

饱受垄断苦 彩电企业另谋新渠道

中国家电零售业在 2000 年之前并没有出现大型家电连锁企业,大部分的家电市场都被控制在各地小型零售商、百货商场及综合卖场的手里,直到国美、苏宁等全国性连锁企业的诞生。国美、苏宁占据市场垄断地位,标志着家电厂商与渠道商的博弈完全处在了下风。各种原因促使着彩电企业必须开拓新渠道,逐渐减弱对国美、苏宁大渠道的依赖。



彩电企业积极开拓新兴渠道

今年 7 月份,创维第一座旗舰店产品体验店在上海淮海中路正式开业,为了让消费者亲密接触创维产品,淮海中路创维旗舰店集中展示了近百款最新、最潮流的新品,采用完全的体验和顾问式营销模式,将产品展示和实际操作相结合,同时有专人指导消费者选择适合自己的产品,增强与消费者的互动,真正做到消费者与产品的零距离接触。在行业内率先实行以产品体验的方式推广高端产品的新型体验式营销服务模式。这虽然与国美、苏宁属于差异化竞争,但也体现了企业自建渠道的决心。随着经销商对品牌认同程度的提高和家电企业对渠道的掌控需求,彩电企业自建专卖店的步伐也在加快。而在农村市场,各大彩电企业一直以来都没有放弃自建渠道。

目前,海信以山东为重点逐步在全国各地建立海信专卖店,每个专卖店设立不少于三个乡镇连锁店,连锁店又下设信息员,而每个市地的办事处成为当地区域的配送中心。这样海信建立的“县级专卖店——镇连锁店——专职信息员”销售服务网络不仅缩短了销售渠道,而且更加贴近消费者。从 2008 年开始,海尔一改往日依赖国美、苏宁的软面孔,其依仗就是家电零售企业日日顺电器,几年间日日顺已经在山东、河南、江苏、安徽、湖北等地收编了 6042 家门店,就门店数量而言,远超国美苏宁,成为海尔在国内三、四级市场扩大品牌销售的主要渠道。作为多年深耕农村市场的长虹,在三四级市场也布局了大量的专卖店,并且有完备的服务网点,在三四级市场都占据着相当大的份额。创维面向农村客户的卖场已超过 1.5 万家,其中半数以上

是专卖店,而这些专卖店都是以创维与当地经销商合作的方式建立的。今年,创维还将在农村建设 1500 家售后服务网点。近几年,康佳也一直在建立健全直营、加盟或授权的销售网点,迄今已对全国 2388 家终端门店进行了改造,提高销售网络对农村渠道的辐射能力。TCL 目前已在全国建立了近 200 个直属服务点,特约服务商超过 2 万家。而在另一个新兴营销模式——网络销售方面,各大彩电企业更是积极布局,以避免产生像实体店那样被国美、苏宁垄断的局面。据中国社科院日前发布的《商业蓝皮书》预测,家电网购将在 2009 年 400

亿元销售额基础上实现翻倍,2010 年家电网购总量将突破 800 亿元。业内人士分析认为,在传统家电销售领域竞争日益激烈的情况下,网上商城正在成为广大家电生产厂商、渠道商、零售商的下一个家电销售的蓝海。数年后,家电网购将跻身家电购物的主流渠道。家电行业电子商务目前有呈现多种形态,家电厂商自建的电子商务平台、家电连锁自营的电子商务平台以及以淘宝商城、京东商城、卓越亚马逊、新七天电器网、世纪电器网等为代表的 B2C 平台。6 月 25 日,TCL 集团宣布旗下的网上商城正式上线,正式加入网购大战。从该商城的介绍来看,TCL 物流配送网络覆盖全国。海信电视也于 7 月 8 日正式入驻淘宝商城,此前 6 月份海信科龙也在淘宝商城建立了官方旗舰店。不仅如此,海信还与京东商城、新蛋网等网购平台建立起合作。电子商务已是海信集团的战略性规划,并计划在 2 到 3 年内,将网上销售额占比达到 10%以上。7 月 27 日,淘宝方面对外宣布,淘宝电器城的日成交额达到 2000 万元。根据国美电器单店销售额 16 万元的标准,淘宝已相当于 125 家国美店的日销量。而创维、海尔、长虹等企业也早就推出了自己的网上商城,创维还斥资千万投入创维铭店网运营。去年年底,空调企业格兰仕专门成立电子商务部,开始在淘宝网开设网店,与各个电子商务平台合作。



