

# 家电行业电子商务发展现状与对策研究

梁丽明,叶婉玲

(广州城建职业学院,广东 广州 510925)

**摘要:**本文分析了新冠疫情对家电行业的影响及家电行业电子商务的发展现状,从三个方面剖析了家电行业电子商务发展存在的问题,从加强家电企业电子商务网站建设、电子商务与传统营销渠道相互融合和促进、家电企业根据消费者大量的个性化产品需求实行柔性化生产和规模生产并存、做好攻坚克难的长期准备、充分利用和发展“第三方物流”四个方面提出了解决对策及建议。

**关键词:**家电行业电子商务发展现状对策研究

**【DOI】**10.12231/j.issn.1000-8772.2021.19.117

## 1 家电行业的现状和存在问题

### 1.1 疫情下家电行业发展的现状

今年新冠疫情防控形势向好,国内经济环境稳定回升。在经济环境出现强力反弹之后,2021年上半年家电行业的产量也在稳步提升。来自工信部的数据表明,2021年1-6月,全国家用电器产量4434.6万台,同比增长18.8%;房间空气调节器产量12328.3万台,同比增长21.0%;家用洗衣机产量4293.9万台,同比增长33.5%。

同时,上半年的家电市场收入增长数据也非常亮眼。工信部数据指出,2021年1-6月,全国家用电器行业营业收入8291.7亿元,同比增长33.1%;利润总额498.1亿元,同比增长14.7%。

不难看出,在中国对于疫情的强力应对和强势的经济增长之下,家电行业也展现出十足的韧性,一扫过去一年的阴霾。在疫情出现的2020年,家电消费市场也不可避免地受到了影响,陷入一片低迷。奥维云网(AVC)推总数据显示,2020年中国家电零售市场规模为7056亿元,同比下降11.3%。

因此从今年上半年的家电行业的强势反弹来看,是十分具有意义的,这说明,疫情对家电消费市场的影响正在逐渐退去,而家电消费水平也正在逐渐回归常态,家电行业有望迎来全面复苏。

当然,从长远来看,国内家电市场还是很有潜力的。最近几年中,家电行业发展速度很快,家电产品普遍出现高端化、节能化、套系化等趋势,从不同角度满足用户的多元化需求,同时推动家电市场的转型升级,同时,国家相关部门不断放出利好,家电下乡、节能补贴、以旧换新等政策陆续出台,释放市场潜力,促进国内“内循环”市场的良性建设,这样一来,家电市场将会变得更加繁荣,也更加健康。

目前,虽然家电行业短期仍然面临不少困难和压力,但总体来看,我国家电行业不断走好的基本面没有改变,仍存在如家电行业的内部需求空间仍然广阔、有国家扶持政策的助推、抗风险能力有所提升等很多发展的优势与机遇。

### 1.2 家电行业发展存在的问题

近年来,我国家电业发展迅速。家电产品产量巨大,但快速发展的背后仍然存在着很多的问题。产品、利润和渠道问题是中国目前家电业最受关注的。

#### 1.2.1 产品同质化程度很高,价格竞争激烈

国内的家电企业往往采用全盘引进生产线的方式来进行生产,这在客观上造成了产品同质化程度高,技术差异不明显,产品附加值低的事实,而这种类型产品充斥市场极易引起厂商之间的价格

战。

#### 1.2.2 行业利润的下降

价格战是导致利润下降的原因之一。但是,国内家电企业的品牌弱势问题也是造成利润下降的重要原因,能够提供高利润的产品市场一直为西门子、伊莱克斯等外企所占据。

#### 1.2.3 大连锁的崛起

就目前状况看,4P中的渠道问题是家电企业首先要考虑的,对家电这类大众消费品来说,渠道和终端的力量极大影响着企业的业绩。国美、苏宁等大连锁占据了国内一、二线市场,并且积极向三、四级市场渗透,占据市场资源。大连锁已经成为家电企业重要的分销渠道。

