

例如，位于石家庄市西北的灵寿县，全县共有约30万人口，县城仅有6万人口，在这样一个经济并不发达的小县城，2013年8月当地的零售企业金丰电器就已经开始用微营销做活动，而至2014年上半年，微营销基本已经在大部分县级零售市场中开始普及。

但无论电子商务如何发展，还必须要有人去提供最后一公里的服务，把服务做好，未来就有自己的发展空间。对于县级市场的零售企业来讲，做好服务，首先是服务的规范化，其次是降低服务成本，再次就是客户服务体验的提升。

从服务的规范化来看，其实县级零售企业大多是伴随着上游厂家的服务要求而发展，例如，如果成为海尔的服务商，必须要达到海尔的服务要求，如果想开三星的专卖店，必须要先把服务做好，否则没有资格。而品牌商对服务的要求也会随着消费者的

需求不断提升，因此，县级零售企业服务的规范化程度也会不断提升。而从服务成本上讲，本地化的服务成本肯定比电商企业要低一些，而且也有很多降低成本的办法。但在服务的体验上，区域家电零售企业与电商相比有很大差距。电商的服务，从产品出库开始消费者就会收到短信，每到一个地方都有提醒，告诉消费者货到哪里了。但县级零售企业的物流配送服务显然还做不到如此细致和人性化。

在传统的零售模式下，当顾客买完了家电以后很怕顾客再次找上门。因为，如果顾客再次找上门，要么就认为买的价格高，来退差价，要么就是产品有问题，要退换货，要么是货没按时送到。而电商不同，电商企业都在强化与顾客的互动，增强顾客粘性，用各种方式让顾客买完后常来。因为线上销售商家做销售，物流由物流公司承担，售后

由找厂家的售后，分工非常清楚。所以商家会欢迎顾客常来，希望买过东西的人给好评。而线下销售家电产品时，销售过程中都包含了服务项目。在互联网时代，家电服务已呈现专业化发展趋势。而从国外的发展来看，产品销售是产品的价格，送货是送货的价格，服务是服务的价格，分工非常清晰。因此，探寻将服务与销售分离，把服务打造成标准化的产品，把标准化的服务做得很到位，让消费者认可，就具备了进一步发展的竞争力。

因为，无论是京东、天猫等电商企业，或是海尔、美的等这些品牌企业，都已经在用各种方式对三四级市场服务网点进行整合，例如，海尔的日日顺已经与多家三四级市场的区域性家电零售企业形成合作，京东也在加紧与区域零售企业合作的洽谈，未来，推拥有服务资源优势，谁就具备了市场竞争优势。

电 商

双网建设加速三四级市场电商发展

朱东梅

随着电子商务在中国大中城市的普及，2013年以来，各大电商平台最迫切的任务是打开三四级市场。尤其是在流量红利逐渐消失的淘宝平台。然而，中国经济的二元化结构成为电商不能尽快进入三四级市场的重要症结之一。2014年，电子商务进入三四级市场已经从设想和规划初步变成现实。这一切都是在互联网、

物流等配套成熟的基础上达成的。伴随着城镇化的提速，特别是新型城镇化进程的加快，三到六线地区近些年经济水平的大幅提升，城乡收入差距缩小，消费能力持续走强，加上网络基础设施的普及为电子商务发展提供了良好的土壤，买卖宝所服务的三到六线这片广阔的市场正在成为电子商务发展的蓝海。

移动端的普及让三四级市场电商提前启动

随着移动互联网将人们接入互联网的门槛降低，农村市场的激活已经成为了移动电商时代最激动人心的故事。“生活想要好，赶紧上淘宝”、“发家致富靠劳动，勤俭持家靠京东”，这些“接地气”的广告语正在越来越多地出现在多个省份村镇的土

墙上。借助于布局多年的菜鸟网络和日日顺体系，阿里系电商可以送货入户至全国2600多个区县、38000多个乡镇，50多万个村。京东配送站也已覆盖全国495个城市的1700多个区县，运营网络逐渐向三至六线城市拓展。无疑，移动联网的普及和物流网在地面的快速布局，已经让电商迎来发展的又一个春天。

