



# 欧莱雅抢滩化妆品专营店销售

□ 任冠军

欧莱雅中国旗舰品牌——巴黎欧莱雅日前在北京宣布,最近一年来,巴黎欧莱雅推出的“魅力联盟”计划取得丰硕成果,一年内新增超过1000家化妆品专营店会员店。据了解,化妆品的销售主要有商场、超市和化妆品专营店3条渠道。随着对商场、超市的全面覆盖,欧莱雅瞄准全国15万家化妆品专营店这一庞大的销售渠道。

化妆品专营店,即专营化妆品的商店,是近几年新兴的一种化妆品零售商业业态,但消费者也普遍存在对单一的化妆品专营店不够信任,尤其担心买到假货。但对于化妆品厂商来说,15万家化妆品专营店却是一个非常大的销售渠道。巴黎欧莱雅全国销售总监郭志海表示,为拓展这块市场,2009年2月巴黎欧莱雅推出“魅力联盟”计划,化妆品专营店可以直接联系他们,经过筛选成为加盟会员后,由巴黎欧莱雅通过经销商直接向会员店供货,并对会员店提供各种促销支持。

成为巴黎欧莱雅会员店后,大大提升了消费者对这些化妆品专营店的信任度。一年多的时间里,巴黎欧莱雅新增了1000多家会员店。郭志海表示,化妆品销售主要有3条销售渠道,其中商场的销量最大,超过50%的销量来自于商场,超市和化妆品专营店则是另外的两条销售渠道。“虽然商场和超市仍是化妆品的主要销售渠道,但其销量成长性有限,而化妆品专营店却是一个巨大销售市场。”郭志海说。

巴黎欧莱雅所看中的化妆品专营店市场正处于一个高速发展时期。中国化妆品工业论坛组委会主席桑敬民曾对媒体表示,2009年的不完全数据显示,国内有接近15万家化妆品专营店,虽然化妆品零售总额年度增长只有15%左右,但专营店、门店数量的增长却高达30%。特别是在二三线城市,化妆品专营店的护肤零售份额突破了60%。

实际上,化妆品专营店市场也在悄然进行的产业整合。并已出现多了知名的化妆品零售连锁品牌。娇兰佳人,目前已在北京、广州、上海等大城市成立8家分公司,在全国建立了300余家连锁店,年销售能力超过8亿,娇兰佳人近日宣布在近年内投资35亿继续扩张。娇兰佳人董事长蔡汝青表示,要使娇兰佳人成为化妆品行业的国美。而国际连锁巨头也在抢滩中国市场,屈臣氏的计划是在2011年前在100个城市开设1000家门店。

业内人士分析称,随着化妆品连锁销售品牌日益做大做强,将出现化妆品销售领域的国美、苏宁。而在将来,也很可能出现大的化妆品连锁销售品牌凭借渠道优势对厂商杀价。巴黎欧莱雅发展自己的化妆品专营店会员店,有助于避免将来对知名化妆品连锁销售店的依赖。而对于整个化妆品零售市场来说,化妆品厂商与零售店直接合作,也利于提升消费者对零售店的品牌信任度。

欧莱雅方面表示,将进一步加强与加盟会员店的合作,除巴黎欧莱雅外,欧莱雅旗下的美宝莲纽约、羽西和卡尼尔、小护士4大品牌也将向会员店供货,进一步提升会员店的品牌数量和盈利能力。

渠道打造 | Qudao Dazao

# 渠道商“抱团”欲抗衡“美苏”

□ 李燕京

大型家电连锁在家电销售中一直处于强势地位,尽管如此,多年来想挑战其地位者仍不断涌现。近来,一些中小渠道商开始合纵连横,制造商也都积极地进行渠道下沉,以期在零售市场拥有更多的话语权。

## 中小渠道商:团结就是力量

7月初,国内60余家消费电子和家电渠道商结盟,成立了全国消费电子渠道商联盟,希望能够实现联购分销,联合起来掌握更多的话语权。但与国美、苏宁的定位有所不同,其发展重点在三四级市场。

