

电视手机业务悉数出租

飞利浦“变身”品牌出售商？

□ 许意强

上周，百年企业荷兰皇家飞利浦，与来自中国的冠捷科技签署了一项品牌授权协议意向书，计划从 2010 年第四季度起，冠捷科技将在为期 5 年内负责飞利浦品牌的电视机在中国大陆地区的采购、分销、市场和销售。对此，飞利浦将收取一定的特许使用费。

记者在采访中发现，飞利浦并非首次对其他企业出售品牌使用权。此前，飞利浦还与船井电机株式会社签署了北美和墨西哥的电视机品牌许可协议，并与威迪奥控股集团签署了印度的电视品牌许可协议。早在 2005 年，冠捷科技还收购了飞利浦全球的显示器部门。位于深圳的中国桑达电子集团还获得了飞利浦手机业务在中国大陆地区的品牌使用权。

出租品牌能赚多少

“这么看来，飞利浦在中国越来越不像一家消费电子企业，而变成了一个专注于凭品牌赚钱的商人。”

中国家电营销 From EMKT.com.cn 委员会副理事长洪仕斌在接受采访时还担心：“飞利浦将电视机品牌出租会引发两个问题，一是接下来飞利浦是不是还会将旗下的护理小家电品牌出租，会引发现有小家电渠道商的不稳定。二是如此频繁地在全球将消费电子领域的品牌出租，会不会引发各国消费者群体性的不信任或抵制，从而对飞利浦医疗健康和照明业务产生冲击。”

那么，飞利浦在电视机领域的这个品牌“马夹”到底值多少钱，而消费者对于只是贴着“飞利浦”品牌的国产电视机又持何态度？

目前，合作双方拒绝透露 5 年的品牌租赁费用。不过，当年冠捷收购飞利浦全球显示器业务的价格仅为 1540 万美元，如今只是在华电视业务，且飞利浦品牌在彩电领域的市场占有率较低、消费能力也不高，预计最终成交价不会很高。

多位消费者在接受采访时也表示：“当年还是蛮喜欢飞利浦的那款超长待机的手机，不过后来听说出租给桑达后，我就不买了。没有必要为

了一个品牌多花那么多钱”。“原来我就不喜欢飞利浦的彩电，现在卖给冠捷我就更不会买了，这个品牌的剃须刀还不错”。

近年来，欧洲的消费电子企业在中国纷纷以品牌租赁的方式获得了“生存空间”。伊莱克斯将其在中国大陆的空调品牌出租给国美电器代为经营，而又将冰箱业务出租给美菱经营。同时，惠尔浦则将其空调业务交给苏宁电器全权经营，而又通过与海信科龙的合资，将洗衣机业务交给海信科龙全权负责。

飞利浦转型路漫漫

对于此次向冠捷出租品牌使用权，飞利浦方面表示，此举符合飞利浦全球电视机策略，即采用不同的商业模式，以优化品牌的区域实力。但一个不争的事实却是，在经历了当年的巨额亏损之后，飞利浦拉开了一场长达 10 多年的转型之路，在这一过程中飞利浦正在不断弱化竞争相当激烈的消费电子业务，而全面转向了医疗健康和照明业务。



去年，媒体披露的“飞利浦家电业务遭遇中国经销商清盘”一事，已经显示出飞利浦在传统消费电子业务上的“颓势”。

多位来自北京、上海、广西、四川等多地的经销商反映，由于飞利浦优质生活事业部的管理混乱，区域销售经理对区域市场管理不严，导致渠道价格体系混乱，经销商无钱可赚。同时，彩电业务由于自身销售规模小、进场费等各项销售支出高，许多代理商都出现了亏损，当初承诺的政策也不兑现。此外，飞利浦电池业务产品质量不过关，造成了代理商遭遇了市

场大量退货和消费者投诉、亏损严重的情况。

当前，在中国市场上，飞利浦的消费电子业务中，手机、电视的业务已通过“品牌租赁”方式甩掉了包袱，而音响、蓝光碟机、电脑配件等业务也都在艰难维持，并未获得更大的发展。只有在剃须刀、榨汁机等小家电产品上还保持着不错的市场规模。

