

 渠道打造 | Qudao Dazhao

营销 3D 彩电 索尼下“两手棋”

以价格下调和渠道下沉谋份额，以 3D 应用谋未来，索尼正在布局其彩电业务“中国攻略”的两手棋。

日前，索尼中国总裁永田晴康在北京接受记者专访时表示，尽管行业增速未如预期，但索尼有信心完成今年彩电销量翻倍增长的目标。

市场下沉抢份额

今年初，索尼出人意料地推出了 2999 元的 32 英寸液晶电视。一系列的价格调整为索尼赢回了市场份额。奥维咨询数据统计显示，2009 年 6 月份索尼液晶电视在中国的份额为 3%，2010 年 6 月份提升至 48%，在国内市场排名第九。

索尼等外资品牌的价格下压，对本土企业已形成了压力。

8 月 26 日，TCL 多媒体公布了亏损 3.34 亿港元的 2010 年中期业绩；8 月 31 日，康佳半年报同样显示净利润下降 36.63%。不少国产电视厂商均表示，今年实际销量未达到年初设定的目标。康佳集团指出，进入二季度以来，外资彩电品牌采取空前的降价举措，拉低了产品毛利率。

不过索尼并没有打算罢手。记者走访上海连锁卖场发现，索尼自 8 月中旬起已开始了新一轮的价格下调，涉及几乎所有的型号。

不过，索尼似乎并不愿意将低价产品的推出单纯归结为打算以“价格战”夺取市场份额。

永田晴康表示，推出 2999 元的产品并不是为了提高市场份额，而是为了满足三四线市场对索尼电视的需求。这正是 SONY 深耕中国市场的另一思路——推进渠道下沉。

做大 3D 蛋糕

永田晴康所言“高水平画质”所指就是其在 3D 领域的布局表现。

随着日前在北京公布的新一系列 3D 电视产品，索尼在中国已推出了 4 个系列 7 个型号的 3D 电视，覆盖了 40、46、55、60 英寸四个尺寸。由此，索尼在电视产品领域的布局心思已颇明显——在中小尺寸上降价夺份额，在 3D 电视领域获取利润。

2010 年被业界称为是 3D 元年。数据统计显示，今年全球 3D 电视销量约 3 万台左右，至 2012 年将预计增至 1000 万台。庞大的 3D 市场引来了众多彩电厂商角逐。早在上半年，三星、松下、LG 均发力 3D 市场，国内彩电企业也纷纷推出 3D 产品。

一个有趣的现象是，相比外资品牌的齐齐上阵，中国本土厂商此前更倾向于推广互联网电视，对 3D 阵地一直处于按兵不动的状态。

不过，这种心态或许将改变。上周，友达光电在上海宣布其全尺寸新一代 3D 面板量产供货。该公司全球执行副总彭双浪对记者表示，他们已开始向国产整机制造商规模供货，3D 国产阵营即将崛起。



强劲对手三星

在国产阵营之外，索尼 3D 电视更为强劲的对手是在面板产业、整机产业均居世界首位的三星。此前，索尼在 LED 领域已落后于三星，这次 3D 电视的发售依然落在三星之后。

不过，这次索尼看来并不甚焦虑。永田晴康表示，3D 整个市场的发展，需要更多的公司来参与，“现在不是单纯讲竞争的时候，而是应当共同推广 3D 电视，把蛋糕做大。”

永田的轻松一方面来源于眼下不错的业绩：中怡康对全国 500 多个市县 5000 多家门店零售量统计显示，至 8 月份，索尼 3D 电视在国内 3D 电视市场占据约 40.7% 的份额；另

一方面则来自于索尼在 3D 领域全产品线阵营的协力——3D 摄像、3D 相机等内容制作产品，以及 PS3、蓝光 DVD 等内容播放产品加上电视产品，已构成了完整的链条。

