

## 3C周刊

格力与河北总代“分手”  
渠道变革迎来阵痛

最近一段时间,“珠海格力电器停止向河北格力发货”的消息在网络上引发热议。河北格力总经销商——河北新兴格力电器销售有限公司的董事长徐自发日前公开宣布退出格力的经营,转做飞利浦空调。同时有知人士表示,格力电器已停止向原河北代理商供货有两月之久。目前格力在河北地区授权新经销商珠海恒格数字科技有限公司,后者与京东有关联。

合作了20多年的厂家和经销商突然闹掰,事件在引发热议的同时也令人探寻,背后到底有什么深层次原因?

■新快报记者 陈学东



## 格力与河北总代“分手”

据悉,此事起因于今年8月18日。据知情人士透露,河北新兴格力电器销售有限公司向河北全体经销商发文中称,8月16日格力电器突然对河北格力停止发货,公司本着对经销商负责任的态度,要求已投款的格力经销商尽快做计划并提货。

两日后的8月20日,河北新兴格力电器销售有限公司在石家庄宴请全省主流格力经销商,徐自发公开宣布:自当天起退出格力的经营,转做飞利浦。同时,其还向参会经销商表示,“如果有货(格力空调)就尽快卖掉清掉。”

据记者了解,本次公开发言的徐自发是格力经销商体系中的核心人物,也曾是经销商体系中实力最强之一。业内人士称,徐自发目前仍为京海互联网科技发展有限公司股东,手下掌控北京、天津、河北的销售市场。

公开资料显示,生于1954年的徐自发,在1999年7月至2011年6月期间任河北新兴格力电器销售有限公司总经理;2015年6月,其进入格力电器董事会任董事,后于2017年10月因短线交易请辞。

天眼查App显示,由徐自发任董事长的河北新兴格力电器销售有限公司成立于2002年10月,注册资本1000万元人民币,徐自发同时为该公司的法定代表人,持股比例为25%。

## 曾与经销商深度绑定创辉煌

实际上,经销商一直是格力重要的销售渠道,并因此一同创造了格力空调的辉煌。格力电器在年报中将销售渠道描述为“自主管控、互利共赢”,并表示“格力建立了覆盖全国的线下销售网络,通过27家销售公司、3万多家专卖店,为消费者提供服务”,而“京海互联网科技发展有限公司”正是“互利共赢”的体现。

2007年4月25日,由10家格力电器区域销售公司组建的“京海互联”,以战略投资者身份,从格力集团处受让格力电器股份,一跃成为格力电器第二大股东,持股比例为10%。据格力电器公告显示,这10家公司中,徐自发控制的河北格力电器营销有限公司为第一大股东,持股比例为28%,徐自发也一度担任格力电器的董事。

如今虽然河北经销商“倒戈”,不过珠海格力也找到了新的接班人,8月22日,珠海格力电器股份有限公司发布授权书,同意授权“珠海恒格数字科技有限公司”在河北省地区所有渠道使用格力旗下“格力”“大松”“晶弘”商标,授权期限一年,从今年8月22日至2023年8月21日止,可在授权到期后重新办理手续。此举被市场解读为格力通过自家人马,建立更易于管控的渠道。

## 正经历渠道变革阵痛

当格力开启渠道改革,便注定了要和经销商激化矛盾。如今,双方矛盾冲突变得激烈起来。

随着国内家电市场走向存量时代,传统销售模式难以为继,反而因灵活性不足、多层分销加价而导致产品竞争力减弱。特别当零售业越发侧重线上,重度依赖区域经销商的销售模式更难转型。

2022年5月,董明珠在公司年度业绩说明会上曾表示,格力过去20多年一直采用经销商压货模式,以前格力每年有约200亿-300亿元空调压在渠道里,有待时间消化,如今疫情使线上销售模

式快速发展,因此,格力这两年加快渠道变革。

近年来,渠道变革被格力电器视为头等大事,董明珠店等线上渠道销售纷纷加大力度,这让线下经销商的利润很“受伤”。据悉,2020年春节后,董明珠首次公开提出渠道变革的策略,核心即是转变各区域销售公司职能,取消各级代理商,由经销商直接向总部打款提货。在渠道改革的过程中,格力董明珠店成了格力重要的线上渠道,零售商可以在格力董明珠店的微信小程序网上商城直接下单,这冲击了代理商原有的丰厚利润,也是河北经销商“倒戈”的原因之一。

