

6 管理诊所 Management Clinic

近期有知情人士透露,亚马逊有意放弃家电类目的自营业务。目前亚马逊中国已经停止了部分白电的自营业务,关闭黑电自营也将提上议事日程。业内普遍认为,自有物流不能匹配大型家电的运送,是这次亚马逊割肉的重要原因。有业界人士分析认为,亚马逊自有物流存在着运费成本高、破损率高、配送范围小、售后服务跟不上等等痛点。

亚马逊中国经营策略谋变 或因物流砍掉家电自营

6月25日消息,亿邦动力网从多方业界人士处获悉,亚马逊中国有意在近期放弃家电类目自营,逐步走向开放模式。

分析 大件物流不专业被迫放弃?

据知情人士透露,亚马逊中国已明确取消大家电自营。而此前,亚马逊中国已经停止了部分白电的自营业务,关闭黑电自营也将提上议事日程。

亿邦动力网随后通过亚马逊中国搜索洗衣机、电冰箱、空调等白电商品,多数以商家入驻开店的形式售卖。

“亚马逊物流基本解决不了自营家电的痛点。”某国内知名家电品牌电商负责人称,虽然亚马逊中国的物流优势突出,但与家电类目的配送能力并不匹配。

运费成本高、破损率高、配送范围小、售后服务跟不上,这几乎是家电品牌对亚马逊自由物流的共同认知。

尽管亚马逊有着良好的物流优势,但却与大型家电不相匹配。目前,亚马逊在家电的配送过程中,亚马逊非专业、非大件物流配送并不能很好地服务于家电品类。送货上门、安装、售后维修等业务不够完善,是亚马逊饱受大型家电经销商诟病的地方,“亚马逊大件商品物流只局限于配送,通常还要品牌商自行解决安装。”

业内人士指出,家电送装配一站式物流服务体系目前在国内电商行业中普遍不成熟,仅有海尔日日顺等少数几家具备。特别是一些偏线物流以及四五线城市,亚马逊大家电配送的渗透力度是有限的。

而国内最大的自营式电商京东商城,之所以能坐稳老大地位正是砸钱自建物流的结果,从2009年开始,京东商城在全国密集购买仓储用地,据不完全统计,京东目前已掌握1800亩土地,其中直接与仓储用地相关面积达1500亩;此外,京东还在订单量够大的城市,设有自建配送团队,优化成本结构,在其他地区的配送采取和第三方快递公司合作。

而让亚马逊也血拼做物流的想法显然不现实,有家电经理在预计,未来亚马逊必须和第三方合作完成大家电的整个链条的配送。此外,家电商品开始向个性化、智能化方面转变,标品也开始向非标品延伸。这也要求电商平台与商家、用户有更



深层次的互动,更精细化的运营,整合社会资源,让品牌商、经销商更好地接触消费者,并提供更个性化的服务则成为大势所趋。

现象 弱势品类需组织社会资源

不过,亿邦动力网注意到,即便是部分入驻开放平台的家电类目商家,也仍然在继续使用亚马逊的物流体系。

“不应把所有的问题都归咎于亚马逊物流的服务能力,砍掉家电品类自营更多程度上是亚马逊自主的决定。”有商家指出,亚马逊中国在家电类目的自采自销方面还没有积累足够的竞争优势,特别是面对京东、苏宁这样在家电品类强势的电商平台,亚马逊在品牌商面前很难有更出色的议价能力。大家电的尴尬销量,一直困扰着亚马逊中国,并将其视作鸡肋。

以刚刚结束的618大促为例,此前有自媒体人士爆料称,美的洗衣机在京东销售了1767万元,天猫790万元,苏宁80万元,国美20万元,几乎不见亚马逊踪迹。同样,亿邦动力网从另一国内家电品牌了解到,其618期间全网销售超过2亿,但通过亚马逊完成的交易相比京东微乎其微。

影响 家电代运营或重觅新增量

假如京东、亚马逊中国可以陆续开放家电类目,对于那些一直致力于家电代运营的企业或许是件好事。

而在亿邦动力网近期的一份问卷调查中,近60%尚未尝试电商“禁果”的传统品牌对代运营有明确的需求;22.2%的特色品类则更加需要专业的代运营商来辅助。

因此,对那些刚刚起步的家电品牌,亚马逊的开放之路或许会引导他们创造新的市场机会。

目前,以开放平台模式经营家电品类的天猫上,除了海尔、海信这样有强烈自建独立平台欲望的老牌企业外,多数家电品牌都是在代运营商的协助下完成线上相关业务。

以天猫平台上最大的家电代运营商新七天为例,包括创维、康佳、亚都、爱国者、LG在内的悉数家电品牌均尽在掌握。去年天猫双十一期间,创维旗下互联网电商品牌酷开单日销量56272台,创下吉尼斯世界纪录。

不过,这些品牌无论是京东还是亚马逊中国,目前仍未完全开放,自采的部分平台与品牌商直接对接。

多数情况下,代运营商只能通过不断签约新客户来获得市场增量,但在实际运营过

程中,又会因业务模式过重、服务品牌过于繁杂而遭致短板频出。“如果京东、亚马逊乐于把家电品类开放出来,这对于代运营商而言无疑是一种刺激,在掌控现有品牌商的前提下,平添新的市场增量。”某代运营商表示。

