

电子商务在家电分销领域的应用趋势 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/207/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_207083.htm

4月26日，“第三届（2007Q1）中国彩电行业研究季度发布会”（简称CRC）如期在北京梅地亚会议中心举行。品牌家电网总裁汤溪蔚出席了本次大会并分析了电子商务在家电分销领域的应用趋势。国美收购永乐后，苏宁准备兼并大中，家电连锁店兼并的步伐越来越快，寡头型家电终端分销连锁店的雏形已隐约可见。家电企业逐步丧失话语权，企业利润进一步微弱，进场费、节庆费、促销费、返利等等达15%至20%。“TCL的幸福树，创维的4S计划和格力重新进入国美的反差，可以看得出家电厂商对家电连锁买场的既爱又恨的无奈。”汤溪蔚说，家电行业要进一步的发展，就必须走电子商务化的渠道，电子商务化是家电销售链扁平化的最高阶段。以品牌家电网为例，汤溪蔚表示，电子商务强化了家电品牌的聚合效应，无进场费、节庆费、促销费等，渠道费用低廉，家电价格自定，货款直接打入厂家帐户，不占用和拖延，而厂家直接与用户的沟通交流，可以快速收集用户信息，为市场研究和新品开发的提供了第一手资料。据了解，2006年10月上线以来，经过4个月的招商，目前已有近30个品牌厂家在网上直销。产品涉及彩电、空调、冰箱、洗衣机等10个大类。从试运营至今已处理涉及大宗采购、团购、个人单件采购近万件。此次会议中国电子视像行业协会与赛诺市场研究公司共同举办，信息产业部的领导与家电相关行业协会、上游企业、整机厂商、渠道商和行业研究机构共聚一堂，进行了深入研讨与前瞻

对话。 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细
请访问 www.100test.com