



## 悲喜多棱镜

# 家电变奏： 业绩创新高，玩法大不同



■ 本报记者 许意强

与往年相比，今年家电企业对待电商双11活动的心情，可以说是非常轻松。一是很多大企业抢在电商双11之前就锁定和引爆了部分消费需求，二是很多家电企业开始赋予电商渠道更多的使命，不只是超低价出货，还要做品牌形象，推广中高端精品。

### 业绩翻倍涨：向寡头聚焦

虽然一些家电企业已经在双11之前的线下市场实现抢跑，但是面对聚集了大量年轻用户，代表未来趋势的线上电商渠道爆发力，谁也不会轻易放弃这一市场。

在今年这场以阿里天猫、京东商城和苏宁易购为主战场的电商双11大促销中，家电业无疑成为赢家之一。与很多行业在线上多是一场全行业、多企业共享的市场盛宴相比，今年的家电双11大促销俨然已经成为一场大企业的大餐。

以海尔、海信、美的、格力、长虹、TCL、创维、奥克斯为代表的行业领军企业，均取得了同比翻倍增长的好成绩。同时，也对大量小企业单纯依靠低价在电商引爆的市场份额实现了全面抢夺。

### 玩法大不同：拥抱消费者

其实，过去几年间，家电企业面对电商双11购物节的心情，可以说是既高兴又纠结。高兴的是可以在一天内形成数亿元的销售额，特别是在淡季市场可以消化大量库存。纠结的则是卖的只是大量超低价产品，以及造成未来一个月线下家电市场销售的空当期。

于是，早在今年10月份，包括美的、格力、海尔、长虹、TCL等一大批家电企业，就开始提前布局率先在线下家电实体店渠道，引爆了一轮“家电线下双11”促销，将市场引爆的主动权掌握在家电企业手中。

对此，有多位家电经销商就指出，“从十一黄金周之后，一些家电企业就开始策划家电线下双11的引爆。联合家电企业以及全国的代理商、分销员的所有市场

一位业内人士告诉《中国企业报》记者，早在11月7日，美的集团就在全线下渠道引爆一场全品类的家电购物节，在一天时间引爆全国300多个地区覆盖超过1000万目标消费者的线下活动，取得50亿元的销售收入。同样以单品为主的奥克斯空调在当天也取得近8000万元的营收。早在此前的10月底，格力、海尔也在全国掀起一场场的线下促销，取得了从10多亿到20亿元不等的销售收入。

其中双11当天，以彩电业务为主的TCL集团全电商平台营收突破6.6亿元，其中彩电销量达到4.4亿元。长虹美菱全网销售则达到5.3亿元，其中彩电和冰箱表现突破。以白电和小家电为主的美的集团当天则创造14.2亿元的营收，较去年增幅超过1倍以上。志高、奥克斯等单一空调品类的企业，当天的销售额也都突破1亿元。

就连最近几年一直对于电商采取了相当保守姿态的格力电器公司董事长兼总裁董明珠，在今年双11市场引爆前夕也专程奔赴杭州，拜访阿里巴巴董事局主席马云。格力空调在天猫双11的销量也快速跻身家电前五强，实现了不鸣则已，一鸣惊人。

对于今年电商双11家电行业的变化，美菱电器国内营销事业部总经理胡照贵告诉《中国企业报》记者，“过去家电的电商双11，就是两门冰箱999元、三门冰箱1199元的特价风暴，这种电商1.0时代已结束。美菱今年在双11京东平台卖得最多最好的就是售价都在4000元左右的大容量多门变频冰箱。”

同样在今年电商双11的市场引爆中，美的集团则拿出大量智能家电新品，尝试面向年轻消费者以高性价比优势引爆。相反，一些超低价的家电产品，则成为少数线下家电经销商的抢购囤货目标，反而让更多终端消费者更青睐款式更新、功能更多的中高端精品。

营销人员，走村串巷、上楼进户推广活动内容，锁定目标消费者，最终通过与消费者面对面的沟通，不只是牢牢抓住了消费需求，更重要的是实现了企业品牌和商家品牌面向用户的零距离推广。”

比如说在一些家电企业的线下促销活动引爆过程中，很多家电企业就通过APP、微信公众号、官方商城以及家电旗舰店等各个渠道进行横向打通和连接。将线上电商的吸引客流方式开始在线下渠道复制，通过借助线下实体店在当地的人脉优势，展开了线上与线下的双线联合推广。最终让电商双11节以及家电企业的品牌日促销都带来了庞大的目标消费者，实现了成交量的快速提升。

由于电商渠道近年来的井喷式增长，并没有实现对市场增量的开发，而是对传

统渠道存量的抢夺，因此增速将会有所放慢。接下来，无论是家电企业的线下引爆，还是电商的双11线上引爆，都面临着不是抢蛋糕而是做蛋糕的竞争挑战。“双线的融合抱团无疑将是一个非常好的突破口。”奥维云网助理总裁张彦斌认为，接下来电商渠道在家电市场增速放慢背景下，将会进一步转向谋求经营质量，通过增加用户体验实现经营变局。

目前包括美的、格力、奥克斯、TCL、长虹等企业，在刚刚结束电商双11的战斗之后，已快速进入了引爆12月份线下家电市场的促销大战中。这种玩法在过去几年的家电市场几乎没有出现，这也意味着家电市场的营销模式正在从过去的厂商代理分销分工合作，向厂商全员冲到市场一线，直击消费者的活动引爆。

