

在华销售超 120 亿 欧莱雅将倚重渠道下沉和电商

2月28日，全球最大的化妆品公司欧莱雅在上海发布了2012年财报，公司2012年销售业绩达120.5亿欧元，同比增长12.4%。但对于中国区的具体盈利情况，公司并没有透露。

欧莱雅中国CEO贝瀚青在接受《每日经济新闻》记者采访时表示，对于欧莱雅中国来讲，市场份额是目前发展的重中之重。同时，加速中国创造、把握二三线城市发展机遇和加速数字化革命是今年的策略重点。

新兴市场成业绩增长引擎

记者了解到，目前，欧莱雅在华经营的产品有巴黎欧莱雅、美宝莲、兰蔻等20个品牌。2012年的销售额是其在台湾市场连续第12年保持两位数增长，但相对于2011年18%的增长，今年的增速略有放缓。

贝瀚青对此表示，一方面去年全球经济环境不太乐观；另一方面欧莱雅的基数很大，要取得很快的增速已经没那么容易了。

欧莱雅中国总裁盖保罗也表示，“我们一直在关心增长率、销售额等数据，但其实对欧莱雅最重要的是占据足够的市场份额。在达到14%的市场份额后，怎么获得更多份额才是最重要的。”

贝瀚青也透露，目前欧莱雅在中国化妆品领域的市场份额为14%，其中兰蔻、巴黎欧莱雅、美宝莲都是中国化妆品市场的佼佼者。不过，欧莱雅集团并没有透露其在中国的利润额，也没有透露旗下四大业务部门（专业美发品、大众化妆品、高档化妆品、活性健康化妆品）分别在中国的表现情况，但贝瀚青表示，四大板块均实现增长。

对于是否有收购新品牌的意向，贝瀚青表示，目前欧莱雅品牌的组合规模是非常适合的，需要拥有多元化的品牌，但品牌组合也不能太大、太分散。“如果市场上有一些新的需求是现有品牌所不能满足的，我们也会考虑引入新品牌。”

此前，欧莱雅公布的全球财务数据显示，总销售额为224.6亿欧元（约合人民币837.97亿元），同比增长5.5%。其中，营业利润增长12.5%，占销售额的16.5%。从区域看，发展最快的是新兴市场，销售额占39.4%；西欧市场占35.6%；北美市场增长则稍逊色一些。其中，中国作为新兴市场的第一大市场，在2012年的销售总额占全球总额的6.56%。

渠道下沉和电子商务成重点

从全球财报可看到，欧莱雅的四大大业务部门中，销售额最大的是大众化妆品品类，达到2613.4亿欧元（约合人民币21388.6亿元），但增长率最大的则是高端化妆品品类，同比增长率为8.3%。

欧莱雅表示，公司未来发展的策略是开拓三四线城市。一方面高端化妆品渠道继续下沉；另一方面渠道重点将放在电子商务方面。

贝瀚青告诉记者，公司2013年的一个策略重点就是加速数字化革命，利用数字化渠道。

实际上，目前欧莱雅旗下品牌兰蔻、契尔氏等均开通了独立官方购物商城。同时，欧莱雅还上线了多品牌集合购物网站奢妍美。其旗下品牌eSkin目前只在线上销售，新推出的肌研系列首次进行100%数字化营销。

欧莱雅数据显示，过去两年，其在电子商务领域的业绩均呈现翻番的增速。“目前我们无法预测电子商务等数字化平台能给我们带来多大的增速，因为这部分增速非常大。我们希望今年还能够翻番。”贝瀚青表示，同时公司会加大在线上广告投入，向网络TV倾斜。

中国电子商务研究中心数据显示，2012年，化妆品网购交易额占化妆品零售总额的21.9%左右。2008年~2012年，化妆品网购交易额占化妆品零售总额从4.6%增长到21.9%。