从2013年的双十一开始，移动端订单的增长就已经超出天猫的预期。数据显示，2013年双十一，手机淘宝整体支付宝成交额53.5亿，同比增长5.6倍。单日交易订单数量占整体的21%。进入2014年，天猫电器城考核体系中增加了对移动端订单占比的力度，促进移动端的发展。而实际上，天猫很多品类上半年就已经完成了全年的考核任务。

同样，今年二季度，通过移动端渠道完成的订单量约占京东总完成订单量的24%。京东预计三季度净收入介于280亿元至290亿元人民币之间，同比增长约55%至61%。

2014年上半年国美在线的增长迅速。在发红包、赠iPad mini、足球宝贝送货等一系列“组合拳”后，发红包在移动端引发了消费者的疯抢，国美在线618当天业绩增长5倍。其中，6月移动端订单量环比增长300%，占比全站总体订单量的27.5%。

可以说，智能手机的普及加速了电子商务在三到六级市场的推进速度。在农村，甚至出现

了为他人提供在手机上购物的服务。到2017年，移动用户总数将超过PC。可以预期在未来的三到五年，移动购物必将成为国内电商的主战场。

物流建设是发展三四级市场电商的关键

随着一二线城市电商成长空间越来越有限，拓展三到六线城市和农村的市场变得极其重要。而且这些地区实体零售业不发达，无法满足消费者需求，电商有着更明显的优势。淘宝网发布的《县域网购发展报告》显示，县域的人均网购花费、网购次数均已超越一、二线城市。2013年县域网购消费额同比增速比城市快13.6个百分点，成为网购消费新的增长点。

农村地区，尤其是经济较不发达的地区，道远件少，物流运营成本高，投入产出比低，快递企业通常不愿意深耕农村市场。民营快递公司大多数只能覆盖到县一级，少部分能够覆盖到镇一级。农村网购商品，有可能只能投递到镇里甚至县里，十分不便。物流需要大量的数据运算和系统支撑。看起来这是个快递的问题，本质上却是供应链的竞争。在北京、广州等大城市最后一公里可以在半小时内解决，而在农村市场则数倍的时间。

阿里巴巴集团宣布全面启动渠道下沉战略，淘宝、天猫电器城、聚划算联合，借助菜鸟物流标准化服务、手机淘宝二维码扫码购等，全面贴近三四线城市网

购消费者，大家电送货入户将率先在全国2600多个县市展开服务。菜鸟网络要在全国建立8个一级节点、16个二级节点、32个三级节点，一旦网络成形，这些仓储将以收费的形式，提供空间给天猫和淘宝上的卖家以及其他电商公司使用。

2013年年底，阿里巴巴战略投资海尔电器旗下的日日顺，做强大件商品的三四级市场物流服务。日日顺在全国建立了7600多家县级专卖店，26000个乡镇专卖店，19万个村级联络站，以及在全国2800多个县建立了物流配送站，布局了17000多家服务商，解决了三四级市场的配送难题。阿里给予海尔的订单量不少于400万个，涉及物流配送费3亿元，预料未来两年阿里的订单量每年将会有两倍增长。

渠道下沉是京东2014年的五大战略重点之一，大力挺进三四线城市，以服务“更多的普通消费群体”。3月，京东西北运营中心揭牌成立并投入运营，这将揭开京东销售网络辐射西北广大地区的大幕。京东的西安仓库原属于二级仓，西北运营中心的成立标志着西安仓升级为一级仓。使得京东渗透西北地区三四级市场成为可能。由于物流网络的升级，京东国庆期间针对西北的陕西、新疆、甘肃等淘宝卖家不愿销售的地区组织了大力度的促销活动。从2013年第4季度到现在，京东已经在全国的145座城市的8000多面墙上刷上了标语。除了

