

■ 本版撰文 本报记者 徐森 杨颖



编者按:每年的“五一”小长假,都是家电业推出最大幅度促销让利活动的日子。今年,家电销售市场开年不利,且在楼市调控持续严厉、补贴政策逐一退市的大背景下,整体遇冷,因此,4月尚未结束,众多商家便提前开始了对“五一”市场的角逐。

尽管距离“五一”还有几天的时间,各商家却早已剑拔弩张。据上海卓跃管理咨询有限公司首席顾问庞亚辉介绍,针对终端消费者的“五一”促销活动将出现3个层面的竞争:一是传统品牌厂家之间的竞争,它们的竞争将是立体性的,从产品线之间的竞争、自主品牌专卖店之间的竞争,延伸至家电卖场中品牌之间的短兵相接。二是传统卖场之间的竞争,在这个竞争板块,会产生苏宁与国美的竞争以及苏宁、国美分别与各区域家电卖场如五星电器、汇银家电、百大电器、顺电之间的竞争。三是家电网上商城之间的竞争,如京东商城、新蛋网、苏宁易购、国美商城、淘宝各品牌家电企业所开卖场之间的竞争等等。

而记者在采访中也发现,为迎接“五一”黄金周,各传统家电卖场的促销手段花样翻新,电商们同样是“痛下血本”。今年的“五一”市场,线上线下的内外部竞争免不了让人眼花缭乱。

假日促销送不停 家电卖场正酣战

“五一”这个传统的销售旺季一直是家电商家必争的黄金档期。每到此时,各家电卖场都会推出最大力度的促销活动,争夺消费者。今年,也不例外。

记者走访北京市苏宁、国美、大中等家电卖场后发现,自上周开始,许多卖场的促销战已经打响。尚未进入“五一”黄金周,家电业的硝烟味已然格外浓重。

“假日经济”被寄予厚望

每年的“五一”,都是家电卖场下血本招揽生意的重要时期。苏宁家电卖场的销售员小刘告诉记者:“‘五一’节的促销力度算是一年之中最大的。一般在‘五一’之后,生产商们会推出新产品,旧产品也会随之下架,因此,‘五一’期间,经销商们通常面临着提前清理库存的问题。消费者在这个时候购买家电产品,还是比较划算的。”

“近年来,每到‘五一’、‘十一’、‘元旦’,不少电器卖场都会大力促销,有人还将这种现象称为‘节日营销’。”帅康集团常务副总裁刘春华说。而今年,商家们在“五一”之前就相继推出促销活动,或许与今年家电行业开局不利不无关系。

据商务部刚刚发布的第一季度家电行业统计数据显示,今年第一季度,家用电器销售额同比下降5.8%。这样的情形苦了电器生产商,也苦了销售商。所以,不少家电销售商欲借“五一”重新唤回家电行业的春天。

不过,据记者观察,北京各大家电卖场虽然提前推出了各种促销活动,预告、宣传也做得热火朝天,但就消费者的反应来看,“捧场”的人多,“买单”的人少。

促销方式“涛声依旧”?

据了解,在“五一”促销期间,除了力度不小的优惠幅度之外,各大卖场一般会推出相应的购物返券、家装套餐、礼品赠送等活动,通常是换汤不换药。今年,这些促销活动基本上还是“涛声依旧”,这样的促销模式能对家电销售有帮助吗?

