

5年后，在一二线城市，家电网购市场将占中国整个家电市场的三分之一以上，到时候将不只是传统卖场和网购市场之间的竞争

家电网购：好戏还在后头

哪儿？

答：关键是消费者消费习惯的改变。中国整个家电市场规模大约是8000亿元，世纪电器网有这样发展速度是正常的。

我们是国内第一家大家电网购平台，经过3年多的摸索，现有的服务链已经非常完善。此外，与其他网购平台相比，世纪电器家电价格低，均价5000多元。

世纪电器最大的优势还是服务。与其他电子商务公司不同的是，我们不是货柜，把产品摆在那里就可以了。我们有一个在线沟通系统，有专门人员根据顾客的预算、品牌甚至是房屋面积等需求，为顾客提供服务，这就由一般网购公司“自助餐”的方式提升为我们这种“点菜”的方式，更专业化，供消费者更方便更快捷地买到产品。这些专业人员都是经过3~5个月严格的培训后才上岗的，这在其他电子商务公司是没有的。

问：有人认为，与传统家电卖场相比，网购最大的竞争优势就是价格。靠低价销售聚集人气的同时，网购公司如何保证盈利？今后是否是一直采取低价策略？

答：价格是消费者考虑的第一要素。低价是人们网上购买家电的充分条件，并不是必要条件。世纪电器的成本低，与其他B2C网购公司家电销售价格相比，我们的销售价格通常低10%~15%。世纪电器自2008年起就已经开始盈利，只不过赚得不多。一般来说，传统卖场大家电的零售毛利是18%~20%，我们的毛利是8%。

今后是否低价也要和消费者的意识、心态相吻合。同样的东西，一样的服务，线上销售的商品为什么一定要比线下便宜？美国线上和线下销售价格基本就是一致的。今天国内线上销售价格低的原因是靠低价为不安全购买行为去买单，我相信随着中国法制环境和诚信体系的完善，我们也会像美国一样，线上线下销售价格基本上一样。

本报讯（实习生 李芳）在2009年上半年，仅仅包括手机、笔记本电脑和数码相机三类产品，网上交易额就到达了200亿元，这一数字与国美电器2009年上半年包括家电在内的销售额相当。正望咨询在10月20日发布的《中国数码产品网上销售统计报告2009》中预计，今年中国网购市场规模将达到2080亿元，到2010年将增长至4640亿元，届时网上销售额将占到社会商品零售总额的3%以上。

报告称，2008年中国数码产品网上交易额达到380亿元，占全部网上购物交易额的27%，成为占比最高的一类产品。对此，正望咨询副总裁兼首席统计师周洪美在接受笔



问：现在越来越多的人开始了“实体店面，网上购买”的方式，这种方式对传统卖场有哪些影响？

答：这种情况可能更多发生在服装业，家电产品不是这样的。去年11月份，我们做的一项调查显示，30%网上购买家电的消费者没有在实体店看过产品，今年一季度我们做的调查显示，40%网上购买家电的消费者没有在实体店看过家电，二季度这一数字增长到45%。所以说不同的产品会有不一样的情况。

不过，实话说，现在网购市场销售的份额全部是实体店的。以前没有网购市场，待这一市场出现后势必会争夺实体店的份额。

问：一些传统卖场也纷纷建立网店开始网上销售，有可能会形成自己的实体店和网店展开竞争，对此您怎么看？

我认为两种模式各有各的优势。发展百货业，消费者有可能在同一网站买了东西还

会选其他的产品。但是只做一个领域产品，那样可以做到更专业，两种发展模式服务差异会很明显。世纪电器的目标是做深做精，目前我们有20%的客户是经朋友推荐来的。

问：发展网购市场离不开物流，据了解部分网购商在自建物流公司，请谈谈世纪电器在这方面的情况。

答：自建物流是无奈之举。世纪电器在北京、上海、深圳、厦门、广州、南京都有自己的物流公司，因为社会上现有的物流公司不能满足我们的需要。我们的物流人员不仅仅是配送产品，还要求了解更多的产品，在和客户约定送货时间，送货上门之后，物流人员需要进行开箱、验机、调试、安装等工作，而这是其物流公司所无法满足的。

