

京东家电新政：围绕“无界零售”赋能

本报记者 江勇

零售业正处在剧变的转折点,以“成本、效率、体验”为核心的零售本质却未发生变化。正是在上述行业背景和产业逻辑下,京东家电发布了2018年重点战略。

“零售行业最核心的人、场、货都在发生改变,必须打破以前的常规思想,找到新市场环境下的机遇。”京东商城电子文娱事业群家电事业部总裁刘俊在战略发布会上表示。这位接棒现任京东集团高级副总裁、京东商城电子文娱事业群总裁闫小兵的京东家电新掌门透露,2018年,京东家电将在家电领域构建行业、厂商、渠道和消费者多方共赢的生态,推动家电行业进入全新的“无界零售”时代。“无界零售”是京东对未来零售业发展趋势的判断,京东家电的战略目标也与之相对应。

在前任闫小兵治下,京东家电短短几年蜕变为国内最大的家电零售平台,并积累了大量零售运营能力和服务能力。对于刘俊而言,这无疑是最宝贵的一笔资产。如何与整个家电业共享这些资源和能力,实现共赢,成为刘俊开启京东家电新征程的最大考验。刘俊给出的答案是,通过开放赋能家电业。

赋能合作伙伴:开放全部数据

闫小兵和刘俊都提到,家电行业要抛弃博弈思维,以最开放的心态,通过创新赋能实现共赢。“今年3月份,我们会对所有自营品牌商开放全部数据。”刘俊承诺。

根据其赋能战略,京东家电将把包括会员运营体系、营销触达网络、SKU管理系统、物流服务能力,以及零售数据,甚至金融工具等在内的运营和服务能力,全面开放给供应商伙伴。这些零售基础设施,将为品牌商提供全场景覆盖、全交易链路、架构开放的解决方案。

京东家电的开放赋能战略在2018年的一个典型案例就是,将完全打破品牌商在京东平台上“自营旗舰店”和开放平台“品牌旗舰店”的界限。所有京东自营和第三方平台所销售的该品牌商品都将在唯一的官方旗舰店统一展示,让产品、流量、营销、广告、粉丝和销售资源能够更好聚焦。

据了解,之前品牌商往往对于选择哪个



店铺作为运营主体难以抉择:自营旗舰店销量大、流量多,而品牌旗舰店产品全、运营灵活。鉴于此,京东家电打造了“自营+开放平台”的店铺模式,这种全新的品牌店铺在产品维度上整合了上述两种店铺的所有产品,不单单做产品罗列,更重要的是流量互通,并赋予新店铺与开放平台一样灵活的营销玩法,品牌方可以自主安排活动的节奏。消费者在同一个店铺页面可以看到自营和第三方的所有产品列表,并且商品的自营属性和第三方属性清晰可见,有利于他们更方便快捷地获取产品信息进行比较选择,得到更好的服务。京东家电相信,这种新的店铺形式将帮助品牌商提升销量,带来品牌成长。

近年来,京东家电一直与美的、海尔、格力等家电企业在供应链协同、智慧物流、人工智能技术、服务管理等方面进行深度合作。这种赋能产生的积极效果已经显现,很多家电品牌为此受益,实现了经营业绩的大幅跃升。

2017年,作为前期赋能试点合作企业,美的仅在京东平台上即实现销售额215亿元,成为首个在单一渠道突破200亿元的家电品牌,这是在家电连锁鼎盛时期也未有的情况。这与京东通过大数据等手段赋能品牌商销售关系紧密,前者在科技、物流、营销上的领先优势带动了双方经营效率的提升,继而拉动了销售增长。海尔、格力在京东平

台的销售额都已经突破百亿元。随着京东赋能战略的深化,这些家电巨头已经将小目标锁定为300亿元。

赋能用户:“不让消费者困扰”

近年来,服务取代价格成为电商获取消费者的核心竞争力和竞争的主战场。优化服务体系,提升用户体验,不仅能够满足消费者的精准需求,也是做大家电网购蛋糕的必然要求。

刘俊在发布2018年京东家电战略时,强调了“客户为先”是京东的核心价值观,提供极致的客户体验是京东家电的责任。

在发布会现场,京东公布了旨在为消费者提供一站式家电消费服务的“京伞计划”,覆盖了平台服务、售前服务、售中服务、售后服务、增值服务五大类别在内的36项服务承诺,形成一套可执行的家电服务口碑评价体系。这意味着,今后消费者的所有家电售前、售中和售后服务只需面对京东一个主体,在消费过程中还可以全程看到自己享受的服务权益。

对于消费者而言,该举措既减少了在家电服务方面消耗的时间和精力,也解决了因家电品牌众多难以选择的消费痛点。对于行业,“京伞计划”将有助于提升整体服务水平,共建电商平台与合作伙伴双赢

的服务生态。

记者在采访中了解到,目前,京东家电已经建立起涵盖家电回收、清洗、维修、租赁、水质及空气服务六大主项的社会化服务后台,仅家电回收一项,就已经在200多个城市上线,订单同比超过580%,选择家电回收的京东用户有70%会在京东平台再次购买新家电。