不过，有业内人士担心，随着飞利浦加大对其他领域的投入力度，未来也不排除将小家电的品牌使用权对外出租。不过，这一消息并未获得飞利浦方面的确认。

美的绝招：塑造品牌借力使力

看准趋势，把握趋势是最大的商机

目前许多企业仅仅盯着眼前的市场，提供相应的产品和服务，未看到存在的变化和发展的趋势，错过一次次跨越式发展的机会，例如维维豆奶在做做到 20 亿的时候，认为市场已经饱和，改去做酒，结果原有的市场份额也被其他企业侵蚀，未能看到豆类方便休闲食品这个趋势，把很大的市场送给了九阳豆浆机和维他豆奶。

把握规律，不做第一，也可做老二

做市场不能怕，看到已经有龙头企业存在，就不敢行动，或者只是亦步亦趋简单模仿，搞山寨，往往会被淘汰。何其正凉茶跟进王老吉，通过差异化，提出“做人要大气”，以及“大瓶”的策略，王老吉主销市场在城市，何其正就选择农村，不但立足了脚跟，也成为行业的第二品牌，销售额达到了 20 多亿，相反，许多跟进王老吉凉茶的企业却步履维艰，因为单纯跟从模仿领先者，缺少差异和价值，很难有出头之日。

值得注意的是，美的电器是在空调、电饭煲、饮水机等领域做到领导者的地位上，开始向竞争对手核心市场与核心品类发起总攻的。换句话说有自己的一定优势和根据地。

实际上在很多行业中，老二的位置并不稳固，甚至在消费者心目中，只知道第一名不知道第二名，谁抓住这个机会，谁就能取得市场的竞争优势，比如袋茶饮料，我们知道是立顿红茶，那么除此之外还有别的选择吗？估计很多人回答不出。

塑造品牌，借力使力

为何美的电器多年前，不去抢“变频空调”和“健康小家电”这两块市场蛋糕呢？因为那时候市场还不成熟，另一方面没有对手的市场也不值得开发，美的电器通过 2 个原有领域强势品牌的势能，重新瓜分了市场，这种做法，无疑是犀利的，这也从另一方面来看，海信和九阳过去一直在细分领域苦苦执着，但是缺少必要的巩固市场，屏蔽对手的有效竞争手段，给别人做了嫁衣。

因此做强品牌，有时候必须借力，哪怕面对是强大的竞争对手。蒙牛就是通过联合伊利，共同打造中国乳都，成为行业霸主的。

（刘拓）

美的电器抢逼围营销：会抢才会赢

近几年，我们发现美的电器在变频空调和豆浆机市场的强势推广，正在改变着原有市场格局与排名座次，美的电器通过无处不在的广告轰炸，抢夺消费者即有变频空调选海信，豆浆机选九阳的印象，逼围终端——哪里有海信和九阳出现，哪里就有美的的身影。上演一出精彩的双雄会。

美的充分利用双寡头商业规律

你不抢，就会被别人抢，你不占领，就会被竞争对手占领，我们在商战中，最终的格局往往是双寡头，如肯德基和麦当劳，可口可乐与百事可乐，虽然之间也有竞争，但是市场份额基本上被这两家所垄断。

美的电器正是遵从这一原则，通过多年的品牌传播和渠道建设，很多消费者想起变频空调会联想到海信，想起豆浆机就会联想到九阳，那么再想下去，还有别家吗，很多人就说不上来了，美的正是看到这个认知上的空隙，凭借在白色家电冰箱，以及在小家电饮水机——全球



品牌网——方面积累的优势，开始向变频空调和豆浆机进军，目的就是形成最终的双寡头。实现市场占有率和认知占有的战略合围。

那么我们来看看战况如何，2010 年 1-5 月变频空调市场监测报告，美的变频空调以 30.6% 的市场占有率稳居行业第一。引领国内变频空调市场持续上扬，四大大产品牌占据 80% 的市场份额，近四倍于外资品牌；在五大畅销变频空调型

号中，美的占据前两强，其中美的“银河 M180”一直是最受消费者喜爱的变频空调。

而在豆浆机市场，2010 年 1 月，市场份额争夺战更加明显，九阳市场份额下降至 67.85%，加上欧南多共计 70.09%；而美的豆浆机的份额已达 23.84%。