据悉,亚马逊中国的开放节奏中,目前只允许家电品牌在旗舰店之外开设一家经销商和一家代理商,从而保证平台管控的合理性和平衡性。“代理商会比厂家更加灵活,也可能继续以代运营的合作方式开展。”

专注小家电代运营业务的易积电器CEO季攀则认为,天猫仍是强势发展阵地,将继续维持大规模增长。“京东POP平台暂时还不是特别大的经营重心,首先和京东自营业务部分开展合作,重心主要放在运营国际品牌和智能家电两个部分。”

不过,也有部分家电品牌代运营商担忧,开放平台的流量和信任度会低于自营,采用第三方配送质量的不可控性,同样会造成用户体验的下降,这可能会对商家经营带来困扰。

“亚马逊的用户群相对独特,部分国际品牌、高端型号在亚马逊上相对受欢迎。”某大型国际家电品牌电商负责人向亿邦动力网透露,其亚马逊上自营产品日常销量接近京东的四分之一,这种表现已经算“超出预期”。

另一方面,令品牌商比较纠结的是,亚马逊较为“死板”的各种规矩。比如供货必须一次性备齐,供应链上出现补货或者滞销的时候,库存调配比较麻烦。

此外,家电商品开始向个性化、智能化方面转变,标品也开始向非标品延伸。这也要求电商平台与商家、用户有更深层次的互动,更精细化的运营,而不仅仅是原先的粗放式价格竞争。

因此,相比家电,亚马逊中国更乐于将自营优势集中在3C、图书、音像和亚马逊平板电脑等小件、标准化产品上。

实际上,据亿邦动力网了解,与亚马逊中国有类似设想的也包括京东在内。早先曾有消息流出,京东也有意在不久的将来逐步将家电、3C类目从自营转向联营。这似乎与日前刘强东在接受媒体采访时“继续扩大自营,并靠自营赚钱”的表述有所矛盾,但整合社会资源,让品牌商、经销商更好地接触消费者,并提供更个性化的服务则成为大势所趋。(亿邦动力网)

家乐福欲收购迪亚法国业务 多模式提振欧洲市场

世界第二大零售商家乐福全球动作频频。

就在其宣布计划退出印度批发业务后,近日,家乐福同全球第三大折扣连锁超市集团西班牙Dia(迪亚)达成一项初步协议,Dia将把旗下陷入亏损的Dia法国出售给家乐福。

在业界看来,从3年前拆分独立上市到现在回收部分业务,家乐福此举是在其欧洲业务发展较为低迷的背景下出于业态组合的一个考虑。尽管家乐福进入并不熟悉的折扣超市领域似乎缺乏合理性,但在本质上,大卖场和折扣超市之间并无区别。

收购 Dia 法国业务

据路透社报道,Dia6月20日表示,其同家乐福达成了一项初步协议,前者将把旗下陷入亏损的Dia法国业务出售给家乐福。

同一天,家乐福亦宣布与Dia集团签署收购意向书,欲达成独家经营协定,按6亿欧元的企业价值收购在法运营的Dia连锁超市。

记者了解到,Dia连锁超市是世界排名第三的廉价超市,尽管在西班牙运营良好,但其法国业务身陷困境。2013年,Dia连锁超市在法国的销售额暴跌近11%。

目前,Dia法国共有7500名员工,拥有800多家店铺。西班牙萨瓦德尔银行在上月对Dia法国的估价为大约5亿欧元(含债务)。

就上述收购事件以及收购的出发点,记者采访了家乐福中国方面,由于隶属法国总部,对方表示需要经由总部来确认。

在业界看来,这同家乐福此前的发展计划吻合。家乐福CEO曾在3月表示,家乐福集团欲再次推进企业扩张,尤其是将在法国增开新店。

家乐福方面还表示,交易完成须待最终协议的签署,在此之前,法国Dia企业的人员代表还要对相关问题进行协商,并且还需获得竞争管理机构许可。

不过,已有机构指出,由于Dia在巴黎地区 and 法国东南部的市场份额较高,此次收购行为可能会引发竞争方面的问题。

看中低价折扣业态

实际上,在2011年之前,Dia属于家乐福麾下。

2011年3月,家乐福正式分拆了旗下Dia折扣零售部门100%股权和物业部门的四分之一股权。当年7月,Dia集团在西班牙上市,正式脱离家乐福,成为一家独立的上市公司。

近年来,家乐福在欧洲的业务发展可谓举步维艰。有观点指出,这在一定程度上是因为家乐福继续依赖于大卖场模式,而消费者已经更趋向于网上购物和向专业供应商购买非食品类商品。

此前,有分析人士告诉记者,对家乐福而言,重振欧洲业务的举措能否取得成效,关键在于不同地区不同业态的合理选择。

对于家乐福重新收回Dia的部分市场,资深零售专家丁利国认为,家乐福更看重的应该是Dia的业态。迪亚的低价折扣模式是一种很好的业态,尤其是在经济不好的时候。“在家乐福的整个业态中,作为一个补充还是不错的。”