据记者了解,全国消费电子渠道商联盟是国内首个消费电子渠道商自愿性合作组织,由中国家用电器商业协会、汇银家电控股有限公司、中国电子器材总公司等单位联合发起,包括浙江百诚集团、东南电器、绵阳家福来电器、华中通信广场、银川新百东桥电器、厦门三峡国贸、湖北孝武电器、江苏文峰电器、石家庄北国电器等共60余家家电零售企业。

中国家用电器商业协会理事长朱仁认为,该联盟的成立,标志着



中国家电零售领域又一新的渠道主体诞生,它将有力度地促进中国三四级家电市场的发展。

针对联盟的成立,有业内人士认为,联盟成员都是区域性的家电销售企业,可以说都是各霸一方的“地头蛇”。尽管在区域销售上他们都占有一定的规模,但就全国而言,规模仍然偏小,处于相对弱势的地位,更无法与国美、苏宁等大连锁相提并论。但团结就是力量,当他们联合起来,并且真的能实现统一采购的话,那么,在与上游厂商议价时将获得更大的话语权,创造更大的利润空间。

## 制造商:靠谁都不如靠自己

制造商们从来都没有放弃过自建渠道的尝试。就在6月,格力终止

了与苏宁在安徽区域的合作,2004年发生的与国美分手事件重新上演,原因仍是进场费不断上升、渠道商长期压款。而敢于和大型家电连锁分手的底气,在于格力在全国拥有完善的专卖店渠道。

不久前,格力的公告透露,由格力空调经销商投资组成的格力电器二股东——河北海担保投资有限公司通过二级市场增持的方式,将持股比例从98.2%提高到102.8%。

据了解,河北海担保投资有限公司主要股东为河北格力电器营销有限公司、河南诚信格力电器市场营销有限公司、浙江通诚格力电器有限公司、山东格力电器市场营销有限公司及重庆精信格力中央空调工程有限公司,均为格力的重要渠道商。虽

然大股东格力集团近两年来在格力电器的持股比例不断降低,不过其经销商的持股比例则呈上升趋势。

业内人士认为,自建渠道模式仍将是格力未来发展的渠道基础,经销商与生产企业的利益捆绑不断紧密,可以看出对自建销售渠道的重视。

其他家电企业也都在连锁渠道方面大下功夫,海尔的日日顺、长虹的乐家易等连锁企业在三四级市场都占据着相当大的份额。中国连锁经营协会今年3月份发布的《2009中国连锁百强单》显示,去年大型家电连锁企业在国内家电零售市场的销售占比首次出现同比下降,而以日日顺电器为代表的区域连锁企业则全面上扬。

海尔集团以超过200亿元的登记销售额成为最大赢家,日日顺则是海尔的关键。在短短5年内,日日顺已经在山东、河南、江苏、安徽、湖北等地收编了6042家门店,仅就门店数量而言,国美、苏宁明显不及。另外,去年9月,以美的、格兰仕等家电企业主导的顺德家电商会宣布开设“顺德家电”电器连锁,其目标是在未来3-5年内,在三四级市场开出1000家连锁店。

延伸阅读 | YanshenYuedu

# 中国联通联姻苏宁电器渠道合作上升至战略高度

中国联通和苏宁电器日前在南京举行签字仪式,宣布全面开展战略合作,互为战略合作伙伴。届时,中国联通将授予苏宁电器全面代理和销售3G、2G、宽带接入和固定电话等业务;苏宁电器全面开放全国门店,设立中国联通的业务受理及终端销售专区;同时还将在门店营业厅建设,3G终端销售、网络通讯业务办理、联合市场推广等方面展开全方位的合作。