初尝奥运营销“甜头” 精明商家再度“吸金”亚运

距离第十六届广州亚运会的开幕仅剩 100 余天,这是继 2008 年奥运会之后我国举办的又一大体育盛事,当世界的目光再一次聚焦中国的同时,商机也随之而来。刘春月 体育营销机遇。 “入选亚运会指定产品,不但能销售产品,还可提升自身品牌,培育潜在消费群体,树立良好品牌形象,扩大市场竞争优势。任何一个商家都不会放过如此绝佳的机遇,都争食这块‘大蛋糕’。”阿依莎公司负责人告诉记者。 据了解,为借亚运的东风提高市场覆盖率和品牌影响力,很多老字号饭店也加快了在广州商业旺区的布点。当地人告诉记者,举例来说,莲香楼原来只有 7 家分店,截至目前,其直营店、加盟连锁店已有 38 家,达到改制前的 5 倍。业内人士表示,无论是成为亚运会合作伙伴,还是为亚运提供后勤餐饮服务,都会给他们的企业带来丰厚的回报——不仅能直接带动产品销量,还能提升企业的竞争力、品牌知名度和美誉度。 “可爱的造型唤起了我们要与自然和谐发展。看到这些可爱的毛绒玩具,会提醒我们从小做起、从自身做起,养成爱护动物、保护环境的好习惯。”一位小朋友对记者说。 独立的经营质量保证也是吸引人眼球的重要元素之一——价格统一、标准统一、杜绝盗版,使经销商和购买者的权利能够得到充分的保障。 “截至目前,我们酒店大部分的房间和酒店设施都已经装修改造完毕,剩余设施建设也会在亚运前全部完工。”广州白云城市酒店销售部王先生对记者表示,“现在我们已经开通了亚运期间的订房系统,预计在亚运期间,酒店的入住率可以达到 90%以上。”

吉祥物的别样商机 在历届的奥运会和亚运会中,吉祥物的销量都是非常可观的。在广州市海珠区万菱广场的吉祥物特供专柜前,很多大人和孩子们都在开心地挑选着自己喜欢的吉祥物款式,大到毛绒玩具,小到手机链。他们有的想要自己收藏,有的选择送给亲朋好友。 “吉祥物是盛会精品,由专人精心设计,象征着体育运动的生机与活力,意义非凡,具有收藏价值。”一位顾客向《中国产经新闻》记者表示。 “可爱的造型唤起了我们要与自然和谐发展。看到这些可爱的毛绒玩具,会提醒我们从小做起、从自身做起,养成爱护动物、保护环境的好习惯。”一位小朋友对记者说。 独立的经营质量保证也是吸引人眼球的重要元素之一——价格统一、标准统一、杜绝盗版,使经销商和购买者的权利能够得到充分的保障。 “截至目前,我们酒店大部分的房间和酒店设施都已经装修改造完毕,剩余设施建设也会在亚运前全部完工。”广州白云城市酒店销售部王先生对记者表示,“现在我们已经开通了亚运期间的订房系统,预计在亚运期间,酒店的入住率可以达到 90%以上。”

无印良品探路中国渠道

在重返中国市场后的第三个年头,无印良品在中国市场的扩张突然进入了“狂飙突进”的时代。继 4 月 30 日上海新店开业以来,时隔仅一个月,无印在中国的 18 家店铺也即将在青岛开业。按照良品计画代理取缔社长金井政明的计划,今年年末,无印在中国的店铺数量将达到 30 家,到 2013 年底预计将达到 100 家。短短五六年时间,并不以“快”著称的无印就要完成从第一家店到第一百家店的跨越。这一激进的扩张战略无疑表明了无印对中国日趋成熟的消费市场的充分信心。 中国渠道探索 无印在中国的道路也不是一帆风顺,即使在香港也经过几进几出。直到 2008 年,无印才以上海南京路店为起点重新进入内地市场。 再次进入中国内地市场之后,有备而来的无印不但采用了直营店的方式来经营,同时根据中国消费环境进行了大幅调整。比如与无印在日本本土只是地铁周边小店铺的形象形成鲜明对比的是,无印在中国的店铺大都位于国内一二线城市的新兴高端购物区,如上海的正大广场和南京路店、北京的华贸中心和西单大悦城等,而且店铺面积往往都是日本店的 10 倍左右。

