

E2 电视市场格局洗牌在即

松下、夏普未来将通过贴牌的方式生产，而索尼则分拆彩电业务以求扭亏。未来日资彩电业务何去何从，全球彩电行业格局又将发生什么变化？新格局是否会有新模式诞生？

E3 彩电企业欲重建市场生态

近日，彩电企业TCL在业内首次发布《互联网宣言：TCL 2014年智能电视八大行动》，欲重构智能电视生态圈，从而让智能电视的竞争重回健康轨道。

E4 集成灶遭遇产品渠道双困局

市场规模仅30亿元的集成灶行业还只是小众产品，在提高产品质量性能的同时，如何实现渠道扩张、下沉，把握新增市场，打破销量瓶颈才是行业首要思考的难题。

家电业新零售矛盾暗潮涌动

家电厂商的网络革命再现端倪。日前，各大家电企业先后宣布整个公司全面网络化，但网络化并不仅限于渠道领域，而是未来公司发展的核心基础。分析认为，受迫于成本竞争力不足，家电制造企业被迫转型。随着电商渠道地位的崛起，电商模式下新的零售矛盾风起云涌。

各渠道家电返点对比

卖场类型	返点数
大卖场	35%
垂直类、综合类	15%
天猫	5%

互联网改革进入深水区

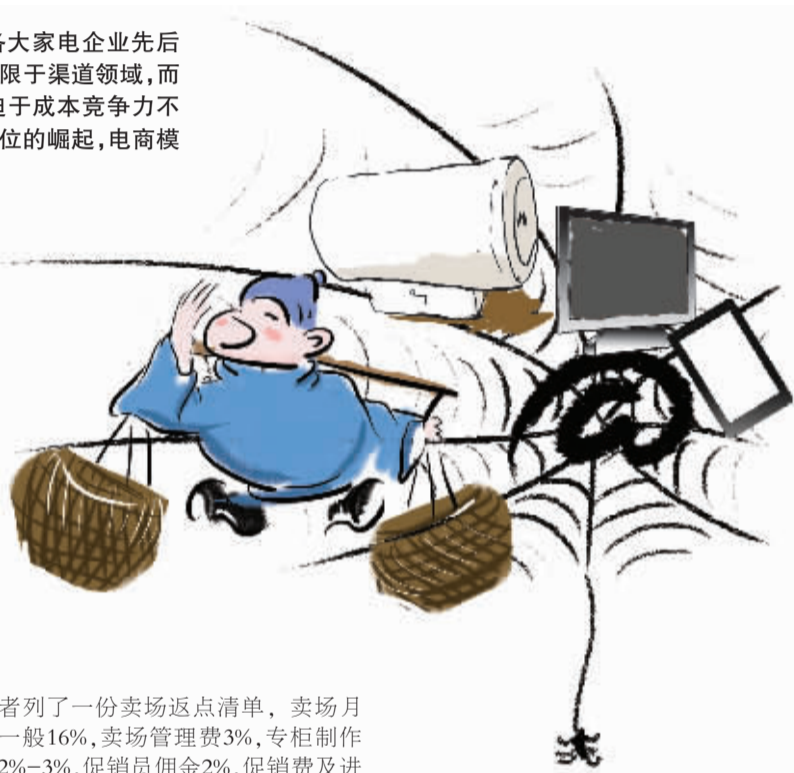
日前格兰仕与天猫电器城达成协议，格兰仕空调冰洗官方旗舰店将在天猫电器城上线，并向市场推出定制家电新品。格兰仕冰洗中国市场营销总监沈国辉一再强调，与其他企业相比，格兰仕做的并不只是在网上开店，更是要产品、制造、通路、平台和服务全面整合，形成具有鲜明特点的基于全产业链配套优势的产业电商模式。除了格兰仕，一向略显低调的空调企业志高也宣布，将依托互联网成为一家专门的服务公司。

志高方面承认，做出这一决定是受到了乐视、爱奇艺等彩电业跨界者的影响。和传统彩电企业依靠硬件盈利不同，前者凭借的是海量的内容、应用平台来增强用户黏性。而作为终端的彩电不仅不是其盈利点，未来彩电或将以赠送捆绑服务的方式出现。这些企业的真正意图在于抢占互联网终端入口和发挥自身的服务优势。志高空调董事长郑祖义指出，做出这种改变是因为之前公司开发了互联网云空调，发现客户服务能为志高提供“利润长尾”，未来整机制造占公司总体利润的比重日渐缩小。互联网在家电行业不断渗透，O2O模式是大势所趋。长虹集团新闻发言人刘海中对此寄予厚望，称“O2O将成为重要的销售模式”。

成本压力之下被迫转型

传统厂商拥抱电子商务已成为趋势，最初做出这样的决定是受迫于竞争压力。在卖场高昂的运营成本之下，为了保持价格竞争优势，企业只好转战网络营销平台。据了解，格兰仕在网络平台上最畅销的空调挂机和滚筒洗衣机都是超高性价比产品。家电分析师梁振鹏认为，这样的价格也只有网络商城上才可以做到，因为和网络商城相比，传统卖场的“苛捐杂税”数量相当多。