(上接第二版)新形势下的PPP模式，要求社会资本方全程参与项目规划设计、投融资、项目建设、运营管理等项目全生命周期管理，将全面调动企业的综合运营能力。通过参与PPP项目，国有企业可以借机整合资源，实现战略转型，由项目型向经营型转变，粗犷型向规范型转变，单一产业向多元化产业转变等。比如说某大型建筑企业，以前以建筑施工总承包业务为主，现在要向城市综合运营商转型。而其具有企业转型升级的迫切需求。

民营企业虽然在实力上不能与国有企业抗衡，但如能在PPP浪潮中分得一杯羹，也将是不可多得的发展机遇。一项抽样调查显示，中国民营企业寿命不足4年，而美国企业为8.2年，日本企业为12.5年。有专家认为，大部分国家都对国有和民营企业待遇有明显区别，如德国和美国，几乎所有的市场领域都向民营开放，这就给民营企业更大的生存空间。从这个角度讲，PPP为民营企业参与政府项目打开了一扇门。PPP项目短则10年，长则30年，在风

险可控的前提下，PPP项目可带来长期且稳定的经营性收入，能一定程度上规避破产风险。而参与PPP项目也能为民营企业赚取一些声誉租金，有利于民营企业后续的发展。

PPP项目建设资金需求量大，需要大量直接融资，将给券商带来直接融资服务、资产证券化、产业投资和自营投资等业务机会。

(作者系北京中建政研信息咨询中心主任)

# 汽车电商： 挤泡沫 OR 多米诺？

■ 本报记者 郭彦涛

汽车行业应该是与互联网特别是电商融合最为深入的传统行业之一。

且不说互联网公司的造车热潮，单从电商而言，从易车网、团车网等新旧车交易平台，到易到用车、宝驾租车等汽车租赁平台，再到上门洗车、到店洗车等各类O2O养车平台，电商正在渗透到汽车产业的各个环节。

爆发式发展的汽车电商如今的处境却不容乐观，新兴平台如何平衡与传统渠道包括4S店和其他服务商之间的利益，变得越来越棘手。更糟糕的是，互联网烧钱模式下资金链断裂案例时有发生，去年兴起的上门洗车平台首当其冲。

### 利益需要平衡

电商模式在传统行业的推行总会面临线下线上如何平衡利益的问题，特别是对于汽车行业而言，有着耗费大量金钱和时间建立起来的遍布全国的4S店。

电商平台一方面要与各级经销商和4S店进行合作，以获取车源和售后服务；另一方面却又不可避免地与其存在利益冲突，除了要向后收取佣金，甚至可以垄断用户资源，对后者形成“店大欺客”的压力。

“我们之间并没有矛盾，虽然会向4S店收取一定费用，但是凭借用户优势，帮助4S店节省了很多营销费用，还可以降低用户的购车成本，共同服务好用户，双方之间是合作共赢的关系。”早前，有汽车交易电商负责人表示。

最近的情况是，在汽车电商逐渐做大的情况下，汽车经销商和4S店的销售开始越来越依赖于电商平台，这让他们感觉很不安。今年汽车销售价格震荡较大，行业的新车销售利润下滑，甚至无利润，有经销商已将其归结为汽车电商。

今年8月，全国近40家重量级汽车经销商负责人齐聚上海，签约合作共建汽车电商平台“汽车街”，联合对抗汽车之家、易车等新车交易平台。

### 模式上的顽疾

不仅是与线下传统既得利益群体的利益难以协调，汽车电商还面临电商模式本身的顽疾，一味烧钱正在对资金链产生很大压力。

上门洗车作为汽车电商的一种最新形态，在这方面最为典型。去年6月开始，“0元洗车”、“一分洗车”、“免费洗车送豪礼”等开始遍布各大城市。如今仅仅过了1年多的时间，这个新兴的行业俨然已经时过境迁。

近日备受各方关注的互联网热点新闻之一，是号称“全国最大的移动互联网洗车服务平台”e洗车从今年5月起业务基本停滞，创立者张晶已于5月离职，他设想的“建立无人值守的自助洗车机”更是成了“水中捞月”。

有知情人士透露，e洗车长期通过类似1元上门洗车等模式招揽用户、抢占市场，价格严重低于服务成本，直接导致其在2个月内就烧掉2000万美元融资，恰巧遇上资本寒冬，资金无以为继被迫关门大吉。

e洗车只是整个汽车后服务电商困境的一个缩影，此外，包括云洗车、智富惠、滴嗒洗车等在内的多家上门洗车平台或关闭该业务或直接下线平台。另一家平台我爱洗车CEO李东晋更是疑似跑路，还留下了200多万元债务。

### 融资能力很关键

也不是说所有的汽车电商生存状况都不好，发展历史比较早的易车网、团车网等状况良好，即使在哀鸿遍野的O2O上门洗车领域，依然有典雅养车等品牌做得不错。

针对这种差异，有业内人士指出，互联网行业的竞争是全方位的竞争，不仅要在模式、服务上竞争，融资能力的竞争同样重要，特别是在早期，创业企业通常忙于扩张市场而缺乏造血能力，融资几乎是唯一的资金来源。

同样是以1元洗车起家的O2O上门洗车平台，一个因资金链断裂而倒闭，另一个却实现规模持续扩张，我爱洗车与典雅养车的不同命运，一定程度上就是两家公司负责人在融资方面的不同做法决定的。

据悉，在5月份洗车热潮过去后，我爱洗车还在谋求独立融资，错过多家企业的收购意向，以至于最终零元转让都无人接盘。而典雅养车则凭借初步打开的市场和知名度，连续完成了多轮融资。

上述行业人士还指出，在资本的驱动下，互联网细分领域多数都会出现过热，然后会借助资本寒冬进行去泡沫，最终走向产业集中和模式成熟。汽车电商正在经历这种去泡沫的过程，市场最终向幸存的几家大平台集中，后来者的门槛将越来越高。