

# 沦为“打工仔” 家电零售业被电商模式误导

■权威对话

在中国市场,整个零售产业在互联网时代的发展成效已经显露无遗,实体零售企业面临着严峻的考验,主要家电零售企业不仅在经营质量上出现差异,在发展路线上也存在分歧。互联网时代是否意味着实体零售业的衰退,未来零售业的发展方向在哪里?记者对此采访了帕勒咨询资深董事罗清启先生。 郑州晚报记者 朱江华

## 电商兴起“误导”零售业

记者:在目前线上零售快速发展的情况下,业内甚至有观点称线上电商企业将给线下实体零售带来致命冲击,未来线下零售业或被替代,这一观点正确吗?

罗清启:这个问题是个伪命题,因为它还是以企业或者产业自身的视角去看,没有从用户的角度去考量。所以说,零售业根本不存在也不应该存在线上与线下之争,两种零售业态

也不是谁取代谁的问题,而是谁能更好地把握、满足用户需求并创新购物体验的问题。

事实上,当前零售业的竞争仍然聚焦在两个层面:一是用户需求,一是供需链。也就是说,零售业竞争的根本在“商”而不在“店”(或者“电”),企业间真正较量的核心应该是如何更好地优化供需链,因为所有的“店”都是供需链体系一个载体。电商发

展带来的最大变化不体现在渠道上,而是在优化供需链体系上。信息技术的发展让供应与需求的所有环节都被可视化,用户、零售商与供应商都变成了可视的“通信”节点,有关供应与需求的所有数据都可以在系统的“高速公路”上快速流动,这样零售企业便生成了以用户需求为中心的运营逻辑,这才是互联网时代给零售业带来的最大颠覆。

## 电商企业或被实体零售狙击

记者:当前的零售企业经营环境反复变化,市场需求总量以及运营成本始终处于波动状态,部分零售企业出现了缩店的现象。但也有些零售企业选择与百货、地方大型超市进行联营合作,如何看待这一现象?

罗清启:舆论所讲的“抱团取暖”的概念是不贴切的,应该是“分而治之”的概念。这个“分”实则是

将线下体系与线上体系割裂,用线下的整合性去狙击线上体系的割裂性,孰优孰劣相信很容易判断。

无论是衡量线下实体店还是线上电商,其价值性无非参照两个指标:一是流量变化,一是供需链掌控能力。如果抛离这两大因素去看零售业的变化,肯定会被市场上的各种声音、假象所蒙蔽。

不过,如果从供需链的角度看,

与百货、大型超市等实现联营显然更具价值,因为一旦完成线下体系的整合运营,势必带来流量(其背后是产品采购量)的变化,这将从根本上改变线下体系的供需链管理能力。所以说,与其将零售企业与百货、地方大型超市联营合作称为“抱团取暖”,还不如将其看做是线下零售体系在打造一种新的正向循环。

## 行业观察

# 智能遭遇考验 互联网改写中国家电产业格局

自长虹推出CHiQ智能电视打响中国家电产业转战互联网时代的市场化第一枪,此后美的集团发布“智慧家居”战略并公布四大智慧家居管家,TCL发布“双+战略”进入游戏、娱乐等文化产业,海尔发布基于网络化战略下的U+智慧家居操作系统,海信则基于智能化转型下的黑电、白电两大产业集团的市场化路径,家电领军企业们拥抱互联网的决心和手段令外界感到惊讶。 郑州晚报记者 朱江华

## 家电智能化新格局,五大巨头浮出水面

作为家电企业拥抱互联网的第一家吃螃蟹企业,长虹相继推出的中国首款商业化实现三网融合的智能电视、首款云图像识别智能冰箱、首款人体状态感知冰箱等一系列基于家庭互联网的互联互控、交互方式的智能终端,开始构建“终端+平台+内容+服务”的全新商业生态模式。