实际上，不仅是欧莱雅，宝洁、联合利华等日化巨头，国内的化妆品巨头上海家化等都在加大电子商务渠道的投入。（王霞）

内地重卡品牌首次进入台湾市场

中国重汽与台湾大益兴业股份有限公司合作框架协议签约仪式在台隆重举行



20余家媒体共计200多位与会嘉宾共同见证了两岸同胞携手促进中国重卡行业发展的重要时刻。

SITRAK系列重卡是中国重汽采用曼



公司的产品设计，相同的生产线和工艺流程，严格按照中国重汽和曼公司共同制定的

以质量为纲的产品开发原则进行产品设计、生产准备和批量生产放行的产品。该产品的上市标志着中国重汽带领中国重卡走进了国际先进水平重卡行列。

董事局主席马纯济、长亿集团董事局主席杨天生先后分别致辞。中国重汽董事局主席马纯济在致辞中说，中国重汽始终以振兴民族重卡产业为己任，坚持科学发展不动摇，解放思想、改革创新，实现了健康快速发展，现已成为我国最大的重型汽车生产基地，9L以上重卡始终保持国内首位，去年整车出口超过2.6万辆，远销世界96个国家和地区，连续8年保持全国重卡行业第一。大益兴业股份有限公司是台湾汽车市场上一家非常有竞争力的创新型公司，与国际知名的汽车品牌有着密切的合作，拥有非常专业的销售团队和非常完善的售后服务网络。双方将互信互利，共同携手服务台湾经济发展，实现合作共赢。中国重汽在山东省委省政府、有关部门和社会各界的关心支持下，充分发挥产品技术领先优势，通过此次合作，成功将中国重汽的产品导入台湾市场，为进一步推动两岸经贸合作，促进当地经济发展做出积极贡献。

（李杰）

荣威、MG“分手” 上汽乘用车销售大区8变5

新快报消息，3月1日，上汽乘用车旗下两大自主品牌荣威和MG正式分开。早在不久前的上汽乘用车经销商大会上，上海汽车乘用车公司总经理陈志鑫当众向经销商宣布：正式成立荣威品牌运营中心以及MG品牌运营中心。与此同时，此前的8个销售大区划分将缩减为5个。

自2007年底上汽、南汽兼并重组，到2009年旗下品牌荣威、MG合并，再到如今和平分手，历时5年时间，兜兜转转，荣威和MG品牌完成一轮分久必合、合久必分的轮回。

品牌差异化完善细分市场荣威和MG在合并之初就拥有两种不同的品牌特征，针对不同的消费群体。而之前由于两个品牌的营销推广合并，无可避免地造成品牌同质化，产生内耗。

据上汽集团内部人士透露，在两个品牌

拆分营销之后，未来荣威的品牌文化将更加侧重“品位科技实现”，遵循中国社会主流价值；而MG的品牌文化则是“个性气质创造力”，家族化的英伦设计，凸显个性的运动基因。

大环境上来看，目前到了上汽品牌升级关键时刻。荣威950和MTAG_MARK_TYPE_1.4，前者正面临被高端公务用车市场选择，能否把握机会在公务用车市场获得一席之地至关重要，而后者运作得好，则很可能成为中国汽车产品出口到海外市场的最高端的产品。

从区域市场来看，北京、上海、广州等城市的限购预示着在日渐严峻的城市交通环境下，各大城市出台相应的限制措施也有可能成为下一个趋势，面对不断加剧的市场竞争，快速差异化荣威和MG的品牌特征，提升两者的品牌形象，对于拓宽目标人群、提升市场占有率，实现今年24万辆的销售目标也起着举足轻重的作用。

记者了解到，荣威和MG目前仅仅是在销售和营销职能上进行了整合，其他包括产品规划、采购、生产、研发等，两个品牌仍然是一体化运作，至于销售渠道，经销商网络规划布局是否会有所变动，目前还没有具体方案，需要根据不同地区及市场的差异性不断摸索、调整。

另外，调整以后，原市场传播和公共关系部将主要承担公关的职能；原销售部也更多地转向后方的销售配合，承担给新的部门备货、销售计划的制订、物流管理和经销商培训和督导等职责。

而在消费者关心的售后服务方面，上汽

荣威相关人士表示，目前可以确定，荣威车主和MG车主仍然维持原来一样的售后服务流程，同时均可享受“宅捷修”上门服务。

广州地区减量不减配

华南地区汽车市场有其独特性，一方面广东人对个性品牌的似乎有着更高的接受度，MG品牌较其他地区相比更为强势。但由于广州的限牌政策，导致汽车市场销售总量减少，如何更好做到品牌差异化，减小双品牌间的内耗，在广州市场上显得尤为重要。

与此同时，和全国大部分地区经销商并网销售的情况不同，广州地区三家荣威店和一家MG经销商销售网点完全分离，并没有在同一展厅共同展示，较少发生互抢客源的情况。记者在广州大道南的一间展厅内，店内销售人员告诉记者，目前还没有感受到荣威、MG双品牌分网营销的影响，似乎和之前没什么变化。