这一切还有待 3D 应用市场接受度的提高，以及产业链上各方的推进。此前，广电总局、工信部均传出消息称 3D 电视标准的制订工作正在紧锣密鼓地进行，科技部已将 3D 电视标准纳入了“十二五计划重大战略新兴产业”范畴。同时，天津已率先获批成立 3D 产业研发中心，正筹建国内第一个 3D 电视频道，七八家电视台也正在积极跟进。

索尼无疑在等待这一场“东风”。

(每日经济新闻)

美的照明 深耕营销渠道 5 年内冲击 50 亿元

美的照明正在发力渠道，进一步扩大市场份额。据了解，9 月 2 日—20 日，美的照明的高管们在北京、南京、成都、广州四地马不停蹄地奔波，亲临美的照明 2010 年新品推介会涵盖家居、商照、电工、光源、LED 等产品线 300 款产品以及其他电工系列产品。

美的照明近年来成长性十足。其源于白色家电巨头美的集团的基因，美的照明一方面是气魄大，接连完成大手笔投入。尤其是豪掷 5 亿元果断并购贵雅照明，使美的照明不到一年时间里，成长为一个拥有光源、灯具和电工三大生产基地，总占地面积 1000 亩，建筑面积 20 余万平方米，年生产节能灯、荧光灯 2 亿支，灯具、电工产品 5000 余万套/件的照明电气整体方案提供者。

除了扩大产能之外，美的照明还加了渠道建设。美的照明国内营销部部长陈国新表示，美的照明将成熟的家电业渠道操作经验用在照明行业上，拓展速度和质量都远超竞争企业。今年上半年美的照明经销商布局已经成型，下半年重点转

到深耕渠道上，通过全国巡回新品推介会的开展，积极开拓经销商资源、优化渠道建设。

在网点开拓方面，美的照明自 2010 年新春伊始开始加速渠道建设。今年 1 月，开拓四川、云南市场，5 月，上海品牌旗舰店正式营业。在短短三个多月时间，美的照明依托母品牌强大的品牌号召力和成熟的渠道操控力，迅速在全国 40 余个省市级开拓核心经销商经销网点 2000 多家，其中 1200 多家为其形象经销网点。

除了传统渠道外，美的照明还独辟蹊径地开拓新渠道，发起“万家灯火”计划，即在全国范围内推进建设 10000 家的新渠道形象网点。通过大规模进驻及核心网点建设，提升在新渠道的操作优势，促进该渠道销量提高。

陈国新透露，美的照明希望通过进一步完善产品布局、搭建分销客户体系、加快市场开发进度，在 5 年内实现跨越式增长，达到 50 亿元销售规模，成为具备照明整体方案解决能力的行业领先品牌。

(中国家电网)

 渠道制胜 | Qudao Zhisheng

深挖渠道 超市巨头永辉砸钱不手软

胡光华

福建超市航母永辉又将快马加鞭，跨越发展。

“永辉将斥资 10 亿元在福州建设永辉集团的中国总部大楼；未来两年内投资 5 亿 -10 亿元在九设区市新开设 20-30 个商业网点；投资 6 亿元在福州建设立足东南、辐射全国的现代物流中心。”近日，永辉集团董事长张轩松向外界透露了这一消息。

这意味着，永辉将向年内实现营业总额 150 亿元、2014 年销售总额逾 500 亿元的目标朝前迈进一大步。

创办于 1998 年永辉超市，是中国大陆第一家将生鲜农产品引进现代超市的流通企业，是香港汇丰直接投资的战略合作伙伴，被国家七部委誉为中国“农改超”开创者，被商务部列为“全国重点流通企业”、“双百市场工程”、“万村千乡市场工程”和“家电下乡”重点企业。

经过 12 年的发展，永辉现已拥有大、中型连锁超市 200 多家（未含便利店），连锁经营面积超过 100 万平方米，商业网点遍布福建、重庆、北京等多个省市。2009 年永辉实现营业总额逾 100 亿元，成功跻身中国连锁百强 34 强。