无印良品探路中国渠道



在开店地址上,松崎晓选择进驻的购物中心,往往刚投入使用,正处于招商阶段。不论是华贸中心店、苏州工业园店还是杭州万象城店,都属于这种情况。他的原则还有:不选择一楼最贵贵的地段,同时避开每个楼层面对电梯的位置。这些都是他谈判、压低租金的筹码。 无印制定了 25 个开设店铺的标准,包括该地区的人口、车站的人流量、地区的消费指数等等。根据这些标准投资的店铺,90%以上都能符合当初的设想。不过,在应用这些通用标准的基础上,无印在日本本土和境外市场也形成了差异化的开店策略。 比如日本的店铺最初往往只有 90 平方米左右,之后会随着市场需求的变化再增加面积,慢慢达到 660 平方米;

而在中国市场,无印更多考虑的是以“标准化的方式”进行运作和经营,店铺面积基本上在 700-800 平方米之间。标准化的不仅仅是面积,还意味着店铺陈列设计的统一。目前,中国所有店铺的设计都由日本总部的陈列师控制,遵循颜色从浅到深、品类从小到大、三角构成法、左右对称法等基本原则,最后要呈现出“简洁而丰富”的效果。 标准化的运营,有利于无印降低运营管理的费用。2001 年,在销售额大幅下降的情况下,无印为提高店铺利润率,成立了 30%委员会,即将渠道运营成本在整体销售额中所占的比例缩减到 30%。从那时起,无印在海外店铺的人员聘用上,就开始大量聘用兼职员工,目前无印在中国的一个标准化店铺

中,全职员工只有五六人,其他则全部为兼职员工。 聘用兼职员工并不仅仅是为了控制运营成本。兼职员工往往也是推崇无印产品设计的粉丝,他们大都正在上大学,每周能提供三到四天的工作时间。对他们来说,在无印做兼职已经超越了勤工俭学的范畴,而更多的是出自一种好奇和兴趣。无印倡导的“这样就好”、“原来如此”的产品设计价值,就在“粉丝购买”和“粉丝销售”的过程中,最大化地完成了人际传播。 标准化店铺形态 无印良品推行标准化的店铺形态,不仅仅指的是面积,还意味着店铺陈列的统一性。目前,中国所有店铺的设计都由日本总部的陈列师控制,遵循颜色从浅到深、品类从小到大、三角构成法、左右对称法等基本原则。要呈现出“简洁而丰富”的效果,其实也有诀窍。 无印苏州店副店长刘晨说:“这个方法其他品牌很少用的。比如我们的 pp 箱就很典型,有时候一整面墙都是透明的 pp 箱,给人一种饱满的感觉。”这种陈列手法,也延续到以“无印的可能性”为主题的杭州巡展中。展厅的墙壁全部用透明 pp 箱围成,配合纯白的灯光,远处一眼望去很有“未来感”。



家婆老鴨湯

重慶特產

重慶家婆老鴨湯全國連鎖加盟中心

重庆家婆老鸭汤 百分之百回头率

重庆家婆老鸭汤全国连锁加盟招商公告

乙级店:投资三万元 当月收回来 一年翻几番 效益很可观
甲级店:投资十万元 当月收回来 年利近百万 致富更壮观

重庆家婆老鸭汤,是重庆家婆食品开发有限公司根据百年家藏秘方,并经西南农业大学食品科学院十位教授、专家、在现代食品科学研制方法指导下制作的深受广大消费者欢迎的美味佳肴,其香气纯正,口感舒适,常食不腻。公司在大规模生产老鸭汤料的同时,已先后开设了十几家家婆老鸭汤酒楼,自面世以来,即以其味美价廉、滋补强身受到广大消费者的青睐,并迅速在各地掀起连锁加盟热潮。为了使更广大的消费者品尝到家婆老鸭汤的美味,本公司特面向全国各省、市、县、地级城市,广泛诚招加盟连锁店。热忱欢迎广大企事业单位和个体经营者、下岗职工、待业者等踊跃投资加盟,投资者只需投入三五万元即可开起一家 150-200 平方米的家婆老鸭汤乙级酒楼,一月左右可收回投资,一年可获利数十万元;开甲级店投资 10 万元左右,一年可获利近百万元,实在称得上是一条投资小、周期短、见效快、易操作的致富途径。加盟连锁,就是将一个成功的企业进行复制,我们深信,重庆家婆老鸭汤这一极具市场潜力的品牌,其巨大的市场空间所带来的无限商机必将给你带来滚滚财源!

联系地址:成都市西二环二段 121 号 联系单位:重庆家婆老鸭汤全国连锁加盟中心 联系电话:(028)66230669 87329642 87329138 89008414 联系人:梁女士 钟小姐