及至下半年十一长假之后逐步回暖,整个3C行业的销售利润变得越来越薄;另一方面,今年以来,电商销售的形势一片看涨,分流了部分销量。

2012年9月,苏宁出资6600万美元抄底红孩子,苏宁易购的母婴频道变为红孩子频道,并保留了红孩子的独立域名。同时,苏宁还大力拓展其线下门店的业务,在苏宁乐购仕、超级店开辟出红孩子专区,进行商品的多元化经营。

在苏宁易购收购红孩子后,其老对手国美也加快了在“百货化”道路上的争夺。国美旗下库巴网宣布与国内孕婴童行业领军品牌乐友孕婴童达成全面战略合作。库巴网将成为乐友唯一全面入驻的大型综合B2C电商平台。这也意味国美系和苏宁系的电商平台将在母婴品类上进行正面交锋。

目前,苏宁易购与国美旗下的三大电商都已进行了经营品类多元化的试水。

今年夏天,苏宁提出要把电器两个字去掉,而在12月25日,国美在北京宣布启用新logo,而新logo中不再有“电器”二字。加速“去电器化”进程。在实体门店中,苏宁连续与厂家

进行新品发布合作,推出微软Surface平板电脑等,保持实体店面的高人气。而国美在未来3年发展战略中把“B2C+实体店”模式被确定为公司的核心战略。

多种迹象表明,传统的家电连锁企业很可能会开出类似于百货店的实体门店,实现多元化领域的扩张。其实,除家用电器、手机等产品外,家电卖场在京的一些大型社区门店早就已开始售卖日用品、户外用品等商品。

随着以“百货化”为经营模式的门店在全国大范围开店以及家电卖场线上业务规模的扩大,家电卖场将在电器、3C品类之外的份额加速扩容。

价格的决定权开始从厂家移向商家

角色正在颠倒,一场家电电商的价格战正在进行中,而价格战的结果可能使家电厂商压力倍增。

如此大力度促销,有业内人士认为,各家电商的降价,矛头都指向京东商城,而据了解,面对各方的让利,京东商城方面也表示拿出5亿元对家电产品进行让利。

事实上,无论出于什么目的,电商市场的价格战无疑将对家电市场乃至整个产业链带来影响,而其中“中伤”最深的可能是家电渠道商和厂商。

家电专家罗清启认为,电商的这种价格战会造成这个市场的一种混乱,面对如此多的商品,消费者的选择也会无从下手。而且价格战对渠道商和厂商也会造成影响,如对渠道商来说电商打价格

战,也需降低渠道商的价格,然后商品的需求量加大,渠道商供货会出现不及时的情况,有可能造成电商需要换渠道商的情况。对于厂商来说,一些厂商的利润空间会被挤压,比如电商都要求厂商给他们最低价,这就会使厂商为难,需要让利一部分,本身利润空间也并不大。

对此,家电网主编李韬指出,价格战无疑极大地压缩了企业利润水平,同时也使家电市场处于低价竞争状态,对厂商利润实际上也是一个挤压过程,前期将在很大程度上给企业造成一定的资金压力,甚至会导致部分企业由于资金问题而陷入亏损倒闭的困境,而过低的价格也使行业生产易产生偷工减料等道德风险,不利于家电

市场的健康持久发展,甚至会产生安全隐患。

面对价格的一降再降,有厂家负责人诉苦道:“降价对于制造商来说是情非所愿。有的连锁商家要求我们给出的价格低于给其他商家的,但我们哪个零售商家都不敢得罪,生存压力非常大。”

今天,制造商普遍对价格战疲惫不堪,而渠道商却乐此不疲。有业内人士认为现在是“渠道价格战”取代了“厂家价格战”。在以前的价格战中,产品价格的决定权在厂家手中,商家只是跟随着厂家进行价格调整。而连锁商家发展壮大以后,采购数量加大,可以根据自己所面对的市场和竞争的需要自行决定价格,从一定程度上说,价格的决定权开始从厂家移向商家。

【卖场突围】

【行业格局】

【未来发展】

【行业观察】