美的电器目前通过抢逼围的强势营销战，已经成为变频空调和豆浆机领域属一属二的品牌，

健康、节能的大势，使海信空调和九阳豆浆机多年苦心经营的市场份额逐年下滑。

核心技术，推动企业稳步增长

当然，单靠抢逼围还不够，产品品质也要过硬，以变频空调为例，据了解，美的变频空调在超宽频运行上已经达到最高水准的 1-130 赫兹范围，核心支撑技术就是国内首家企业掌握的“1 赫兹低温预热技术”，可令压缩机在冬季气候恶劣的时候，启动制热前处于最佳的待工作状态，提高制热能力，而且对压缩机有保护作用，提高使用寿命。据专家透露，此前只有日本本土的产品有这种变频低温预热技术，美的是目前为止唯一掌握此技术的国内企业。

商场无定数，强者不一定真强，美的的抢逼围让我们看到了，改变市场格局，一切皆有可能。即便企业实力不如美的大，但是在区域市场、不同的渠道、和消费群，照样可以抢！

（刘拓）

“机关枪”上发布会 三对手角力不断紧咬“首发” 全程电子商务营销比拼腕力

□ 季献忠

“机关枪”上发布会的确是一个极具创意的营销噱头。

7 月 20 日，在以“重装上阵，全程出击”为主题的用友伟库“全程电子商务平台发布暨全国巡展活动启动仪式”上，各位高管手握“机关枪”上阵，意欲扫清障碍，火线上阵全程电子商务战场。

有意思的是，眼下并不很大的全程电子商务圈子中的确是“枪声大作、暗箭齐发”了。一位圈内人称，为用友伟库网（www.kcn）重装上阵的“机关枪”，不只是为自我激励，更有“拉扯”正在“带球突破”的金算盘，阻挠其“破门得分”的意味。的确，17 年前还曾是用友财务软件代理商的这家后起之秀，近年来居然鼓捣得有些声色。用一个“全程电子商务”的概念和平台另辟蹊径，其增长潜力大有超过 ERP 市场之势。“做老大很多年”的用友自然不会坐视不管，不惜借用“机关枪”也要夺回这个覆盖 ERP 软件的新技术平台的主导地位。

全程电子商务是未来趋势

随着全球化和互联网技术的深入发展，电子商务已经深入人心，电子商务改变了商业生态，而迅速增长的业绩“倒逼”企业的内部管理必须有一个飞跃。与此同时，对供应商和企业之间的协同效率有了更高的要求，原来所谓按照预测而得出的库存和生产计划无法满足实际需求，由客户拉动带来的实时需求对企业的管理、协同模式提出了新的要求。原来只关注部门、企业内部的管理模式和理论必然被关注整个供应链，甚至供应链网络、区域协同的管理模式所代替。以关注企业内部管理为主要职责的 ERP 系统也必然要得到扩展，必然被全程电子商务系统所取代。

而“首发”在中国的商业语境中意味着领先潮流，因此，宣称自己是“首个”便意味着在这个领域内抢得头筹，其新闻价值和宣传效果自然可观。所以，在全程电子商务圈子中便理所当然有了“首发”之争。

“首发”之争此起彼伏

用友伟库网争抢“首发”之名的举动很自然地让人想起 2007 年 9 月 18 日，金算盘软件在京举行发布

会指责金蝶剽窃其“全程电子商务概念”，引发了轰动业内外的“全程电子商务第一之争事件”。在管理软件领域打得你死我活的两家巨头不约而同地针对“全程电子商务”，用自身的资金和品牌优势，对金算盘形成了一个“不结盟”的围堵之势，试图用更大量的宣传来强化自己的“首发”位置。

金蝶董事局主席徐少春就曾表示，“全程电子商务”是个行业概念，并非某家公司独有。还表示，要做成“全程电子商务”这件事情需要大量的资金投入，还需要更多的时间准备，“但做成了，的确是一件很了不起的事情。”那场轰动一时的官司在双方一阵口水之后庭外和解，金蝶则改用“供应链电子商务”来概括其在“全程电子商务”业务上的雄心。

对“全程电子商务”这块高地发起进攻的还不只是金蝶、用友，还有在 2007 年 1 月 8 日成立的阿里软件。这家曾经雄心勃勃的软件企业试图给已经取得巨大成功的淘宝网、阿里巴巴的后台提供一个更为强大、便捷的管理平台，服务数千万企业用户，只是原本试图通过 SaaS 模式和 API（应用平台接口）技术联