（张盈）

鞋服行业商业模式创新：销售渠道 + 经营理念

来自中国传媒网报告显示：2013年对于鞋服企业来说注定是煎熬的一年，随着市场经济的变化，鞋服企业的发展势头已不如从前，业绩下滑、库存增多、利润变薄等不利因素严重阻碍了耐克乔丹等鞋服企业的发展。传统的商业模式已经早已不适合鞋服企业的发展，要打造更加有力核心竞争力，模式创新势在必行。

自去年以来，高库存、低价促销的行业现状让企业的经营利润不断下降，不去分析市场的需求变化，沿袭旧的商业模式，经营缺少新思路，让很多企业走不出发展瓶颈。

传统商业模式不可复制

我国大部分鞋服品牌最早已国营百货商场的方式打开销售渠道。如李宁品牌发展之初，通过批发的形式将商品卖给消费者，商城再转手卖给消费者。以这种方式李宁鞋迅速占领百货市场。当然，仅仅利用百货商场渠道远远不够。李宁官方旗舰店的开设，让李宁品牌的竞争力大大提升。据相关媒体记载，从1993年到1996年，李宁的销售收

入每年都实现翻番的增长。但是李宁对于产品线的拉长已经经营模式的一成不变，让李宁品牌的业绩现场泥沼。

大部分鞋服品牌采取的订单统筹型供应链模式，但是这种“少款多量、款式少变”的特点已经无法满足消费者日益变化的需求。如皮尔卡丹品牌如果没有树立围绕货品指标终端的利益链条，货品便无法支撑区域分销和终端销售的实际要求。

面对行业老大出现的经营危机，作为“后辈”的安踏、特步、316、鸿星尔克等晋江品牌大胆创新，走出晋江鞋业“代工”模式，通过发展自有品牌的模式，重点开拓国内市场。

在市场扩张上，晋江运动品牌走出一条“营销先行，渠道铺路”的惯用手法。如安踏通过签约体育明星孔令辉、金来克签约王楠等，迅速打开运动品牌市场。不过xtep品牌则营销代言目光投向影视明星，与香港著名影星谢霆锋，深度挖掘粉丝经济。同时，投放电视广告的方式，鞋服企业纷纷打响知名度。但是销售额的提升才是维持品牌发展额关键，营销不可忽视，渠道的建设更关键。

新渠道的扩张

销售渠道的扩张，线下终端无疑是重中之重，借助资本的主题，鞋服企业开始通过门店数量的增加，进行跑马圈地。在市场扩张的过程中，李宁专卖店、达芙妮官方旗舰店等鞋企专卖店实现了大跨步的发展。但是线下的经营需要大量的人力、财力、物力，凭品牌一己之力要对此庞大的终端门店管理难度很大。尤其是对新兴品牌来说，如她鞋在市场号召力，还是在渠道博弈方面，都不够强势，在于代理商、经销商的合作商，难免会有利益冲突。

对比国际知名品牌，我国传统品牌在品牌运营和经销商的管理上，仍然存在很多不足。尤其是缺乏零售经验。彪马鞋的终端形象打造方法值得我国鞋服品牌进行学习，加大对渠道下游的控制力，直接从终端消费者获得有效的反馈，才能快速捕捉市场动向。

对于我国传统鞋企而言，终端仅仅是指一个销售渠道，更是塑造品牌形象的现实载体。中国的鞋企比拼的不应该是清理库存的模式，为了解决可能地减少库存存对新品通路的影响，品牌也会尝试开拓新型渠道。乐购

网(www.luckygoo.com)、天猫等电商的出现，让鞋企开始转变商业模式，让电商成为品牌发展的新模式，传统渠道难以满足消费者的整体消费需求，比如消费者在线下涉趣旗舰店寻找不到一双满足自己消费欲望的鞋款，借助电商渠道，可以为消费者提供更多的产品参考。

除了把电商作为销售渠道，还通过定制的方式打开新市场。如nike复古板鞋可以为定制者以上专属logo，虽然价格比市面上的耐克板鞋贵，但是专属的定制服务，颇受消费者的欢迎。据耐克官方网站专卖店的公开数据显示，去年耐克在中国的销售额仍有增长，耐克这样的传统品牌正在通过个性化定制服务开拓新市场。

笔者认为，在消费市场上，产品数量的增多和产品形式的多样化，就是为了满足消费者不断变化的需求。新新鞋网认为，企业的销售状况好坏取决于消费者，以消费者为中心从来都是市场生存的基本法则，企业必须通过实施客户关系管理，建立以客户需求为导向的经营理念，才能不断提升企业的核心竞争力。

