

 **渠道制胜** | Qudao Zhisheng

众多品牌月饼“触网”

中秋节日益临近,各月饼厂商的市场争夺战已接近白热化,除了在线下实体店店铺竞争外,还纷纷开辟了网上战场。

记者在淘宝网上查询发现,消费者可以选购的月饼商品数近 2500 件,涵盖广式月饼、苏式月饼、港式月饼等各式月饼,口味也非常丰富。

“去年进驻淘宝商城的月饼商家还只有五芳斋等少数几家,今年众多海外品牌的加入无疑是网销月饼的最大亮点,这其中以美国的哈根达斯、我国香港的美心和荣华月饼等最具代表性。”淘宝商城相关负责人告诉记者。

记者了解到,此前许多月饼品牌只是在当地区域销售,通过“上网”,可以扩大月饼品牌在全国的影响力,对于消费者来说选购也更加方便。消费者李小姐说:“以往中秋节,有同事出差或旅游到香港,我们都会要求他们带点美心月饼回来,现在通过网购就能买到,就不用再麻烦朋友了。”

除了增加海外品牌外,月饼网战的另一个亮点就是传统与现代品牌之间的 PK。以全聚德、知味观、楼外楼、五芳斋为代表的传统品牌也在淘宝商城拉起了大旗,以自己近百年的历史沉淀来为消费者提供最具传统韵味的月饼,而包括 85 度、华美等现代食品品牌也不甘寂寞,现代创意和对市场的把握吊足了消费者的胃口。

用短信也能“发送”月饼

二维码也被运用到此次月饼网战中,消费者可以在淘宝商城购买月饼二维码下载到手机,到线下实体店凭二维码提取月饼。

记者了解到,哈根达斯和米旗在淘宝商城推出的二维码销售,是淘宝商城

中秋品牌月饼“触网” 新渠道营销让消费者受益



● 网上买月饼,你想到过吗?

专为需要现场提货的商家提供的销售方式。例如消费者在淘宝商城的哈根达斯官方旗舰店下了订单,付了款就可以收到一条包含该产品信息在内的二维码短信,此时他只要拿着手机到任何一

家哈根达斯实体店,在相应的终端机上刷一下就可以顺利提货。

李小姐在济南,但是她的家人在青岛,对于哈根达斯月饼这种不易存储的食品,通过二维码提取的方式,让远在

青岛的家人到当地的任何一家哈根达斯店面提取就可以了。

“对于消费者来说,二维码可以让他们为亲朋好友‘远程买单’,不用去实体店排队;对于商家来说,则可以减轻实体店的服务需求,同时还能保持商品的新鲜性。”淘宝商城负责人介绍说。

新渠道营销让消费者受益

“类似月饼这样的季节性食品,仅仅依赖传统渠道很难形成爆炸式的增长。”业内人士分析说,中国月饼市场年销售额大约在 110 亿元,每年的月饼大战都近乎白热化,通常商家会至少提早一个月就开始准备,大小卖场也都会开辟专区铺货供厂家直销。虽然打折销售,但是消费者还是很难获得真正实惠。“比如商家们挖空心思在包装上做文章,这间接地让月饼的附加价格越来越高,而消费者买到的东西却并不一定物美价廉。”

“要想切分更大的市场蛋糕,开拓新兴渠道是必然趋势,网上营销无疑成为第二战场。”该业内人士称,电子商务的好处在于消除渠道成本,让消费者真正享受到物美价廉的商品。

据介绍,“触网”的众多品牌除了提供优质的服务外,还配合推出了一系列的活动,不少商家特别准备了网络专供款供消费者选择。记者了解到,在淘宝商城活动期间,消费者可以在任何一家月饼店铺享受满 200 元减 50 元,并送 10 元话费的折扣优惠。香港荣华网店负责人告诉记者,网上月饼的零售价肯定要比实体店更便宜。 (齐鲁网)

 **渠道打造** | Qudao Dazao

现代空调“押宝”三四级市场营销

12 日,志高与韩国现代株式会社合资空调品牌现代,宣布将全面布局中国,尤其是把营销渠道延伸至三四级市场,加快在中国空调市场的发展步伐。

据悉,现代空调在中国市场已经试水 8 年,2002 年,现代集团宣布与志高集团在空调领域展开战略合作,现代集团给予志高资金和技术支持,双方进行 OEM(贴牌生产)合作,现代授权志高在其空调产品上使用现代的中文商标。