## 2 家电行业电子商务发展对策

### 2.1 加强家电企业电子商务网站建设

家电企业电子商务网站建设绝不是一个平台建设,更不是开发一个带有直销功能的网站就可以了。这个网络需要利用多个平台资源,通过多方位的产品信息,吸引目标消费者。从平台整合的角度,家电企业电子商务网络应该包括以下平台形式:

#### 2.1.1 网络搜索平台

消费者在有某类家电产品购买意向时,一般会在网络上搜索相关产品信息。家电企业要首先保证自己的产品推介网页在搜索结果页面的前列,实现这一功能可以和搜索引擎公司合作。

#### 2.1.2 门户网站产品推介平台

消费者在互联网上寻找自身需求的产品时,相对会更信任第三方媒体的功能评测和网友的消费体验,需要与第三方门户网站就产品评测文章进行合作,多方面和多角度地对企业产品进行评测,并于竞品进行比较,突出企业产品的优势,吸引消费者。

同时,以网友身份进行相对客观的消费体验留言,增强可信性。

#### 2.1.3 企业官方互动平台

如果说第三方媒体是以旁敲侧击的方法推介产品,那么企业网站就应该站在更加权威的角度,正面对产品功能、产品数据进行专业阐述,增强产品货真价实的说服力;

同时,通过在线客服、留言板等方法,与网友直接沟通交流产品问题,了解消费者需求,并增强消费者对企业的信任度。

#### 2.1.4 企业网络销售平台

如果说指引消费者到终端购买,仍有被竞品围追堵截的可能,那么网络直销似乎更让人放心一点。企业电子商务网站可以建立网络直销功能,网友如果希望在线直接购买,可以在网站上直接下单,下单信息在经过总部确认后,将订单提交到距离消费者地理区域最

近的销售网点,由销售网点送货上门并收款,实现与商场购物相同的服务和售后。

家电行业各产品特点不同,各企业的状况也是各异,不能说全部企业都适合走电子商务营销的道路。但有一点可以肯定,随着互联网在国内的普及,具备电子商务营销能力的家电企业肯定可以在未来竞争中占据先机!

## 2.2 电子商务与传统营销渠道相互融合和促进

电子商务条件下,产品的分销渠道模式有两种。一是亚马逊模式也就是网上商城模式,它的成功之处是商品种类繁多,如同设在网上 24 小时营业的百货公司,依靠快速和便捷的配送体系将商品送到消费者手中。它的获利来源是减少了因建设有形商场所需的投资和售货人员的工资。第二种模式是 DELL 模式,也就是生产厂家直接面对最终消费者的直销模式,采用这种模式可以摆脱一切中间商,减低分销成本。但是采用这种分销模式的产品必须是体积和重量小,易于递送;而且商品货值较高的产品,如笔记本电脑、数码相机等。

家电产品如彩电、冰箱、洗衣机、空调机等产品体积大,重量也不轻,从生产厂家向单个消费者直接配送成本很高,所以 DELL 模式不适合于家电生产厂家的电子商务分销模式。

笔者认为在家电企业实现电子商务营销后,传统的分销商仍然有存在的客观条件和必然性。特别是在家电企业进行海外营销时分销商在配送和拓展市场方面起的作用更为突出。

但是电子商务对传统的分销模式肯定是有深刻的影响,这种影响的结果是使传统的经销商的功能和角色发生了一些变化。家电销售连锁店的迅速发展就是突出的表现。国美和苏宁是日前家电连锁店中的典型代表。

通过电子商务的手段,家电企业可以完成传统展览会上所达成的交易也稳定了企业与经销商的关系。

## 2.3 家电企业根据消费者大量的个性化产品需求实行柔性化生产和规模生产并存

家电产品多为大批量生产,通过规模生产来降低成本是家电企业价格竞争的基础,但是大规模生产的产品很难有个性化的特点。为顾客提供个性化服务、提供个性化的产品,要求家电企业的生产能力布局、组织结构全部要适应个性化不是一句空话,没有组织结构流程的改造、没有柔性化的生产布局,企业就无法在较短的时间内满足市场用户个性化的需求。