（幸运草）

钢企试水 网上销售

为了摆脱产能过剩以及价格暴跌的困境，国内钢企开始试水新型销售模式。

在去年钢企加大网上销售的基础上，河北钢铁股份有限公司唐山分公司（以下简称唐钢）即将借助第三方线上平台推出产能预售。

业内专家指出，此举有助于钢企扩大客户群体，并且更准确掌握市场需求，可谓为钢企从传统销售转向网上销售又迈出一大步。

从2011年11月开始，唐钢通过兰格钢铁现货交易中心开展网上竞卖销售工作，开创了网上销售新模式。但此前其网售的一直是成品钢材，此次，唐钢首次试行把未来一个月度的部分计划产能资源放到网上拍卖。

一位不愿具名的钢企负责人介绍说，长期以来，钢企销售方式主要包括贸易商销售、给下游企业直供，以及通过旗下销售公司交易等方式，但不管怎么说，其客户资源还是相对局限，在市场供大于求、企业经营艰难的当下，利用第三方网上销售可大大拓展钢企的客户群。

“钢企加码网上销售主要还是由于近期市场环境发生很大转变，”兰格钢铁网分析师王国清说，“以往在钢企的销售中，年度、季度等协议合同占据企业八成以上产量，但随着钢市持续低迷，协议量越来越少，钢贸商和钢厂开始对于更为灵活的网上销售模式青睐有加。

同时，王国清也指出，具体到产能预售来说，其好处是能实现以销定产。由于是提前销售下个月的钢材，钢企可以从贸易商和终端用户的竞拍状况较为准确地了解市场需求。避免出现产量过大而加大库存压力或被迫低价销售等情况。

数据显示，2012年，国内大中型钢铁企业实现利润15.81亿元，同比下降98.22%。在市场不振、铁矿石等原料价格上涨的情况下，去年大中型钢铁企业销售利润率仅为0.04%。另据发改委网站消息，今年钢企生产成本还将不断上升，降本增效难度大。

在节流日益艰难之时，增加销售对钢企来说格外重要。业内人士普遍认为，未来，钢企将逐步提高网上销售比例。

事实上，由于看好网上卖钢这一新的销售模式，宝钢、鞍钢、首钢、太钢等多家钢铁企业均开展了网上销售业务。

但另一方面，要将钢材销售中支付、合同生成以及交割等工作均在网上实现，在技术上还存在不小难度，钢企大规模触网还需一段较长的时间。（慧聪）

渠道分化 快消品增速放缓

快速消费品，包含着食品、酒水饮料以及生活用品，都是现代人生活离不开的必需品，随着人们的生活水平不断提高，快消品零售业的增速理应不断加大，但由于B2C商业零售渠道的发展迅猛，分流了其原有的销售渠道。

另外，在国家提倡节俭、反对贪污腐败社会风气的倡导下，限制了特殊企业的购物消费，造成了一些大型零售企业出现快速消费品销售增速放缓的现象。

据中华全国商业信息中心统计数据显

示，2013年春节黄金周期间全国百家重点大型零售企业零售额同比增长14.4%，增速比2012年下降1.3个百分点，仅高于金融危机影响下的2009年春节，创近4年新低。

据市场调研机构Kantar Worldpanel的数据显示，以2012年为例，在端午、中秋、春节等快消消费高峰期，网购渠道家庭购买渗透率的显著增长，从18%上升到了25%，同时消费者购买的品牌数量也在增加。消费者在2011年通过网络平均购买3个品类，到2012年则增长到接近4个品类。此外，随着网购习惯的日益普遍，更多老年及低收入家庭也加入了网购人群。

长江商报记者随机采访到在武汉的不同年龄层的消费者，20至40岁的消费者选择网购的原因在于，互联网商提供的产品种类较多，且能购买到异地的特有产品，同时最重要的是价格较于实体店更便宜，品质也无异于市场流通的产品。

据国家统计局湖北调查总队数据显示，今年1月份，湖北居民消费价格(CPI)同比上涨2.3%，环比上涨1.2%，是自去年2月以来环比涨幅最高的月份。环比来看，1月份构成CPI的八大类商品价格上涨。其中，食品价格上涨2.9%，烟酒和交通通信价格均上涨0.1%。食品价格上涨是影响1月CPI环比上涨较快的主因。

（余莎莎）

遗失启事

四川师范大学电影电视学院学生武鹏云学生证（号码：2011351122）遗失，声明作废。