



“6·18”大战打响 家电厂商站队加速

“6·18”年中电商大战已拉开帷幕,随着电商流量遭遇瓶颈,家电厂商也在这场促销大战中无奈“站队”。

在这场存在于京东、天猫以及拼多多、苏宁等渠道商之间的商业争夺战中,有的家电厂商被迫“二选一”,有的则想通吃渠道,从而提前抢夺资源、锁定优质资源,抢到最大的那块蛋糕。但无论如何,消费者都会在这场激烈的暗战中获益。



暗战新渠道

随着拼多多的崛起,今年“6·18”家电厂商在新电商渠道上的暗战再次升级。北京商报记者日前获悉,格兰仕集团董事长兼总裁梁昭贤最近应邀率队赴上海造访拼多多总部,双方正式确定全面战略合作关系。这显得有点不寻常,因为就在十几天前,美的生活电器、苏泊尔、九阳和海尔等家电企业还在纷纷发函,宣布撤出在拼多多的官方旗舰店。

梁昭贤表示,格兰仕正在加快推动数字化转型,因此产品会覆盖京东、苏宁、天猫、拼多多、格兰仕App等多个“赛道”。格兰仕集团企划部负责人游丽敏则对北京商报记者表示:格兰仕从微波炉到综合性家电企业,一直坚持开放合作,新时代用更开放、更理性、更有建设性的态度去拥抱市场、服务消费者。不管是传统的专业渠道,还是新生的互联网平台。”

苏泊尔、九阳等退出拼多多的厂商,对北京商报记者表达了自己的看法。苏泊尔强调,拼多多上的旗舰店多次违反与公司的销售合同。未能给消费者带去好的体验,已违背了品牌形象店的初衷,现有旗舰店将在6月1日前关店。苏泊尔相关负责人称:“这是正常的渠道调整”。九阳公关负责人也确认了该消息:“我们正在找拼多多关掉7家旗舰店”,但关于具体的原因,她说:“九阳旗舰店要有高端品牌形象”。

6月1日,北京商报记者在拼多多上已搜索不到“美的生活电器旗舰店”、“美的精品电器旗舰店”,原本的

“九阳中式生活旗舰店”也更名为“久阳专卖店”。

产经观察家丁少将表示,对于家电品牌企业来说,一个大的原则应该是用户在哪里,产品和服务就在哪里。不过,不同品牌会根据自己的战略发展节奏和渠道之间的竞争情况,选择性地渠道布局。拼多多平台的特征是发展迅猛,下沉市场影响力大,但同时也面临品牌美誉度以及知识产权保护待提高等问题,因此不同的家电品牌对于这个新兴渠道会有不同的看法。

无奈的站队

自今年“6·18”大促全面引爆以来,对于众多家电企业来说,最为深刻的感受是竞争已全面“刺刀见血”、“你死我活”。“二选一”已成为困扰众多家电企业的经营难题。

从目前家电企业在“6·18”前的一系列动作中可以看出,家电企业都根据自己的渠道关系和能力做出了现实的选择。早在2017年9月,TCL与苏宁便签订了2018-2020年三年战略合作协议,共赴双赢。5月15日,苏宁“6·18”年中大促发布会当天,TCL控股集团副总裁王轶及其高管团队再访苏宁。随后,苏宁TCL开启战前动员会。TCL控股中国区销售中心总经理谢帆表示:“6·18”年中大促TCL要将最新的产品、最爆的价格、最好的资源投入到苏宁渠道中,全面刷新销售纪录。

而今年初,奥克斯与京东双方首次对外宣布“2019年要力争突破200亿元”的销售规模。在“6·18”前夕,奥克斯

市场部对北京商报记者表示,奥克斯空调早在2010年就与京东家电建立合作关系,成为京东家电第一家总部直供合作的家电企业之一。九年来,京东在奥克斯空调完成互联网智能化战略转型起到了极其关键的作用,而双方关系早已超越了普通合作伙伴,从单纯的“销售式”发展演变为涵盖营销、运营、IP打造等全方位、多层次的战略合作。未来,二者的合作势必将进一步加速产品创新与渠道物流的全面升级,进而实现制造业与电商平台互利共赢的大好局面。

业内权威人士许意强认为,从当年的传统渠道卖场时期,强势的连锁渠道商们就选择逼着家电企业“二选一”,进行商业站队。到如今,阿里天猫、京东,面对拼多多这个新平台的强劲崛起,继续通过“二选一”的商业游戏,逼着相关企业站队,相同的情节、相同的目标,都是家电零售渠道商在终端需求低迷、品牌和品类高度同质化的背景下,通过独享一些品牌和产品的优势资源,实现竞争的差异化。但这种竞争也会随着商业竞争的格局变化,出现新的平衡关系。

消费者受益

中怡康大家电事业群消费电子事业部总经理彭显东预计,今年“6·18”价格竞争比往年更激烈,不只彩电激战,空调、冰箱、洗衣机的价格战也将“开火”。增量减少的情况下,电商向小商户的销量明显增加,向消费者的销售规模基本持平。

据中怡康的数据,2018年电视、大白电、厨卫电器、生活电器在国内电商

渠道的销售增速分别为-1%、18.8%、16.2%和22.8%;2019年一季度,上述增速分别降为-5.9%、6.8%、4.7%和8.7%。也就是说,今年一季度,电商增速尽管仍然高于整体市场增速,但是已经明显大幅放缓。

此外,今年“6·18”大战的战火开始全面从中低端产品向高端产品燃烧。据北京商报记者了解,包括索尼、博世西门子等一些外资品牌也将“参战”。家电产业观察家洪仕斌表示,从家电消费端来看,在“房子是用来住的”战略背景下,家电市场的增量面临极大的挑战;同样,在外部经济环境跌宕起伏的背景下,存量市场的更新迭代,想要激活也相当不容易。存量增量皆受限的环境下,家电厂商们只能通过“干掉对手腾出空间”。

这也意味着今年的家电“6·18”大促,注定是一场血战,不只是价格战火将从本土企业向外资企业阵营快速燃烧,而且还会从低端市场向中高端市场全面蔓延。不过,有一点可以确定的是,在厂家和电商平台等的价格大战和多重补贴之下,家电价格会创下新低,消费者或是这场大战的唯一赢家。

“从家电厂商的渠道动作可以看出,所有家电企业和商家来说,首要任务是自己先活下来、先活出色;次要任务是自己活下来后才有能力在明年、后年拯救商业合作伙伴;最后,对于所有厂商来说,都面临着一个全新而复杂的商业挑战,不能再拿传统思维搞垄断商业竞赛。”许意强说。

北京商报记者 石飞月/文并摄