对此,刘春华表示,消费者在零售终端才能近距离地体验产品,因此,电器生产商和渠道商如国美、苏宁等的合作,是一种非常重要的战略合作伙伴关系。电器生产商会有自己的销售顾问帮助消费者选择产品,但也同样要接受卖场的管理。

不过,刘春华也指出,商家应该更重视平时一点一滴的积累,因为,寄希望于通过集中在节假日促销产品,从而提升公司的销售额,其实并不现实。

“如果把‘节日销售’比作一场考试,那么平时品牌的积累、产品线的研发、外观的设计等等很可能比集中采取促销活动更加重要。”刘春华告诉记者,“与促销、打折、赠券等促销方式相比,让消费者选择到更适合自己的产品最实惠。生产商要重视推出更加节能的产品,毕竟省着用不如用着省,销售商要根据消费者的需求和特点,推销相应的产品,找到更适合他们的超值方案。”

网络营销赶趟儿 商城低价抢地盘

低价优势一直是网上商城备受追捧的重要原因,近年来,该优势不仅分流了大批年轻消费者,也促成了京东商城3C网购“老大哥”的地位。然而,随着家电业B2C竞争日趋白热化,京东的价格优势正在日渐失去。

相关机构近期监测苏宁易购、国美、库巴、京东等网站的价格信息发现,通过低价策略,苏宁及国美系电商网站在3C数码、家电等商品上已经拥有了较为明显的价格优势,在调研的近200件近期热销商品中,苏宁易购和库巴网拥有价格优势的商品占比分别达到了41%和27%,高于一直以“全网最低价”著称的京东商城。

而除了价格给力,一些家电业B2C新贵在促销战略谋划上也是不遗余力。

苏宁易购先下手为强

4月8日,苏宁易购高调宣布掀起价格战。苏宁毫无预兆地提前“开战”让不少电商措手不及。中投顾问IT行业研究员王宁远认为,往年,各大线上、线下企业都会利用“五一”假期进行大规模的降价促销活动,为的是在短期内通过低价促销策略获得销量的大幅提升,同时也在一定程度上提高企业的知名度。

这一次,苏宁易购提前宣战,再加上其“死对头”国美也默契配合,跟风进行低价促销,家电业电商的利润率将被进一步拉低。来势凶猛,且具备规模优势、品牌效应及售后和物流优势的苏宁、国美系电商

网站让京东商城感到芒刺在背。

京东惨遭围攻?

上海卓跃管理咨询有限公司首席顾问庞亚辉对记者表示,今年的“五一”促销季,网上商城之间的竞争比较激烈,相对而言,京东商城的日子将没有去年那么好过了。因为,无论是苏宁还是国美,都加大了对线上销售的投入力度。为了争抢地盘,它们必然会投入更大的成本、让出更多的空间去博得关注、赢得流量、实现销售。而京东如果应战,势必要加大投入,这将进一步加大其亏损面。“可以这样讲,苏宁和国美的主体经营在线下渠道,而且实力强大,能够进一步确保其在线上进行战略性亏损操作,而不会伤筋动骨,但京东商城则不同,它只有线上业务,华山一条路,必须迎战,别无选择。”庞亚辉说。

业内人士分析,在当当、新蛋等B2C网上商城和苏宁、国美系电商网站的冲击之下,京东商城能否捍卫自己的“老大哥”地位,领跑市场,已经成为一个大大的问号。一些悲观人士甚至担心,网上商城的竞争将呈现各商家集体围攻大佬京东之势。

不过,易观国际分析师陈寿送对此却相对乐观,他告诉记者:“各商家和京东的竞争不过是各自为战,除了国美和当当外,合纵连横的局面很难出现。而围攻的说法也并不完全妥帖。作为中国B2C的标杆,尤其是在3C数码家电零售领域,京东成为追赶者的主要目标是极其正常的。”

线上还是线下 这个选择不好做



近年来,消费者,尤其是年轻消费者更倾向于在网上购物,这在一定程度上分流了传统家电卖场的销售份额。虽然其在客观上也促使线下销售商更重视服务质量、价格透明度的提高以及网络市场的开拓,但还是引发了营销商选择线上还是线下销售的困惑。

线上线下 怎么分?