天风证券7月发布研报显示,格力过往通过覆盖面广且深的渠道网络,以及对渠道的较强控制权,在空调市场极具竞争力。但随着电商渠道的高速增长,渠道逐渐扁平化,同时空调市场增速逐渐进入成熟阶段,使得现有盛世兴欣体系及返利经销模式遇到瓶颈。眼下,经销商的种种困惑,也意味着格力这场轰轰烈烈拉锯多年的渠道变革战,已然进入深水区。

五大电商代运营上市公司上半年感受“寒冬”  
营收盈利齐齐跳水

**新快报讯 记者郑志辉报道** 近日,五大电商代运营上市公司宝尊电商、丽人丽妆、若羽臣、壹网壹创和青木股份相继发布2022年半年报。总的来说,受大电商平台增长放缓影响,各家基本都遭遇了营收和净利润的重大挫折,显示出电商代运营商的营收进入一个“瓶颈期”已不可避免。

从个别企业来看,2022年上半年,宝尊电商公司实现营业收入41.06亿元,同比下降5.1%,归属母公司净亏损2.002亿元,去年同期净利8102.10万元。半年报显示,宝尊电商上半年交易总额(GMV)为人民币400.84亿元,按年增加38.4%。其中,经销GMV为人民币15.43亿元,同比减少28.8%;非经销GMV为人民币385.41亿元,同比增长43.8%。

丽人丽妆上半年公司营业收入15.57亿元,同比减少16.08%;归属于上市公司股东的净利润约611万元,同比减少97.03%;基本每股收益0.01元,同比减少98.04%。上半年丽人丽妆归属

于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润-1366万元,同比下降108.48%。若羽臣上半年公司营业收入5.35亿元,同比下降10.49%;归属于上市公司股东的净利润911.49万元,同比下降77.11%;基本每股收益0.075元,同比下降77.06%。上半年若羽臣归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润908.42万元,同比下降70.53%。

2022年上半年,壹网壹创实现营业收入6.32亿元,同比增长30.00%。归属于上市公司股东的净利润1.05亿元,同比下降17.02%,归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润9617万元,同比下降16.21%。青木股份上半年实现营业总收入3.88亿元,同比下降9.73%;归母净利润3219.85万元,同比下降51.85%;扣非净利润2482.99万元,同比下降62.65%。

第三方电商分析机构网经社网络零售部主任莫岱青表示,壹网壹创、丽人丽妆、若羽臣、青木股份四家上半年营收总

和为31.126亿元,宝尊电商营收41.06亿元。宝尊营收远超四家之和。但整体看这五家公司,其中宝尊电商、丽人丽妆、若羽臣、青木股份都呈现下滑态势,仅壹网壹创增长30%。电商代运营依赖于电商平台天猫、京东、拼多多等的发展,电商平台的增速放缓对电商代运营产生影响,因此电商代运营商的营收进入一个“瓶颈期”已不可避免。

从财报看,丽人丽妆、壹网壹创、若羽臣、青木股份均保持盈利,但增速均下降。截然相反的是宝尊电商依然处于亏损状态,净亏损约2.002亿元,巨降347.05%。据观察,从2021年三季度到2022年二季度,宝尊电商已经连续亏损,这与宝尊电商的成本控制有关,对于其来说尽快回到盈利轨道是关键。净利润的普遍下滑对于各电商代运营商来说是需警惕的信号,面对模式的硬伤、大环境等因素,确保资金链安全显得尤为重要。

莫岱青分析指出,电商代运营行业基本都面临相同的困难,品牌客户的出

走对电商代运营可谓打击。对于一些品牌来说,电商代运营公司赚取了一部分利润。当它占的销售比例越来越大时,品牌也会考虑把鸡蛋放到更多的篮子里面。此前丽人丽妆流失兰蔻、欧莱雅,壹网壹创与百雀羚合作模式降级,诸如此类的事件时有发生。电商代运营与客户长期捆绑存在风险,最关键的是,电商代运营并没有形成核心的竞争壁垒,可替代性强,过河拆桥的现象在行业也很常见。对于这些电商代运营来说,应避免过分依赖大客户,需要不断引入新的客户,并且寻找新的出路,比如开发自营品牌、在熟悉领域做投资,等等。



一起了解更多3C前沿资讯