受全国绝大部分城市天气炎热影响,加上国内大中城市消费升级、家电下乡、以旧换新、节能惠民等政策利好刺激,2010 冷冻年,我国空调行业一扫

上一冷年度的低迷,包括美的、格力、志高以及海信科龙等均交出不错的成绩单。统计显示,目前国内空调行业前四名美的、格力、志高及海尔的市场占有率,已经超过 70%,而剩下的市场份额,也基本上被 20 多家国内二线品牌空调企业瓜分完。

随着我国自主品牌空调的集体崛起,韩系、日系等外资空调品牌在中国不断收缩。相关数据显示,2005 年之前,合资空调品牌在中国市场占有率保持在 30%左右,而 2005 年之后,合资品牌生存空间逐渐被国产品牌瓜分蚕食,2010 年合资品牌的市场占有率已跌破 10%,在被称为未来空调主战场的

农村市场,合资品牌的市场占有率更低于 3%。

陈刚认为,目前还没有合资品牌完成中国区域的布局:从市场看,它们更多集中在华东、华南等区域性市场;渠道方面,则主要停留在二二级市场;产品方面,只占据中国高端空调部分市场。因此,他认为,合资品牌要实现中国全面布局,路很长很难走。

不过,目前国内空调市场已被美的、格力等巨头瓜分,要想在二线品牌分得一杯羹,难度非常大。中国家用电器协会副秘书长陈刚表示,现代空调能否摆脱合资空调普遍存在的品牌知名度低、美誉度不足、售后服务难有效覆

盖市场等三大软肋制约,冲击中国空调市场格局,值得关注。

对此,刚刚上任的现代空调总经理吕海军表示,现代要在 2011 冷冻年发力,扫除合资品牌存在的售后短板、营销策略难以本土化等障碍,加快国内市场的竞争。吕海军称,现代空调目前已完成所有营销环节的全面转型,实施全国范围的渠道拓张,并把重点瞄准三四级市场。不过,记者了解到,目前现代空调在国内虽已形成 200 万台套的生产能力,但实际销售量则不足百万台,远远低于包括奥克斯、格兰仕等二线空调品牌;美誉度方面,暂难与包括松下等合资品牌相比。 (周志慧)

签约 11 位世界顶级斯诺克球星

贵人鸟携手斯诺克群星 掀“快乐旋风”

□ 本报记者 何牧

“斯诺克运动需要有一种超脱、放松、快乐的心态,才有可能取得更好的成绩,作为运动选手,好的成绩固然值得期待,但更重要的是要学会享受比赛。”2010 年斯诺克上海大师赛期间,在贵人鸟斯诺克军团快乐中国行活动启动仪式上,“台球皇帝”亨得利谈到了自己多年的参赛心得。

在当天的启动仪式上,除亨得利外,新科世锦赛冠军罗伯逊以及塞尔比、傅家俊等一共 11 名世界顶级斯诺克球星均一起签约民族运动品牌新星贵人鸟,倡导运动快乐体育新风,这也让贵人鸟一跃成为国内签

球星“联姻”,在斯诺克和台球领域掀起一股快乐运动的旋风。此次签约的 11 位斯诺克球星均为世界顶级球星,包括:奥沙利文、亨德利,以及塞尔比、卡特、马奎尔、马克艾伦、罗伯逊、艾伯顿、马克金、傅家俊、梁文博。据悉,在合同期间,所有签约明星在参加所有赛事以及赛事相关活动和日常履行球手身份时,均将穿着和使用贵人鸟产品或带有贵人鸟标示的服装。

其实,“贵人鸟”一贯主张站在运动的原点,让每一颗热爱体育的心获得快乐,用微笑瞻望体育的新未来。本着“运动快乐”的理念,曾成功举办了诸如全民暴走之类的全民运动,并播出了 TVC 网球篇和乒乓球篇,特别是网剧《天生运动狂》,更是将运动快乐的理念传播给亿万网友。开播一个月内,《天生运动狂》的 Google 搜索综合转载量超过 80 万次,Google 搜索形成



