



京东参展家电博览会 电商崛起引发零售渠道变革

在3月19日开幕的中国(上海)家电博览会上,两大电商天猫和京东各赞助了一场高峰论坛。京东还首次在家电展上设摊。在20日下午举行的“2013中国家电渠道商大会”上,兴隆电器总经理王喜东感叹道:“电商发展这么快,我们怎么办?”

“京东商城就是要借助这个平台推广自己的线上销售模式,参观者可以在看展的过程中就选择自己需要的家电产品,并快速在京东商城上下单,完成购买,也许,参观者回到家中时,所购买的电器已经送到家中了。展会与电商合作,将给大家带来全新的消费体验。”

京东商城的负责人所说的这个平台,就是本届中国家电博览会。作为首家参展家电博览会的电商企业,京东商城在本届展会上实现线上线下同步行动。参展观众扫描部分展品上附的二维码,即可登录京东商城下单购买展出的新潮家电产品,并可享受京东商城给予的优惠。

主办方中国家电协会展会负责人表示:“这种尝试在中国家电博览会20余年的办展历史中尚属首次,希望这种形式能增强展会功能性,增加与观众的互动。”

登录京东商城网站首页,记者已经看到京东商城专门为本届开辟的“中国家电博览会专区”入口,点击进入,网页整齐列出参展企业展台图片,点击可查看各家电品牌在本届上海展上展出的产品。

京东商城展位上的工作人员告诉记者:展会期间,入驻京东商城的家电品牌的促销产品都是这些品牌在上海家电展上展出的最新家电。

电商崛起 家电网购高增长

同期在上海举办的“首届中国家电产业年度渠道商大会”上,奥维咨询总经理喻亮星深入剖析中国家电行业渠道变革趋势和今后的发展方向。喻亮星表示,20世纪90年代,中国家电业依靠区域代理等传统渠道进行商品分销,“渠道为王”的商业理念深入人心,“谁的渠道布局得好,谁就掌握市场的‘制胜法宝’。”但是仅仅过了几年,国美、苏宁等大家电连锁的异军突起,一举改变了整个中国家电业的零售格局,家电企业也因此一度深陷选择大连锁渠道与传统渠道的纠结之中。现今电商的崛起,则加深了企业渠道选择的纠结心态。“主流消费群体将在未来10年大幅增长,家电网购市场进入高速增长通道。”喻亮星预计。

天猫电器城总经理谭颢列举的一组数字显示着电商发展的惊人速度:2010年50亿元,2011年200亿元,2012年502亿元,天猫电器城每年增长超过150%;年度在天猫上销售过亿元的电器品牌个数,2010年1个,2011年4个,2012年28个。

喻亮星预计,2013年国内家电网上销售规模将超1000万元:其中,电视机383万元,电商销售占比从5%提升到9%;冰箱188万元,电商占比从2%提高到5%;空调227万元,电商占比从3%提高到5%;洗衣机358万元,电商占比从7%提高到11%。

在19日举办的“中国家电发展高峰论坛”上,京东商城首席运营官(COO)蓝烨结合2012年中国网购市场的相关数据和电商行业的发展趋势,作了名为《电商崛起引发零售渠道变革》的主题演讲,他认为,中国的家电渠道格局正在处于变革期,以电商平台为首的多渠道模式增长迅速,家电零售已经进入网购时代。

根据艾瑞咨询发布的数据报告显示,2012年中国网络购物市场中,B2C交易规模达3869.9亿元,市场增长95.1%。而作为B2C的重要组成部分,家电零售的消费重心也在不断向线上迁徙。随着“人口红利”时代的到来,80、90后正在成为家电购买的主力军,同时,年轻消费群对互联网的普及程度和依赖程度都决定了他们在消费时把“网购”作为首选。



【编者按】被誉为中国CES的中国家电博览会3月19日在沪揭幕。记者发现,此次传统家电企业的技术战竞争激烈,产品除了节能、环保外,更多趋向于智能化、高端化。而著名电商平台京东商城的高调亮相,则更成为亮点。业内普遍认为,京东商城成为首家参展的电商企业,显示中国的家电渠道格局正发生大的变革,电商将改变产业生态和商业模式。

蓝烨指出,电商的迅猛增长,已经形成了对线下渠道的有力冲击。举例来说,目前家电B2C网站日均覆盖人数超过800万,月度访问人数超过8亿次,这两个数据已经实现了对实体店面客流量的全面超越,而在其中,京东商城作为国内最大的综合网络零售商,占据了超过七成的流量,已然坐实新兴家电渠道的领袖地位。

电商成本低? 还是实体店低?