双方均对此次深度合作战略合作签约仪式给予了高度重视,中国联通董事长常小兵和苏宁电器董事长张近东亲自出面,共同推动双方此次战略合作的达成。

随着3G时代的到来,手机的购买方式已经有了根本性的变化,消费者开始从单纯的购买手机,转为通过购买不同运营商的套餐业务从而得到手机。这种捆绑业务的销售模式一时间让运营商成为了定制手机的主要销售

商,手机销售的竞争演变成了运营商之间服务业务的相互竞争。连锁零售企业以其门店覆盖面广、进货量大、经营灵活等优势成为了运营商的合作首选,这种社会化渠道合作,成为了运营商扩大定制手机销量的重要途径。

3G牌照发放后,作为国内主要运营商之一,中国联通就以开放的态度,积极与社会上各大连锁渠道开展合作,目前与多家全国家电连锁、手机连锁、IT连锁企业建立了全国级合作伙伴关系,受理3G业务的全国网点数量超过2万个。2009年底,中国联通与苏宁电器就在营业厅、2G、3G业务等方面展开了全国范围的合作。

据悉,本次双方签署的战略合作协议,将进一步加深双方合作的层次和范围,将在门店营业厅建设,3G终端销售、网络通讯业务办理、联合市场推广等方面展开全方位的合作,使双方的合作上升到一个全新的高度。(新华)

# 抗衡结果难预料

□ 燕京

联合也好,自建也罢,但要想对抗大型家电连锁,另辟蹊径也不容易。

刚刚成立的全国消费电子渠道商联盟,针对的是三四级市场,而一些家电制造商建立的销售渠道也是针对三四级市场。这一市场目前对于大型家电连锁来说还是个空白,所以大家纷纷进入。而在中心城市,就没有人敢轻举妄动,因为这一市场已经被大型家电连锁牢牢控制。

据中国家用电器商业协会理事长朱仁介绍,全国消费电子渠道商联盟理论上要求企业必须达到每年3亿元的营业额才可以加入,目前已经加盟的有60余家,也形成了一定的销售规模,相信在家电下乡的利好政策下,不用多长时间即可达到千亿元的销售规模,届时将与国美、苏宁三分天下。朱仁认为,家电下乡政策对三四级市场的利好要远大于对一二级市场的利好,因此这是对联盟有利的绝好时机,因此应该借助家电下乡政策实施的时机,深入挖掘三四级市场的消费潜力。

但苏宁总裁孙为民曾公开表示,区域性电器连锁的优势是暂时的。等苏宁在全国各地的15个物流基地建设完毕,这种局面将得到改变。

也有分析者认为,全国消费电子渠道商联盟属于自愿性非盈利机构,组织分散,能否形成合力还有待观察。而制造商自建渠道只能说是企业销售渠道的有益补充。目前除了极个别的企业,没有谁能够在短时间内摆脱大型家电连锁。而大型家电连锁也不会坐以待毙,他们在中心城市、三四级市场都正在进行紧锣密鼓的建设。

归根到底,建立联盟统一进货、自建渠道都是为了扩大利润空间。这些渠道是否能走得更远,是否能与大型家电连锁抗衡,还有待时间的检验。

此这是对联盟有利的绝好时机,因此应该借助家电下乡政策实施的时机,深入挖掘三四级市场的消费潜力。

但苏宁总裁孙为民曾公开表示,区域性电器连锁的优势是暂时的。等苏宁在全国各地的15个物流基地建设完毕,这种局面将得到改变。

也有分析者认为,全国消费电子渠道商联盟属于自愿性非盈利机构,组织分散,能否形成合力还有待观察。而制造商自建渠道只能说是企业销售渠道的有益补充。目前除了极个别的企业,没有谁能够在短时间内摆脱大型家电连锁。而大型家电连锁也不会坐以待毙,他们在中心城市、三四级市场都正在进行紧锣密鼓的建设。