家电业真的变天了?截至今

年3月底,由长虹、美的、海尔、TCL、海信五大巨头领跑的全新家电商智能化格局顺势浮出水面。无论是TCL倡导的“智能+互联网”和“产品+服务”为内容的双+战略,还是长虹以家庭互联网取代PC互联网和移动互联网回归家庭,或是海尔的U+智慧家居操作平台,都让中国家电巨头在互联网时代拥有全面释放和展现的机会和能力。

## 应用场景碎片化,家电智能化新考验

如何减少销售的中间环节,缩短企业与消费者之间的距离,是不得不面对的艰难抉择。但更大的挑战还在于家电产品的应用场景碎片化。

长虹CHiQ空调、小天鹅i智能洗衣机采取了一种路径——自适应的“需求模式+响应模式”,以需求和响应模式构建“产品与环境对话”机制,需求模式获知不同

家庭成员的不同需求,响应模式则需要响应不同家庭成员的需求,满足个性化需求。机器通过软件、传感器了解需求,满足需求,进而亲密互动。

这或许还不是家电智能化的最终形态和解决路径,但是面对已经势不可挡的家电智能化浪潮,企业和市场唯一能做的就是“在这一浪潮中找到快速破解的手段”。

## 零售企业无数据 将沦为“打工仔”

记者:业内主要的两大零售连锁企业在互联网时代呈现出两种不尽相同的发展路径:有的坚持零售主业,成为线下渠道的坚定捍卫者,而有的则不断进行跑马圈地的扩张,为什么会这一现象?

罗清启:互联网社会的本质可以简单总结为一句话:通信即经济,倒过来说就是经济即通信。对零售业来讲,企业能够实现快速发展的关键在于如何解决与用户通信的问题。而在零售业态多元化发展趋势下,与用户的通信可以在实体,可以在网络,也可以在移动端、家电等信息终端上。

从本质上讲,未来零售业将呈现出争夺数据制空权的趋势,这里所讲的数据既包括用户需求信息,也包括产业链整合的信息,企业只有不断抓取用户的需求数据等信息,才能更加精准地重组供需链,进而持续优化提升用户体验。在数据制空权之外,零售企业还要争夺货物控制权,也就是整合供需链的能力,但货物制空权的大小取决于信息制空权,如果没有信息制空权,货物制空权一定很小。

由此看来,虽然当前国内零售业的竞争形势看似复杂,但还尚未形成一种能够主宰市场的完善企业形态。所以说,现在谈谁的模式更胜一筹还为时尚早,关键在于谁能率先完成这一转型,否则将沦为数据企业的“打工仔”。

## 多元化迎生机 专业型家电企业前景堪忧

今年以来,家电行业陆续发生了一系列让人感觉“不可思议”的事情。比如,最近空调行业的小个子长虹竟然要挑战行业老大格力、美的、海尔,并释放出对于格力空调实力与规模的“轻视”。同样,白电行业的小个子TCL集团,也要在中国家电产业“折腾一番”。

这意味着,智能化对于专业型家电企业的挑战和冲击已不局限于“软件取代硬件、体验取代功能”的技术创新和思维变革,还体现在对曾经一直坚守“专业化”发展道路的家企业们,动摇他们的发展方向 and 道路。

靠“一款产品打天下”的时代已经结束,靠“一款产品定天下”的趋势已成过去时,靠“一款产品积累的用户规模”在互联网大数据时代产生的商业价值薄弱。

这不得不让人重新审视,在互联网时代,原本认为那些多元化是拖累、是劣势的综合性家电集团企业,却在智能终端“互连、互通、互控、协同、共享”一体化浪潮下,开始重新释放全新的商业价值和品类价值。

这也就是说,在互联网时代,当众多家电企业们抛弃“市场竞争驱动”,回归到“用户需求驱动”后,开始重新配置和整理企业的竞争资源时,原来手握众多品类的家电企业可以在智慧家居、家庭互联网浪潮下,更具有先发优势和系统优势。