问：世纪电器网2009年销售额3亿元，要怎样实现2013年销售额突破50亿元的目标？

答：在电子商务领域，这一目标是有可能实现的。我们2007年的销售额是700多万元，到了2008年就达到1亿元，而2009年前三个季度我们的销售额是2.5亿元，今年预计会超过3亿元。

网购公司要发展有两条路，一是依托产品线的拓展，世纪电器在成立之初就叫世纪电视网，现在电视销售在世纪电器已经达到60%的份额，小家电份额也在逐年提升；其次就是地域拓展，目前我们现有的服务模式非常完善，已经达到可以复制的程度，世纪电器在其他城市再建立分站也是有可能的。

问：有人认为目前电子商务发展更多的是对外的扩张，真正谈得上行业内部的竞争要5年以后，对此您怎么看？您认为5年之后的市场会是一个什么样的格局？

答：我非常赞同这句话。5年后，在一二线城市，家电网购市场将占中国整个家电市场的三分之一以上，到时候将不只是传统卖场和网购市场之间的竞争。

设立特殊的价格体系，致使网商优势不明显，仅相当于美国网购市场2002年的发展水平。

然而，他分析到，通过正望咨询所做的2009年与2008年网上购物调查相比较，可以发现，网购市场正在由一二线城市向中小城市蔓延，消费者网上购物的种类也由最初的书籍、音像制品等拓展到家居用品以及日用品等。周洪美预计，随着电子商务不断发展壮大，网购市场未来是否有可能拓展到卖百货？您认为单一发展某一领域与传统卖场相比，哪种模式在今后的网购市场竞争中更有优势？

答：我们短期内并没有拓展到卖百货的发展战略。目前世纪电器仍然是做3C市场，以销售家电、通讯产品为主。

我认为两种模式各有各的优势。发展百货业，消费者有可能在同一网站买了东西还

会选其他的产品。但是只做一个领域产品，那样可以做到更专业，两种发展模式服务差异会很明显。世纪电器的目标是做深做精，目前我们有20%的客户是经朋友推荐来的。

问：世纪电器的目标是做深做精，目前我们有20%的客户是经朋友推荐来的。

答：我认为竞争是不可能的，因为传统卖场建立网上销售平台后，线上线下价格不可能差得太远，如果差太远的话，实体店怎么发展？但是如果价格差不多的话，开始网上销售也没有什么意义，无法和其他网站竞争。

问：我们看到世纪电器今年9月也开始涉足数码网购市场，现在京东商城等网商都在扩大销售范围，世纪电器未来是否有可能拓展到卖百货？您认为单一发展某一领域与传统卖场相比，哪种模式在今后的网购市场竞争中更有优势？

答：我们短期内并没有拓展到卖百货的发展战略。目前世纪电器仍然是做3C市场，以销售家电、通讯产品为主。

我认为两种模式各有各的优势。发展百货业，消费者有可能在同一网站买了东西还

会选其他的产品。但是只做一个领域产品，那样可以做到更专业，两种发展模式服务差异会很明显。世纪电器的目标是做深做精，目前我们有20%的客户是经朋友推荐来的。

问：世纪电器的目标是做深做精，目前我们有20%的客户是经朋友推荐来的。

答：我认为竞争是不可能的，因为传统卖场建立网上销售平台后，线上线下价格不可能差得太远，如果差太远的话，实体店怎么发展？但是如果价格差不多的话，开始网上销售也没有什么意义，无法和其他网站竞争。

问：世纪电器的目标是做深做精，目前我们有20%的客户是经朋友推荐来的。

答：我认为竞争是不可能的，因为传统卖场建立网上销售