

家电联盟：一场注定无结果的闹剧 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E5_AE_B6_E7_94_B5_E8_81_94_E7_c123_288419.htm 古代印度有个关于人和猴子的故事，说的是一个人抓了只猴子，这个人想，人们都说猴子很聪明，把它关在一个屋子中，它首先会干什么呢？于是，这个人便把猴子关在一个屋子里面，在门边留了个洞，把猴子放进去后，他出来溜达了一会儿，然后跑去看猴子在干什么，结果，当他从门缝里看猴子的时候，赫然发现猴子也在门里，瞪大大眼睛看着门外的人！今日的所谓家电厂家联盟，与故事中的人何其相似，当他们在谋求让商家让步的时候，也许国美，苏宁等商家也在谋求进一步从厂家那里取得话语优势。有趣的是，正是这个牵头的国美，2005年在局部进行了自建渠道的实验，结果，基本以失败告终，其空调国内营销公司也因此发生人事地震。家电零售商是个什么东西？其本质，无非是产业行业价值链的一环，国美，苏宁，均控制着庞大的市场终端，其重要策略之一，就是通过大规模采购，压低进货价格，同时让利给消费者。在这个过程中，零售商其实起到了价值分配的作用。在某种意义上说，今日的家电行业的发展，国美，苏宁等巨头功不可没。长虹企业在90年代开始掀起了降价风暴，将家电行业拉入到一场伟大的普及运动之中，而新兴零售终端的崛起，客观上推动了商业普世运动，零售终端对于厂家的压力，相反在某种程度上迫使家电生产商普遍的内部变革，优胜劣汰，推动了行业洗牌，那些生存能力强大的得以更加强盛，而落后的企业则逐步被淘汰，行业逐步集中。目前，国内的家电行业虽

然利润下降，但是基本上还是有利可图，有些行业甚至还利润颇丰，为什么还喊钱难赚呢？也许，家电企业首先需要的是自身的发思，很多企业是很怀念过去，在过去，很多企业是从来不愁销售，商家在外面排队等待提货，但是，他们怀念那个时代，但是，那恰恰是不正常的商业社会。而我们的很多企业为什么喊利润下降了，没法活了？很简单，他们被以前的高利润宠惯了！实际上，微利时代，才是真正正常的商业时代，但是，我们很多企业，在更激烈的竞争面前，他们已经开始束手无策，他们无法完成自身的变革和转变，只好把眼光放在外部，但是，与商家要利润，无疑可可笑和愚蠢的，也无法解决自身发展的根本问题。当然，在一个行业之中，各个方面的利益博弈，必须达到一个合理的均衡点，才能获得良性发展。这些年家电企业与零售商之间，利益冲突越来越大，去年的国美与格力事件也好，还是时下美的领头的所谓家电联盟集体抵制零售商也好，都说明了家电行业的价格链已经到了需要重新调整的时候了。很多厂家年年喊，不行了，商家太黑了，我要造反了，结果呢？有谁真的造反？没有，最后还是得与商家合作。这就说明两点，一是零售终端的崛起，是商业社会的大势所趋，社会分工的发展，使各个环节的价值链变得更加清晰。这是一种必然，这是任何厂家都不可逆转。二是，厂家没有自建渠道，说明国美等零售商的压力，尚在其忍受范围内，但是已经空间越来越小。需要重新进行价值链的分配。同样，对于国美等零售终端来说，单个的与格力的冲突，也许可以理解为强势厂商之间的话语权争夺，但是，如果事情上升为厂家的普遍联合，那就意味着，在厂商之间，厂家的价格链已经被压缩到了及至

，需要零售商作出部分让部的时候了。同样，如果零售商给厂家适当让利仍然能够赚钱，而不是象目前通过过分挤压生产商，也需要一个挖掘内部潜力的过程，需要深远的内部变革，也许，那时候的国美，就真的是“中国的沃尔玛”，而今日在厂家背负恶名的“鳄鱼”。前日，国美和苏宁都宣布要取消进场费，也算是一种回应，这无疑是一种进步。毕竟，一个博弈均衡的行业市场，一个各个环节都能够获得合理利润的行业，才是可持续发展的健康行业。同时，在一个充分竞争的，理性的行业博杀出来的最后巨头，才是真正伟大的企业。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