眼下，永辉已制订了“根植福建、走向全国”的发展战略。

“实施‘根植福建、走向全国’的发展战略，敢于在全国零售市场大格局中抢占一席之地，也是贯彻落实省委八届九次全会精神，站在更高起点上推动跨越发展的战略决策。”福建永辉集团有限公司董事长张轩松表示，根植福建，就是要加快推动全省流通一体化，并做大做强总部经济。

为此，永辉集团计划投资 10 亿元在福州建设永辉集团的中国总部大楼；未来两年内投资 5 亿 -10 亿元在九设区市新开设 20-30 个商业网点；投资 6 亿元在福州建设立足东

未来两年内投资 5 亿 -10 亿元新设 20-30 个商业网点，投资 6 亿元在福州建设辐射全国的现代物流中心

南、辐射全国的现代物流中心

等。

“永辉集团中国总部大楼正在选址，具体落在哪个地方，到时还要看政府怎么给我们批！”永辉超市董事长助理翁海辉这样回应笔者。

记者曾上门到永辉超市现在的总部看过，其地点位于福州市西二环中路，总部大楼只是一排二层楼高的沿街小楼，非常不起眼，和永辉超市的巨大影响力相比显得有些不

不相称。路人若不留心，恐怕根本不知道那就是福州家喻户晓的永辉超市总部所在地。

据了解，永辉已获国家商务部批准成功完成股改，中信证券已介入永辉，作为永辉 IPO 项目的保荐人和承销商，全力推动永辉上市。“建总部大楼，也算是‘好马配好鞍’，更何况永辉已进入上 A 股上市辅导期！”一业内人士认为永辉此番大手笔完全是在预料之中。

目前，永辉超市在牢牢根植福建的同时，正稳健拓展北京、重庆、安徽、河南、贵州等省市。其中，永辉重庆公司早在 2009 年时便声称，未来 3 年，公司将投资 15 亿元，在重庆开满 100 家店，力争 2011 年销售额突破 100 亿元。当前，永辉超市贯通东部、西部、中部、北部的全国商业格局已见雏形。

张轩辉认为，这种跨地区发展的商业模式，可突破东西、南北市场差异化，有利于全国性扩张，是推动跨越发展的核心竞争力。

更令永辉自豪的是，2009 年永辉超市晋升“2009 年度福建百强企业第 32 强”。作为唯一上榜的零售企业，永辉并不满足于只做福建零售业老大，已经跻身“2009 年中国快速消费品连锁百强 16 强”的永辉已将发展版图扩张到了全国。

“我们集团的目标是，2010 年实现营业总额 150 亿元，力争至 2014 年营业总额突破 500 亿元，跻身于中国连锁企业前列。”张轩辉声称。

华润三九“优化”销售渠道 明年将受益

近日，央企华润集团下属的中药兼并整合平台华润三九董秘周辉通过邮件回复记者采访时承认，公司正在进行的 OTC 销售渠道优化工程，“短期内对销售有一定的影响，但长期来看有助于提升公司产品对渠道的吸引力。”

周辉还介绍说，OTC 销售渠道优

化工程是在原三九 OTC 的渠道层面，建设一个三九商道品牌。此品牌的核心是具有渠道驱动力，即凡进入三九商道的品种，都能通过三九商业渠道经过精心设计的渠道网络，以最快的速度配送到指定的终端。为此，渠道变革的核心工作是要稳定和提升市场价格、建设区域化网络建设并且提

供差异化的客户服务。公司 OTC 渠道优化工程始于 2010 年，预计未来 3 到 5 年内完全完成。

中信证券分析师贺菊颖在报告中指出，此次渠道变革的原因是由于随着制药企业并购和整合，商业渠道变得更加重要；公司在本次渠道变革中会大幅减少一级和二级经销商的

数量，这样可以使得渠道费用更加集中，便于加强管理。贺菊颖认为公司销售明年就可因渠道的变革而获益。

华润三九是沪深 300 指数成分股，国资委全资的中国华润总公司间接持有其 63.48% 的股权。2010 年半年报显示，公司上半年实现净利润 3.89 亿元，同比增长 19.94%。 (李文)