2017年京东家电提出了四大服务战略的创新,包括建立一站式服务平台、安装品类收费变革、品质服务提升承诺、选购指数升级等,推动安装品类的收费变革。其中京东联手国内外主流热水器厂商推出了统一的水器安装费封顶标准,在线上线下均属首次,也赢得了消费者的好评。

在传统零售时代,服务都被甩给第三方,“暗箱收费”等行业痼疾也因此滋生。作为此前京东服务战略的倡导者,闫小兵坦承,实施中也会遇到阻力。他认为,服务问题是攻坚战,对于传统生产体系和零售体系会形成一定冲击,但是“只要对消费者有利,就会坚定地推下去”。

比如曾被认为“激进”的热水器安装费封顶标准,京东会结合品牌之前的实际收费情况,划定一条安装费平均线,超过这条平均线的个案会通过与企业协商解决,在京东后台消化掉。“这个钱宁可京东去付,也绝不能困扰消费者。”闫小兵说。

不久前的国际消费者权益日当天,京东被中国家电维修协会授予“2018年度消费者权益保护示范企业”称号,成为五个获奖企业中唯一的家电渠道商。

赋能行业:智慧门店成抓手

正在有条不紊推进的线下项目“京东家电超级体验店”成为京东家电在2018年的“王炸”。首批面积3万平方米以上的“京东家电超级体验店”将率先在一线大城市试点营业。

从京东反馈的信息来看,超级体验店中的所有家电产品都将接通电源,时刻为消费者提供使用体验,70%的面积打造成体验式场景,消费者可以随时随地与每件产品进行互动体验。也就是说,超级体验店将被打造成完全区别于线下传统卖场的体验式场景门店,颠覆传统家电实体店以厂家导购推销为主的

卖货模式。

“即使付出了成本,对于消费者的体验做到闭环我们的投入都是值得的。”闫小兵强调。超级体验店只是京东家电贯通线上线下渠道的一个切入点。2018年,京东家电计划把拓展3-6线城市乡村的京东家电专卖店的门店数量提升到1.5万家;同时,还将尝试与更多家电品牌在全国范围的线下门店开展品牌体验店合作。

这可以视为京东家电对于京东集团董事长兼CEO刘强东判断零售业发展进入“无界零售”时代的一种呼应。按照京东提出的“无界零售”概念,未来消费者可以在各个平台、各种场景中实现无缝购物,在任何时候都可以获得精准推荐,京东则成为零售基础设施服务商,将核心竞争力分享给业内品牌和零售商。

赋能家电业步入“无界零售”已然成为京东家电的终极目标,其发布的2018年战略表明,海量用户和交易数据、人工智能等科技能力,以及领先的物流时效不仅可以实现消费场景的多元化,还能真正升级成本、效率、体验。未来,包括超级体验店在内的各种智慧门店都将是京东家电零售转型变革的重要抓手。

京东家电落地“无界零售”的尝试更早就已经开始。去年年底,五星电器品牌旗舰店全面入驻京东家电开放平台,京东通过全面开放物流、技术等能力,赋能五星转型“触网”以及实体店面的升级。这是京东家电平台战略实现的第一个重要成果,也预示了深耕线下多年的强势区域家电渠道开始全面拥抱电商。

去年“双11”京东朋友圈的一则“世界本没有家电网购,是京东人创造了家电网购的奇迹”的广告引发热议。不可否认,家电电商从不被看好到成为强势渠道,京东家电功不可没,它也在家电网购市场占据了超过六成的份额。京东通过互联网手段,不仅革命性提升了效率和消费体验,降低了流通成本,也为合作伙伴创造了更大的利润空间,带动了行业转型升级。

关于未来,刘俊表示,希望携手所有合作伙伴创造无界零售下更广阔的家电行业。无论对于京东家电还是她,这都是一次新征程的开启。

美的周宇：紧抓消费痛点 深挖细分市场

本报记者 郭有智

年前,由工业和信息化部赛迪研究院、中国电子报社主办的第十届中国家电网购高峰论坛在北京隆重举行,论坛同期发布了《2017年家电网购分析报告》,与此同时也评选出了“2017-2018年度中国家电网购受欢迎品牌和产品”,为鼓励家电产品向高端转型,论坛还颁出了“2017-2018年度中国家电网购高端产品至尊奖”。作为家电行业的领军品牌,美的在本次高峰论坛上获得了包括品牌、产品、至尊奖在内的多项大奖,成为全场最受关注的品牌之一。日前,记者采访了美的集团热水器事业部国内营销总监周宇,就目前中国家庭生活用水电器发展现状,以及美的未来在生活用水电器上的布局、规划进行了深入探讨。

把握住“红利期” 净水行业将“三分天下”