中投顾问零售行业研究员杜岩宏指出,从收购成本来看,由于Dia法国业绩处于下跌态势,所以收购成本略低一些。从并购标的的业务和规模来看,Dia在法国拥有800家连锁超市,与家乐福的零售业务是一致的,若并购成功,家乐福零售业务的市场份额将直接提高。(王敏杰)

国产 Jeep 陷渠道之争

菲亚特在华双品牌战略遇考验

尽管专门生产Jeep车型的广州二工厂的正式动工,让广汽菲亚特看到了产品和品牌获得支撑的希望,但Jeep国产车型分配和销售模式的分歧,又将菲亚特双品牌战略引入了难解之局。日前,广汽乘用车番禺工厂的广汽菲亚特广州分厂奠基,该工厂在2016年6月建成投产后,将与广汽菲亚特长沙工厂共同分担Jeep国产任务。

Jeep的国产无疑可以丰富广汽菲亚特当下单薄的产品线,并借助Jeep品牌提升菲亚特的知名度,不过,尚无定论的渠道和产品分配也暴露出Jeep未来在华销售权的博弈。

Jeep 营销博弈开始

据了解,在国产Jeep车型以及工厂选址落定后,无论是广汽菲亚特的经销商,还是克莱斯勒Jeep的经销商,都开始对新车型进入国产程序感到兴奋。一家广汽菲亚特的经销商告诉记者,此前广汽菲亚特方面曾明确表态,会将国产Jeep车型纳入到广汽菲亚特渠道里来,这也是广汽菲亚特经销商苦苦等待翻身的一次机会。而一家Jeep经销商负责人则认为,国产车型放到Jeep渠道中是理所应当的事情,相信菲亚特克莱斯勒集团会有所考虑。“如果放到广汽菲亚特渠道中,不仅会对品牌有所伤害,而且会损害Jeep经销商的利益,这肯定是难以接受的。”该人士称。

一位广汽菲亚特内部人士透露,广汽菲亚特正在酝酿成立营销事业部,由于销售模式以及渠道拓展方面仍在洽谈中,目前尚无任何信息可以透露。

事实上,此次广汽菲亚特在销售模式和渠道尚未确定的背景下动工投产,已经让克莱斯勒Jeep方面感到困惑。面对广汽菲亚特的强势介入,克莱斯勒方面已经非常忌讳公开谈论Jeep的国产事宜。

有消息称,由于对广汽菲亚特方面的不满,克莱斯勒中国方面的负责人和Jeep的经销商并未参加广汽菲亚特广州分厂的奠基



仪式。“毋庸置疑,Jeep品牌是克莱斯勒目前在华最重要的产品,如果出现营销体系混乱,显然不是菲亚特克莱斯勒集团希望看到的。”汽车分析师贾新光说。

对此,一位业内人士猜测,由于菲亚特对克莱斯勒的控股,广汽菲亚特在克莱斯勒国产车型的谈判中处于强势地位,随着Jeep国产的推进,未来广汽菲亚特也许会成为Jeep国产项目的主角。

菲亚特渠道拓展难题

实际上,为了博取国产Jeep的经销权,广汽菲亚特已经开始布局渠道,并希望在销售上赢得先机。按照计划,今年广汽菲亚特将冲击年销12万辆的目标,并提出了快速拓展渠道的计划,将经销商增加至400家。但业内普遍分析,按照目前的状况来看,即使10万辆的目标对于广汽菲亚特也很难实现。

为了实现这一目标,广汽菲亚特在今年进行了大规模的压库。“现在广汽菲亚特要求经销商压库已经是普遍现象,这导致4S店难以承受。”一家广汽菲亚特的经销商坦言,从年初开始,部分经销商就已经停止进货,未来是否再经营该品牌,目前仍在考虑

之中。

记者走访车市发现,目前北京三家广汽菲亚特的经销商,无论是营销还是售后都已陷入困境。在来广营的庞大广汽菲亚特4S店,曾经显眼的广汽菲亚特广告标识已被北汽新能源车的广告牌替代。

汽车市场专家苏晖认为,广汽菲亚特在一线市场已经呈现边缘化,如果没有强有力的品牌和产品支撑,经销商很难生存下去。

据悉,为了给经销商经营下去的希望,广汽菲亚特曾宣称半年上市一款新车,并将现有车型数量增加至8款。但迟迟未能改变的产品现状已经让不少经销商失去了耐心。

来自广汽菲亚特的官方消息称,目前广汽菲亚特的签约经销商已达到了170家,但记者得到的信息是,其实际运营的经销商只有不到140家,不少经销商对于广汽菲亚特品牌仍处于观望中。

“现在SUV菲跃国产还在拖延,而许诺的国产Jeep要等到2016年才会上市,销量与品牌的短板肯定会导致部分经销商流失,这显然是菲亚特品牌未来在华发展的重要制约因素。”贾新光称。

品牌翻身借势不易