与国内15个城市的上万家便利店进行O2O合作之外，京东还在探索与农村家电专卖店合作，并已经与美的、海尔等接洽。如，在乡镇市场，京东可以把订单转给某个专卖店，由专卖店提供上门送货、安装等售后服务。

从电子商务化到商务电子化的颠覆

中国每年有1.2万亿的家电市场规模，目前电商只占大约10%的份额。阿里、京东等想影响余下90%的市场，就要让“电子化的商务”走向“商务电子化”，通过推动线下销售互联网化的进程，更多地分到市场这杯羹。

随着电商崛起，银川新百电器、新疆我家电器等区域家电连锁零售商也纷纷在天猫和京东商城试水旗舰店。这些在区域市场有巨大影响力的传统零售商涉足电子商务，通过线上线下融合的方式，让消费者尽快改变消费习惯，对于区域内市场的电子商务有一定的引领作用。尤其是三四级市场的消费者，对于有店面，有线上的商户更加信任。

当然，O2O的体验还有需要改善的地方。最理想的是，用户通过互联网了解大量信息，在线上下单后，从送货到安装提供一站式服务。这需要上下游供应链的无缝连接。天猫的O2O更加大胆。近期，天猫在百货系统中推出了导购宝，天猫将消费者引流到品牌的专卖店之后，发现自己需要的商品店面中没有，消费者可以通过网络查询找到该商品，由店面的导购员通过导购宝下单支付，导购宝可以进行线上店铺和线下导购员做分成。

除了平台，二维码正在成为线上购物的入口。未来，商品包装箱上可能会有几个二维码，分别对应品牌官方商城、天猫和京东等平台。地处农村的消费者进入附近的品牌专卖店，用手机扫一扫就能了解商品和企业信息，还可以看用户的体验与口碑。

另一个引人关注的是微信的崛起。成为电商的入口，是微信的战略之一。作为社交类电商，微信通过独立平台模式、线上+线下的O2O模式和粉丝客服平台模

式三种形式，在互动的过程中形成导流与销售。2014年，腾讯向京东开放了微信的接口。随后，京东微店入驻“我的银行卡”；5月29日，腾讯正式推出“微信小店”，凡是开通了微信支付功能的认证服务号皆可在公众平台自助申请“微信小店”功能，尤其是微信支付的开通是微信可能成为一个重要的电商渠道之一。作为电商入口，微信将掀起三四级电商的快速发展。

作为传统地产商万达已经准备投入50亿元进入电商。到那时，即便是没有进入万达广场的乡镇的消费者，同样可以买到万达的商品。

2014年9月19日晚，全世界共同见证了阿里巴巴集团纽交所挂牌上市的历程。接下来将有七八百亿的资金投入到菜鸟，打造智能物流平台，最终形成菜鸟的“云仓”。

菜鸟这一智能化物流体系的形成，将提速电商的三四级市场的步伐，为乡镇的商务电子化铺平道路。

全面解析空气净化器
中国家电渠道的变革与走势分析
市场盘整期的突破口
分销商精细化管理难度解析
净水产品应用技术的四大突破方向
新形势下代理商转型纵横谈
2014年炊具行业新商机
家电O2O从概念到落地
城镇化建设背景下的三四级市场
化解销售规模与高服务成本的矛盾
厨房电器的市场营销创新
健康卫浴解决方案
区域零售商的经营转型

冰洗行业未来发展空间在三四级市场
2014电商系列培训展示

杂志简介

本刊宗旨：营销参谋 渠道顾问

读者对象：家电代理商、零售商；生产厂家；房地产开发商、建筑装饰工程公司；零售报摊、社会个人订户；社团；图书馆。

广告价值：塑造业内品牌，征招商业客户，传递企业信息，优化渠道伙伴。

投稿方式：投稿之前请参看现代家电关注重点，诚征见解独特，对行业问题阐述深刻的来稿。请按栏目定向投稿。投稿人可按电子邮件方式投送。

专用邮箱：bjb@xdjd.cn

投稿电话：010-64115233 64115232 64116973

切勿一稿多投，三个月内无回音可另行处理。