接不同应用程序的宏大构想在不到三年后便告终止，新成立的“阿里云”是否会继续完成这未竟之事业令人期待。

金算盘董事长杨春表示，金算盘的全程电子商务平台包括交易、管理、协同、支付、即时通讯和移动商务等多个功能和环节的相互融合，在软件后台的开发上必须是另起炉灶，无法用“在 ERP 上接口”的思路完成。杨春认为：“关注整个供应链网络综合应用的全程电子商务与关注单个企业的内部应用的 ERP 有天壤之别。”因为电子商务的赢利模式和 ERP 的盈利模式是截然不同的，甚至是完全相反的。ERP 的价格结构是“许可费 + 实施费 + 服务费”，而许可费有时会占到全部价格的 90% 以上。电子商务则不然，其价格结构是“基础服务免费 + 增值服务有偿”。在全程电子商务中，相当于 ERP 管理软件功能的部分被定义为基础服务，是全部免费的，那些被定义为有偿服务的如移动应用、金融服务、人才服务和广告服务等才能收费。

事实上在这场“围堵”和“反围堵”的营销商战之间，也决定着企业的今天和明天。

七大渠道 铺设家纺业黄金之路(二)

□ 佚名

电子商务 + 布艺超市，新家纺时代铺设黄金之路

互联网是未来发展大势，对于家纺业亦然。电子商务是一种网络渠道，它既是新的渠道，另一方面也能改造和提升传统渠道，开发网络销售的最终目的不是牺牲传统渠道，而是利用网络提升整体的销售额和利润，而传统渠道，如人员销售、代理渠道、店面等，往往是在渠道里全部完成销售过程，所以我们叫“销售渠道”，但是互联网与传统渠道有本质的不同，它既有传统渠道的销售功能，也是媒体、客户沟通渠道。

网络的互动性、即时性、多样性，使其成为客户联系的成本最低、效率最高的渠道。如电子邮件、博客、MSN、论坛、视频、SNS 都可以成为提高客户黏性的有力工具，但是遗憾的是，绝大多数的传统企业仅仅把网络营销应用在前端的推广和新客户的开发上，而不会使用这些工具来维护客户关系，实现低成本的重购。不要孤立地开展网络销售，一定要与你已经成熟的渠道结合，并巧妙地利用直复营销的渠道，如电话、直邮、电邮和数据库营销等将电子商务的商业价值最大化。新家纺时代已经来临。家纺企业的黄金之路需要电子商务来铺设。

国美、苏宁开创了电器产品的一种卖场式营销模式，它将众多不同品牌不同品类的电器产品集中销售，为用户提供了更多可选择性和对比性。专业化、集中化的特点令家纺业也异军突起出几支“布艺超市”式的生力军。在中国家纺产品新趋转变为“快消品”时，布艺超市将如同国美苏宁电器卖场一样，迎接千家万户。

快速供应链模式，新锐营销通达黄金之路

家纺企业发展之路的关键字即是创新，不论是生产、服务还是营销，每一种新的模式总是在不经意间为企业发展铺设一抹闪光点。其中最为闪亮的便是快速化的供应链模式。

供应链系统的打造需要一定经济基础及设计能力。家纺布艺行业需要找准自己的定位，选出最适合自己发展的模式。罗莱家纺董事会秘书吴献忠曾经如下介绍，公司构建了以市场为导向的快速应变供应链管理系统，包括产品设计与开发、采购、生产、推广和销售，大大提高了公司供应链管理的有效性。

他同时介绍说，2002 年公司便已经开始使用 ERP 系统，经过几年不断地完善，该系统能够有效处理采购入库、库存、客户订单、销售发货等环节的大量信息，实现物流和资金流一体，公司可以从财务模块检查和反映各业务环节，还能及时、动态的掌握终端销售与库存，从而能对市场做出快速反应。2007 年公司又引入订单生产方式，能更加合理的安排采购与生产，进一步优化了公司的存货数量、种类和库龄。

全新的快速供应链模式，将成为家纺企业最有杀伤力的武器。目前，多数家纺企业纷纷踏上快速供应链模式的开拓之路，这同时也是通达黄金之路的方向。

（完）