海尔集团借助技术优势研制开发出冰箱空调洗衣机等九大产品 58 大类 9200 个基本产品这些基本产品类型就相当于提供了 9200 种素材再加上提供的上千种共 2 万多个基本功能模块经销商就可以根据不同消费者的需求有针对性地进行产品功能重新设计。顾客个性化需求的产品在单件品种数量上一般不会太大,这样通常会导致企业单位产品成本的上升,固然个性化产品的市场价格可以相应提高,但是家电企业如能在柔性化生产中较好地采用模块化设计制造方案就可以有效地控制边际成本增加。

由于家电产品是由各种模块化的零部件组装而成,通常个性化的产品意味着各种模块的不同组合,海尔各种产品装配生产线的软硬件设计能够适应零件模块的经常变化,所以按这种方式制造个性化的产品不会导致产品单位成本的明显上升。

## 2.4 家电企业要做好攻坚克难的长期准备

家电企业要增强风险意识,不断提升自身竞争力,做好在较长时间内应对各种困难和复杂局面的准备。

就国内市场而言,企业的市场拓展重点要从大中城市逐步向乡镇及农村市场转移,从东南沿海发达地区向中西部欠发达地区推进。

就国际市场而言,企业应加大国际市场的开拓力度,走多元化市场道路。此外,在海外市场的拓展模式中,还要鼓励和推动企业在海外建厂,实施资本并购与重组。

## 2.5 充分利用和发展“第三方物流”是家电企业配送体系发展的趋势

近年来,我国宏观经济快速增长,为第三方物流创造了良好的发展环境。虽然第三方物流发展时间不长,但崛起速度迅猛,2010 年中国第三方物流市场规模约为 6499 亿元,到 2017 年市场规模已增长至 12411 亿元,七年间市场规模翻倍,2020 年结束市场规模将达 16000 亿元左右,不断缩小与发达国家之间的差距。根据国家邮政局监测数据显示,2020 年 12 月我国快递年业务量首次突破 800 亿件,连续七年居世界第一。在 2020 年“双 11”大促期间,全国邮政、快递企业共处理快件 39.65 亿件,其中 11 月 11 日当天共处理快件 6.75 亿件,同比增长 26.16%,再创历史新高。2020 年“天猫双 11”单日总成交额达到 4982 亿,超过 450 个品牌成交额过亿!在出口领域,最受欢迎的中国品牌为美的、海尔、小米、华为和南极人,家电行业中的美的、海尔公司在列。值得注意的是:30 分钟成交额 3723 亿,半小时的成果就超过了 2019 年“双 11”一整天的成交额(2019 年“天猫双 11”一天交易额为 2684 亿元,物流订单总量突破 12.92 亿单)。由此可见,快递物流与电子商务已经成为当前生产流通中重要因素之一,与群众日常生活有着直接关联,物流与电子商务协同发展空间巨大,我国物流模式正朝着电子商务方向扩大,通过把物流与电子商务充分结合,能够形成一种全新的物流模式,就是电子商务物流模式。

从现阶段我国物流配送发展现状来看,通过互联网技术、EDI 技术,重组企业业务流程(BRP),实现供应链优化管理(SCM),并将产供销有机融通链接,建立现代化、电子化、高效率的第三方物流配送体系,具有极强的市场紧迫性和必要性,市场需求潜量巨大,充分利用和发展“第三方物流”是家电企业配送体系发展的趋势。

## 参考文献

- [1]周成. G 公司跨境电商模式优化研究[D].湖南工业大学,2018.
- [2]庞东升.中小企业 B2B 网络营销平台应用研究[J].电子商务,2011(03):52-54.
- [3]吴锰. 海尔白色家电澳大利亚市场营销战略研究[D].华中科技大学,2010.