据上海卓跃管理咨询有限公司首席顾问庞亚辉介绍,目前,传统线下渠道与线上渠道争抢的消费者还存在一定差异,同质化问题相对较小,因此,这也为专注于线上销售的商家,如京东商城的发展提供了契机。

不过,就销售而言,线上销售与线下并没有太多区别。“在家电销售市场,既有常规价格、高端价格,也有超低价(特价机)的销售机型,每种机型所承担的使命或者说作用不一样。在线上商城销售也必然会延续这个规律,即高中低价格的产品同时存在,不可能都是超低价销售。”庞亚辉告诉记者,“就目前而言,网上商城的诉求还是以低价为主,因为现在它还处于‘引流’和引起关注的阶段。同时,当前,传统家电渠道为了避免与线上渠道的产品价格产生太大冲突,势必会采取3种销售手段,一是线上线下特价产品会保持同步低价,二是线上超低价的产品将与线下的产品有所差异,即型号不同,三是常规产品和高端产品价格保持一致。”

未来发展同样乐观

对于传统卖场和网上商城哪个更适合未来的销

售发展,作为生产商,帅康集团常务副总裁刘春华在接受记者采访时表示:“未来,我们会加大线上销售的投入力度,但是,这与线下销售并不冲突。”他指出,针对线上销售和零售终端,帅康有两个不同的研发体系,销售的产品型号也不同。以油烟机为例,线上销售会更重视节能、使用便捷等产品体验;在零售终端,则着重突出产品的大吸力(大风量)功能。

中投顾问IT行业研究员李方庭则认为,实际上,当前的大型传统家电卖场已经看到电子商务领域对传统渠道的冲击,纷纷开始搭建线上平台,以保持自身的竞争力。“近期,苏宁易购在‘五一’前期就推出了力度较大的促销活动,不少传统家电卖场在线上的促销力度也已经赶上了京东商城等线上巨头。未来,传统家电卖场在线上的不断投入和持续推广将使发展前景较为乐观。”李方庭说。

据庞亚辉判断,未来,网购群体会越来越庞大,这是任何一家零售商和品牌企业都不会忽略的发展趋势。传统卖场涉猎网上商城具有得天独厚的条件,如采购成本足够低,仓储、物流和售后服务平台可以共享等等。因此,传统家电卖场零售品牌要进一步提升网上品牌的知名度,同时在迎合消费者购物“分流”的大趋势下,做好“引流”工作,把网购群体吸引到自己的购物平台上去。此外,要提供良好的购物体验,反应速度要足够快,解决投诉要及时。

平台扩张切勿操之过急

当然,除了传统零售商发力线上竞争之外,还有

一个现象也值得注意。那就是,在开始发展电子商务之后,一些传统零售商除了在自己的优势领域加强宣传外,也格外重视对其他领域的开拓。如日前,苏宁就提出将进一步加大对电子商务领域的投入,而且还增加了百货、图书、日用品等5个采购中心,要打造中国版“沃尔玛+亚马逊”。苏宁的另辟蹊径,似乎为传统家电销售商的可持续发展和平台资源最大化指出了一条道路。

李方庭告诉记者,这一现象实际上也反映出各大传统渠道企业看好电商领域的强劲消费潜力。“传统企业为保持自身竞争优势,大胆涉足这一领域,不仅通过线上业务的拓展保住原有市场份额,而且希望通过多元化的业务内容形成新的盈利增长点。”他说,“但是,需要注意的是,在发展多元化业务的同时,势必会分摊部分主业经营的力量,加上在百货日用品以及线上业务的运营方面,这些企业还都缺乏经验,因此,需要经过一段转型过渡期,这期间,相关企业应不断权衡主业与多元业务之间的关系,以保障自身传统业务优势。”

“目前涉足家电业务以外的产业板块,尚有些操之过急,也不可能在短期内有太大的作为。从竞争的角度而言,不宜把自己的竞争对立面扩大化,在家电产业板块竞争中占据主导才是传统家电卖场发展的根本。”庞亚辉认为,苏宁、国美等传统家电卖场还是要立足于家电业务的线下和线上销售。将来条件成熟后,可以适当涉足百货、图书、日用品等领域。