2017年,中国市场线上净水设备零售量达到906万台,同比增长22%,零售额达到71亿元,同比增长30%。综合以上数据来看,目前净水行业依旧处在行业红利期,整体增长态势良好,对于未来净水产品的发展方向,周宇告诉《中国电子报》记者:“目前净水行业处在高速增长期,虽然家用净水占据主流,但细分市场将是各大品牌布局和争夺的新增长点,未来净水行业将三分天下,呈现出家用净水(RO/超滤单品为主)、商用净水、家庭细分用水三个发展方向。”他强调:“第一,家用净水仍是主流。厂商应该深层次挖掘用户需求痛点、加速产品升级,启动新模式、新零售,进而加速体验式营销。掘金售后服务市场,将后期服务转化成成长效益链;第二,商用净水未来是一片蓝海。主要对象是企业、

学校、工厂、餐饮业,它们追求安全的饮水品质、更经济的解决方案,以及更快捷、更省心的商业模式。并且,商业模式上也要做出改变,需要传统买卖、租赁、计量收费‘三管齐下’;第三,家庭细分用水市场竞争将愈演愈烈,消费者对净水产品的需求将越来越多样化。净水细分领域产品将越来越多,厂商需要针对不同场景、多点用水需求、不同人群打造不同的细分产品。”

记者了解到,《反渗透净水机水效限定值及水效等级》国家标准将于2018年11月起开始实施,净水行业因此也即将面临新一轮行业洗牌。对于此项国家标准,周宇表示:“提高净水行业的准入门槛,进一步规范净水行业市场,这是推进国家标准实施的意义所在。未来,美的将会付出更多的科研投入,根据产品

发展的趋势、市场需求以及我国节水工作的需要,从提高标准水平入手,推动产品水效及质量的全面提升,改进技术,通过提升产品整体品质达到更高的水效标准。”

净水行业反渗透产品市场份额持续扩大,零售额市场占比已达80.7%,超滤膜产品的零售额市场份额持续缩小。在当下“品质消费,健康生活”的趋势下,消费者看来更愿意选购反渗透净水设备。对于目前市场上不同类型的净水产品,周宇表示:“一般来说,反渗透净水机净化效果更好,价格也相对贵。但针对南方水质,超滤、纳滤等技术的净水机也可以满足日常生活,并非一定要选择净化能力最强的反渗透净水机。超滤可以保留矿物质,也有特定水质需求的人群。需求不同,对应合适的产品也不同。”

除了产品本身功能和做工要过硬之外,完善的售后服务体系也至关重要。

的,对于美的目前的售后服务体系,周宇向《中国电子报》记者介绍道:“美的售后服务主要朝以下3点进行提升:一是与三大电商平台系统打通,用户在家中就可以完成购买和安装;二是送装一体,无需多次预约;三是从销售到服务完成,全过程监控,从被动服务向主动预约提供转变。严格按照用户确定的时间上门,收费透明。”

服务全面升级 将深入三、四级市场

消费者对大宗家电线上购买已经形成习惯,趋势会进一步向三、四线城市人群渗透。

当下品质消费转型升级趋势明显,未来高端家电领域必然是兵家必争之地,美的也审时度势推出了比佛利高端系列,面对激烈的市场竞争,周宇表示:“未来美的的服务会全面升级,具体来说包括三点。一是服务升级。针对高端家电,对用户实行VIP服务管家制度,对安装属性的热水器,高端产品实行辅材免费,真正解决消费者购物后安装的痛点。二是产品升级。继续加大科研投入,占领技术制高点,如推出比佛利零冷水系列产品。三是组织升级。实行产品经理制,推动产品迭代,做好口碑产品。”

最后,对于渠道方面的建设,周宇告诉《中国电子报》记者:“2017年家电网购市场京东、天猫、苏宁三强角逐格局稳固,消费者对大宗家电线上购买已经形成习惯,趋势是会进一步向三、四线城市人群渗透。美的未来会继续加大在电商渠道布局,巩固原有渠道优势,同时继续探索和发掘更多新零售和新平台,线上线下融合、品牌化消费、智能化物流是未来的三大特征。”他强调:“未来,美的的线下渠道布局将深入三、四级市场,让消费者能够体验到美的最新产品,并以三、四级渠道市场为核心,以点概面全面覆盖农村市场;未来美的的线上与线下渠道占比,净水和饮水产品将接近1:1。”

打通“研产销” 完善售后服务体系

2017年,美的全网电热水器销售额占比为36.2%,全网络热水器销售额占比为19%,均排名第一,好成绩离不开好产品,电热水器F60-15WB5(Y)与燃气热水器JSQ22-12HWA为美的整体销售额立下了汗马功劳,在谈及这两款“爆款”时,周宇表示:“这两款产品之所以能成为‘爆款’,是抓住了消费者最直接的需求,因为它们从一开始的定位就很清晰,功能也

很明确,并且其性价比较高,外观简洁大方。后期,美的电商部门会打通‘研产销’的各个环节,从用户人群细分、消费者痛点挖掘上入手,真正贴近用户,面向用户,再结合时尚差异化的工业设计、技术投入给消费者带来更贴心、更科技的产品。”

对于净水器、热水器,除了产品本身功能和做工要过硬之外,完善的售后服务体系也是至关重要