一位彩电企业高管则给北京商报



记者列了一份卖场返点清单，卖场月返一般16%，卖场管理费3%，专柜制作费2%-3%，促销员佣金2%，促销费及进场费平均4%-5%，加上其他赠品费用、追加返利等等，总费用率至少在25%-30%。而在网络商城仅仅只有进场费、销售返点和保证金。

左右互搏推变革深化

近年来，网络渠道方兴未艾，美的、海尔等企业逐步加大电商渠道的投入力度。对此，TCL多媒体内部人士表示，逐步加大网销比例是因为传统渠道的盈利能力越来越弱，以彩电行业为例，由于彩电厂家竞争激烈，几大彩电巨头的份额差不多，导致主动权掌控在连锁卖场手中。除去卖场的各项费用，实体渠道销售利润贡献小，若不进行改变，实体店就仅仅成为体验店。

此外，企业陷入左右手互搏的状态，也迫使企业下大力度进行改革。自2009年家电企业进入电商领域，线上线下价格不同步，线上以较低的价格受到了追捧，而实体店却逐渐沦为网店的体验场所，因为大多数消费者会在店内使用移动终端进行网上比价。线上业务严重冲击了线下业务，两者无法协同发展。创维集团营销总部总经理刘耀平去年曾向北京商报记者介绍，为了进行产品线上线下区隔，针对线上线下开发针对性的不同产品、型号做出了区别。

此外，纯网销品牌对实体店的销售冲击也不小。据了解，纯网销品牌就是那些在卖场不做铺货，只在网络渠道上投放的产品，直接进入电商仓库的品牌。

新合作模式下的老矛盾

目前，网销渠道的主力是京东、天猫等大型网络渠道商。随着电商平台的日益壮大，制造商是否会面临新一轮的盘剥？

电商与制造商之间的矛盾暗潮涌动。去年的电商大战中，多家制造企业告诉北京商报记者，电商用低价产品吸引消费者出手，却因大量缺货遭遇消费者投诉，损害了家电品牌的口碑和形象。此外，擅自定出离谱的价格，破坏了企业正常的销售系统。

最近曝出不少零售矛盾，矛头也直指电商企业。有企业负责人向北京商报记者透露，两家电商掐架，要求供货商做出二选一决定，企业正常的供货节奏被打乱。有报道称，TCL董事长李东生透露一家大型的电子商务销售商近期在与公司谈判时要求实行欠款模式，而此前线上销售是不会欠款的。不过供应商并不敢公开和电商企业叫板。李东生之后对媒体的表态也显谨慎，称不管哪种模式的销售，一定要符合公司的风险控制。梁振鹏指出，未来电商将成为主流渠道，随着地位的变化，对供应商的话语权也将改变，连锁卖场的矛盾可能在电商领域复制。

北京商报记者 孙聪颖/文 贾从丛/漫画

记者手记

无处不在的改变

三年一大变，记得笔者写的上一篇文章——《家电企业酝酿零售渠道独立》是在2011年5月。当时家电企业对于网络渠道仍然将信将疑，认为做实业依靠实体渠道才更踏实、更靠谱。

三年后的今天，专卖店发展速度明显不及预期。各大家电企业在经历了实体渠道衰落带来的阵痛后重新上路，积极学习互联网行业的运作和经营套路，感受他山之石带来的力量。

不光是渠道领域在创新，不少科技公司也将互联网应用发挥到极致，连新闻采访、发布会也开始网络化，上周末TCL多媒体就开了微信发布会的先河。各大媒体只需要微信签到，微信视频收看发布会，微信在线就可和企业相关负责人进行互动。业内人士戏谑称，TCL不仅是革自己的命，也是革酒店业、航空业的命。要知道商务人士住宿和机票在上述两大行业占比不容小觑。

消费者享受到科技创新之下的新生活，然而供应商在新模式下却有老的忧虑。在和渠道商的合作过程中，供应商发觉在实体渠道略显轻松，忍辱负重的感觉稍微可以释放，却又面对新的斗争。也无怪有企业直言，现在的供应商境遇并没有多大改善。究其原因，大的电商渠道急功近利是主要原因。京东等企业创业之初，为了获得消费者的认可，赔本赚吆喝；为吸引供应商加盟，也看足了脸色。如今时过境迁，翻身农奴把歌唱。自然要改变处境，把前几年赔的本赚回来。希望大刀阔斧、高歌猛进，快速实现利益最大化。

这样的急功近利可以理解。只是经过多年的发展之后，电商企业不再需要那么急功近利了。较创业初期，电商有更响的知名度和商业口碑。现在京东、天猫等企业要做的是将这些斩获转化成品牌溢价，最终转化为利润和收益。这样的收益不是靠抄袭零售商的“黄世仁本领”能带来的，而是细水长流的环境经营最终带来的品牌溢价。这需要电商去做自己应该做的事，比如建立更好的客户服务和提供其他法律规范。

创新之路上作为重要角色的供应商并不快乐，电商就该该心自问，这个市场的杂质是不是太多。