归根到底,建立联盟统一进货、自建渠道都是为了扩大利润空间。这些渠道是否能走得更远,是否能与大型家电连锁抗衡,还有待时间的检验。

# 英特尔渠道“逆风”徐吹

□ 高凌云

英特尔中国区最近有点烦,昔日商业盟友突然斜刺里杀出,连放冷箭,继续向媒体爆料圈内潜规则,抖落圈子里的“公开秘密”。在上周七喜董事副总裁毛骏飙炮轰英特尔制程PC产业链后,毛骏飙直指,英特尔是中国PC厂商全行业亏损的元凶。

## 对市场营销的掌控可写入教科书

英特尔对市场营销的掌控,可写入教科书。而其最擅长的,无疑就是其返点和市场发展基金两大利器。据七喜董事副总裁毛骏飙介绍,英特尔的返点政策,就是IIP(INTELINSIDE计划),每买英特尔一颗CPU,就有营业额4%的返点(以前是所有的CPU都有,现在是高端CPU有,比如i3、i5以上的高端CPU有广告基金返点)。这些需要有网络或者平媒的报销来返回,英特尔过去的报销政策是各出一半,逼着OEM厂商把它的品牌植入到PC厂商的所有推广中去了;另一个叫MDF(市场发展基金的缩写)。这一块不跟销量挂钩。“比如某个月需要PC厂商推一款高端英特尔最新的产品,这时候会给你市场发展基金,钱花在终端、店面、培训,这就确保了在销售终端都能看到英特尔的身影。”

## 用特别价格捆绑OEM厂商

“如何把最终40美元的产品卖成60美元,然后又通过一系列返还眼花缭乱的返点,把20美元返给客户,同时牢牢捆绑客户,是英特尔销售手法的高明之处”,据介绍,在销售方面,通过特别价格(ECAP)这一手段,将OEM厂商牢牢捆绑在英特尔



昔日商业盟友突然连放冷箭,引OEM厂商猜测渠道政策恐向ODM倾斜。

尔的身影。”

## 用特别价格捆绑OEM厂商

“如何把最终40美元的产品卖成60美元,然后又通过一系列返还眼花缭乱的返点,把20美元返给客户,同时牢牢捆绑客户,是英特尔销售手法的高明之处”,据介绍,在销售方面,通过特别价格(ECAP)这一手段,将OEM厂商牢牢捆绑在英特尔

战车上。在业内,大家都知道一个公开的秘密,那就是英特尔的价格制度。英特尔报价单上的价格都很高的,尤其是笔记本CPU,台式机价格差别不太大。笔记本的进货价是其列出价格的1/3左右。一颗CPU150美金,进货价就1/3左右。台式机进货价差价不大,可能也就10美元或几美元的。“你150美元买,另100美元下月返回你。这是公开返点。这么做的目的,就是对你的控制力度更大。”毛骏飙举例道。

特别价格还不是最重要的,最重要的是英特尔把客户分了很多级别,不同级别的客户,从英特尔那里拿货价不同。“比如一个定价150美元的CPU,七喜拿的是60美元,方正拿货价是56美元,联想是54美元,这就是直接的价格差。也就是这样的价差,使得PC厂商在竞争中的起点不同。”

在这种价差的情况下,还会有额外的返点(称为特殊返点),这就跟具体事情挂钩了。比如一款报价为150美金的CPU,客户拿货价是56美金,这中间又预留了两个美金给OEM厂商。要求OEM客户这个季度总量做到多少,另一方面更重要的考核就是AMD的量不能超过多少。

“尤其是2008年2009年,关于AMD用货量问题,七喜和英特尔吵得特别厉害。有时急了,说你到我们终端店面去调查,也可以上我们公司

的ERP系统上查。”

## 英特尔渠道策略传扶持ODM

英特尔七喜之争也带出英特尔渠道政策变化的传言。记者在采访中,有OEM厂商认为为了结合英特尔的MEEGO软件平台战略,英特尔的渠道政策向ODM倾斜。

过去在笔记本电脑市场,品牌、关键零部件的采购,产品设计大都掌握在国际OEM大厂手中。从上网本出现之后,ODM厂商开始进入英特尔的视野。ODM厂商包括台系的大众、志合、仁宝、精英、华硕等,以及内地这两年崛起的新贵如比亚迪、万利达、创智成、联达、顶星等,在英特尔的技术协助下成长迅速。