在“中国家电发展高峰论坛”上,蓝烨说:“电商在供应链效率和成本控制上,具备很强优势”,他抛出“电商成本比实体店低6%”的论断,结果遭到业内人士的纷纷反驳。

蓝烨称,线下连锁的成本包含仓储配送、营销成本、店面租金、促销样机等四个方面,而线上则可以省略店面租金和样品损耗两部分,因此,电商比实体店成本低6%-8%。同时,电商渠道多元化的营销手段也优于实体店,基于大数据的精准营销、关联产品的推送、社会化功能等互联网应用,从多个维度满足消费群体的各种需求,家电零售的网购浪潮已不可逆转。

对于蓝烨“电商成本比实体店低6%”的说法,业内人士表示不认同。

国美的一位高管评价称,“一般电商网站物流成本约占5%至6%,地面店物流成本占比不到1%。”此外,他表示线上的人工成本占4.5%,而线下人工成本要比线上低1%。

电子商务观察家鲁振旺表示,从各个品类来看,小家电和3C方面,线上线下的成本差别不大。在大家电方面,仓储物流成本比较高,在一二线城市,京东占有成本优势,在三四级市场,京东的成本会高一些。

家电产业观察家梁振鹏表示,京东商城一直抓住电商没有“店租、人工、水电”成本来作为说辞,并主要据此得出线下成本高的结论。但这只不过是偷换概念。他认为电商有可能要付出更多的用户获取成本和物流成本,此外还有高额的信息系统投入维护费用和高于门店人员的薪酬成本。

梁振鹏还认为,京东认为电商比苏宁国美成本低的原因,是没有把仓储物流的投资纳入到成本里。如果把这部分算进来,电商成本一点都不比实体店低。

渠道下沉 电商也在“下乡”

天猫电器城总经理谭颢表示,由于三四级市场比一二线市场增长快,电商的物流网络很快也将进入三四级市场,未来电商在农村市场也一定会出现盈利拐点。

蓝烨也透露,京东在“下乡”。京东商城往三四级市场扩展的步伐会加快,同时会尝试O2O模式(Online To Offline),即把线下市场与互联网结合在一起,让互联网成为线下交易的前台。

京东商城的这一路线与苏宁和国美相似,这意味着一线城市巨头的博弈将在中小城市再现。

蓝烨表示,今年京东商城的大货仓已经能够覆盖30个城市,这其中就包括三四级市场,随着网购普及率的提高,京东商城今年向中小城市发展的步伐会加快。

同时,京东商城将借助O2O方式,覆盖三四级市场。蓝烨解释,这种新模式的尝试将得到国内家电品牌厂商的支持。京东商城会借助自身客流量和信息传递优势,与国内品牌厂商共同开发四级市场。

京东商城安排首席营销官参与家电发展高峰论坛,不仅让人想起去年“8·15”价格战时,京东商城CEO刘强东放言三年零毛利对抗苏宁、国美优势品类——大家电。不仅如此,目前担任京东集团副总裁兼家电事业部总经理的是北京国美前总经理闫小兵。当然,瞄准中小城市商机的不只是京东商城。苏宁渠道下沉战略将推行“旗舰店+互联网”模式;地区旗舰店作为开拓市场的主力形态。苏宁不仅在资金投入、人员培养方面加大投入,还将针对这些市场特点加强物流配送,扩大覆盖面。而国美也明确表示,对于未来业绩的增长,国美寄希望于二三线城市实体店的潜力。

奥维咨询总经理喻亮星认为,随着区域连锁向县乡级市场下渗,以及电商的发展,传统的分销模式将没有出路。除了大连锁和区域连锁,“未来一定是专卖店和社区店的天下,从‘坐商’到‘行商’。”



多方达电器总经理李汉阳甚至向电商抛出绣球。这家崛起于浙江慈溪的乡镇电器连锁商,如今已有7600个加盟店。李汉阳说:“我们愿意成为中国电商在农村市场分销、物流、服务平台,虚实结合才能共赢,电商与店商联手才是王道。”

放弃价格战 京东要做“店小二”



京东至今还没有盈利,有不少声音指责京东商城为了做大规模,用投资者的钱去榨价格来实现盈利。对于京东这一做法,蓝烨回应称,每个企业的模式不尽相同,为了以后核心竞争力打造和未来机会的把握,必须在短时间内把投资放在竞争力上。所谓核心竞争力就是企业在未来能够持续占有优势的核心能力,这是需要投资的。

京东刚刚完成5亿美元的融资,今年京东商城是否将继续价格战?

蓝烨在这次家电博览会上表示,京东商城不会再追求单纯的低价竞争,而是通过给用户带来附加价值来保证价格竞争力。蓝烨说,电商行业的竞争可分为四个阶段,第一个阶段是价格竞争;第二个阶段是营销服务竞争;第三个阶段是客户体验的竞争;第四个阶段是品牌的竞争。

“现在,我们正处在第一个阶段即将结束,第二个阶段即将开始的状态。”蓝烨称,今年京东商城将通过优化成本效益,保证京东的价格是最有市场竞争力的。

众所周知,京东去年曾率先发起了针对国美、苏宁的大家电价格战。

今年,京东强调服务。京东商城董事长兼CEO刘强东近日在京东内部做了一次员工培训,要求员工要有店小二态度,反思京东的服务不如以前做得好,京东声誉也不如从前,团队整体质量在下降。他表示京东应该有个“店小二”的态度,并真正做到“客户为先”。