约斯诺克大师人数最多的运动品牌。

今年已是上海连续第四次承办斯诺克大师赛,作为国内级别最高的世界职业斯诺克积分赛,每年都会吸引大批国内外顶级选手参赛,同时其蕴含的巨大商机,也吸引了众多厂商的目光。以目前在中国举行的两大排名赛为例——上海大师赛的主冠名商一签便是 5 年,这在其余排名赛中几乎不可想象,中国公开赛每年的冠名商、赞助商、合作伙伴也多达十几家。

因此,贵人鸟集团决定借此上海大师赛机遇与斯诺克

关键词:“天生运动狂”,仅优酷网累计播放量超过 8400 万次。

此次签约 11 名世界斯诺克顶尖球员,便是基于“斯诺克快乐种子计划”考虑,希望通过这一计划让斯诺克在中国的各个角落生根发芽。据公司相关负责人介绍,今后或将邀请签约的这 11 位世界顶级斯诺克球星分批来到国内,深入到四川、安徽、河南等地,身体力行地开展“斯诺克快乐种子计划”,与当地广大普通百姓一起交流,传播运动快乐理念,并开展公益性的捐助活动,如向当地捐赠球桌、运动服装等,让斯诺克运动和运动快乐

的理念深入人心。

浙江企业:爱网络爱营销

□ 白友文

互联网已经在很大程度上改变着人们的生活,本次专门对浙江企业进行了网络营销方面的调查。调查显示,受调查的 84 家企业中已有 59 家企业建立了企业官方网站,七成左右的企业家基本每天都会上网浏览一些自己关注的信息,7 家企业有自己的微博营销。

32.1%的企业家通过网络获取信息

调查结果显示:企业家们的信息获取渠道都是多元的,其中通过“自身的考察”及“企业的信息中心”是企业家获取信息最重要的两条渠道,分别占 53.6%、50%。此外,32.1%的企业家表示自己会在网络上获取信息,20.2%的企业家通过传统媒体电视、报纸获取信息。

而由于网络信息的即时性、全面性,网络对企业家的影响已经超越传统媒体。网络不但对大众产生的影响已经超过传统媒体,就连企业家群体,也越来越偏爱网络。

三成以下企业家不上网

本期调查结果显示:84 位企业家中,只有 22 位企业家表示自己不会上网,占比仅 26.2%。而剩余的 62 位企业家都会上网,其中有 19 位企业家平均每天会上网 1 小时,占比 22.6%;有 33 位企业家平均每天会上网 1-2 小时,占比 39.3%;有 10 位企业家平均每天会上网 2 个小时以上,占比 11.9%。

“很多工作可以通过网络去完成,与此同时企业也获得

了很多商机。”浙江嵊州的一位企业家表示,互联网已经成为很多企业家之间互通信息交流感情的平台。

此外,59 家企业建有自己的官网,占比 70.2%,其中还有 7 家企业有自己的官方微博,占比 8.3%。“网站应用有两个方面,一个是在主流网站上推广;另外一个开拓专业性强的网站推广,比如我们公司是做国际业务的,我们就会更关注国际网站。我也有自己的微博,粉丝也有五六百。但是微博上面人太多、太杂,导致微博过于注重名人效应,专业性不够。”知本教育咨询有限公司总经理项妙报告诉记者。

65.5%企业有网络营销渠道

既然七成以上的企业家会上网,那么有多少企业有自己的网络营销渠道呢?调查结果显示:65.5%的企业有自己的网络营销渠道。其中,35.7%的企业网销占总营收的比重在 10%以内;网销占总营收比在 10%-30%的达 14.3%;11.9%的企业网销占总营收比在 30%-50%;3.6%的企业表示网销占总营收比在 50%以上。

从上述数据可以看出,虽然大多数企业有网络营销渠道,但从量上讲,大多数企业的网销仅占很小比重。而接下来的调查显示:有 78.6%的企业家非常重视网络营销渠道的建设,14.3%的企业家不是太在乎,仅有 7.1%的企业家不理睬网络营销渠道的建设。从中可以看出,大多数企业家对网络营销理念已经有了足够的重视,而如何有效地进行网络销售,大多数企业家很难找到答案。