对此疑惑,英特尔回应南都称,“英特尔会不断根据市场环境的变化评估业务运营情况,并根据合作伙伴业务策略和重心的变化与合作伙伴调整并不表示英特尔的渠道策略发生了变化。”

同时否认渠道重心转向的说法,“长期以来,英特尔致力于与产业合作伙伴共同成长,包括对OEM、ODM、渠道以及ISV合作伙伴提供强有力的、全方位的支持。而且是根据不同的需要采取不同的支持方式”。

渠道制胜 | Qudao Zhisheng

# “网评”渐成营销新渠道

□ 乔纳森·伯查尔

美国一家邮购目录及互联网零售商Oriental Trading Company出售一套模样古怪的充气塑料太阳系模型。但是去年底,从Oriental那里购买了这套模型的顾客并不高兴。他们在该公司网站上的用户评论中抱怨称:“产品容易跑气,我太失望了!”

由于顾客在网站上经常给这款产品打低分,OTC与生产厂家取得了联系。到了1月份,他们的客服部门才宣布,已经与制造商共同努力,确保这些星球不会跑气。

这一事件显示了在线交易中日益常见的一种功能的进化:在线评论最初只是为了帮助其他潜在购买者,如今它正日益成为零售商与制造商获得顾客直接反馈的重要来源。

去年,三星电子(Samsung Electronics)开始在其美国网站上开设在线评论板块,使用的技术和流程都由Bazaarvoice提供。2005年,在德克萨斯州的奥斯丁市创立时,Bazaarvoice只有一间办公室,如今已成为美国第三方评论服务的主要供应商。

Bazaarvoice联席创始人兼首席执行官布雷特·赫特(Brett Hurt)表示,现在该公司与沃尔玛(Walmart)、家得宝(Home Depot)、Boots、Argos、乐高(Lego)和宝洁(P&G)等公司旗下的500多个品牌有合作关系,拥有员工400名,服务覆盖25种语言,在伦敦、巴黎和新加坡均设有办事处。

三星用这种方式利用客户评论的时间还不到一年,但纳利亚南表示,公司已开始根据这种新型反馈改进产品。例如,起初大型平板电视的扬声器都设在两侧。有顾客在评论中指出,这样的电视宽度过大,无法放入传统的电视柜,之后三星便把扬声器改设在屏幕下方。

对三星而言,用户评论只是其监控的数个消费者信息来源之一,其他来源还包括CNet等消费电子产品网站上的分类讨论版,以及Facebook、MySpace和Twitter等社交媒体网站上组织性较差的讨论。

需要关注的意见太多了,因此该公司力求着重分析那些“有质量”的信息——即来自那些理性消费者的意见。

Bazaarvoice首席市场官山姆·戴克(Sam Decker)表示,这种被他称为“社会化商务”(social commerce)的模式已经发展壮大,因为相对于公开社交网站上专注度较低的信息,它们衡量起来更加容易。

Bazaarvoice称,他们发现制造商很有兴趣在自己的网站上推出评论服务,并将这些评论“同时发布”在Walmart.com等零售商的网站上。

戴克表示,就在两年前,为可能包含批评意见的第三方评论开设一个网站,对零售商而言还是一个重大决定,而且通常必须得到首席执行官的批准。如今一些零售商积极主动地征求用户意见:西尔斯控股最近就邀请顾客在全新的MySears和MyKmart社区网站上发表评论,并有机会参加抽奖。

英国邮购目录零售商Argos给最近购买其产品的顾客发送了一封电子邮件,邀请他们发表评论,在2009年头4个月里该公司共收到20多万条评论,其中仅一天就收到了7万条。