竞争添强敌 腾讯帝国大军压境

正值止亏赢利关键期的京东商城,也许可以无视苏宁易购、国美在线的挑衅,但却无法拨开腾讯帝国的“阴影”。事实上,从年初开始,腾讯旗下电商网站易迅网已多次向京东商城发难,而京东均以沉默应对。

3月18日,腾讯正式的冲锋号在日前吹响了。易迅网高调推出家电城频道,目标直指京东商城和苏宁易购。为了配合家电城频道上线,易迅还携手海尔、格力、海信、格兰仕等家电巨头发起了“开城大典”全国促销活动,仅派送现金红包一项就达到亿元规模。而且上述品牌的厂家直供比例已达到了80%,电视、影音等黑电厂家直供比例更是高达95%以上。

分析人士指出,“随着易迅的进入,该领域的竞争将进一步加剧。对于京东和苏宁而言,由于拥有腾讯的资金背景,让他们对易迅网不得不有所忌惮。”

据了解,此前主要以3C数码为主的易迅自去年下半年开始发力家电品类以来,短短几个月时间就创下了15亿元的销售额,同比增长高达358%。截至目前,易迅家电类目SKU(商品数)已经从2012年底的4000多个增至1万多个,家电品牌也从此前的120多个增长至400多个。

易迅网家电副总裁梁红生对记者表示:“上周,我们和京东同时开展了格力空调的促销活动,据我们监测,京东在4天时间里只卖了600万元左右,而我们第一天就卖了1000多万。”

梁红生表示,家电品类的扩张将成为易迅全品类扩张的第一步,而易迅内部对2013年家电类目的销售额预计将达到50-80亿元人民币。

京东今年能否盈利?

在2月份的D轮融资完成后,刘强东高

调预测京东商城将在2013年四季度实现季度盈利。

“你看当当毛利率一度达到20%多,它也没实现盈利,只实现两个季度短期的微利,实际上没有实现真正意义上的盈利。但是京东市场盈利的时候,我可以告诉大家,毛利率可能只有百分之十几,我们就可以实现盈利,根本不需要20%的毛利率。这主要来自于我们成本低,还有一个好的客单价。”刘强东如是说。

来自腾讯科技的消息,易观国际的统计数据显示,2012年第四季度,天猫商城占据了国内B2C市场51%的份额,京东商城占据了16%的市场份额。天猫商城拥有众多的虚拟商店,包括了耐克和Gap等等。这些商店都需要自己管理货品交付的问题,天猫商城只赚取广告费和订阅费。

与之形成对比的是,京东商城采用的是亚马逊模式的直销模式,与国美电器、苏宁电器等公司进行直接竞争。这也就意味着京东商城必须把资金投入仓储、库存和物流之中。京东商城首席执行官刘强东在去年8月份表示,在未来的三年时间里,公司家电业务并不打算盈利。不过在今年1月份,刘强东又表示,京东商城在第四季度已经实现盈利,这也被广泛认为是该公司将上市的一个标志。

阿里巴巴集团早已实现盈利,旗下拥有天猫商城、淘宝网和阿里巴巴网站。去年第二季度,阿里巴巴集团的净利润同比增长一倍以上,达到2.73亿美元;营收则同比增长了71%。

在淘宝网已经实现盈利的情况下,京东商城还在烧钱。京东商城表示,募集到的新资金将被用于投资和当前的业务。京东商城将把大多数投资用于后勤网络和仓储。

目前,该公司拥有超过1万人的快递团队,向中国360座城市提供快递服务。京东于2010年4月1日开始推出的“211限时达”服务,将物流配送服务与平台交易服务紧密地结合在一起,成为网络购物服务非常重要的一个组成部分。目前,自建物流体系是京东保持行业龙头地位的核心竞争力之一。

(本报综合报道)

▼ | 链接 |

未来3-5年电商家电销售 份额或达30%

3月20日,容声冰箱举行30周年庆典,并公布“简单生活、畅享原生态”的品牌理念。海信科龙副总裁王云利在回答记者关于电商发展的问题时表示,现在电商渠道上家电的销售比例大约占到7%,具体到冰箱产品而言,这个比例可能在3到4%。他预计,未来3到5年内,电商渠道的家电销售占整个市场的比例或将达到30%。

王云利认为,传统渠道、电商和专卖店构成了家电销售的“三驾马车”,虽然电商的市场份额并不是很大,但是这块市场不容忽视,市场份额会越来越大。未来,线上将作为展示平台,线下则成为配送、物流等达成交易的平台,这可能是未来家电营销变革的方向。

海信科龙副总裁、冰箱公司总裁甘永和则表示,高端产品在电商的销售还面临一些不确定因素,包括电商企业在内,也需要继续进行探索。因为高端产品重视客户体验和客户感觉,如果没有线下的体验店,线上高端产品的交易很难进行。

(战钊)