

格力成立“盛世欣兴”渠道消藩

在空调领域,格力毫无疑问是老大,这得益于其独创的“格力模式”即:股份制区域销售公司模式。不过,如今它却要终结这一模式,而且是在这一模式的老家山西来进行。具体做法是,撤掉原有的区域股份制销售公司对山西市场的销售推广权,直接成立“盛世欣兴”全面操作,加强与二、三线经销商的合作关系,逐步削弱山西格力总经销商的力量。

在山西市场上,十二年前,格力空调还在为销售出去而大费苦心,十二年后,格力经销商由最初的 10 多家发展到 400 余家,使格力空调市场实现了山西所有县市、乡镇的覆盖,将“格力模式”的优势发挥到极致,格力的成长壮大,得益于当年它在山西建立起的股份制区域性销售公司模式。

而十年已经过去,在 2011 年 8 月,珠海格力又在山西成立了一家“山西盛世欣兴格力贸易有限公司”,而这家公司成立,正是为了架空山西格力公司。在这一年的运行中,“盛世欣兴”还是借用原山西格力的人马、资金及渠道等所有资源在运作山西市场。到 2012 年 9 月,珠海格力调整了山西格力的领导班子,不仅无偿使用山西格力公司有形及无形资产,而且直接派驻总经理和财务总监,取代山西格力公司。一个可以肯定的消息是,目前格力电器在全国的各个区域销售公司即:“XX 盛世欣兴格力贸易有限公司”,大多已经被一家名为“北京盛世恒兴格力国际贸易有限公司”所掌控,并以唯一控股的形式,成为名义上的格力电器在全国的空调销售总代理商,代替了此前为格力打江山立下汗马功劳的各地总代理商们。当前,对于这家盛世恒兴格力的国际贸易公司的股权背景尚不清楚,但可以确认的是掌握在少数几个空调大佬的手中。目前,这家公司除了在全国承担格力空调的销售任务外,还在合肥投资了一家名为晶弘冰箱的产业,晶弘冰箱已经进入盛世恒兴格力国际贸易有限公司所控制的所有格力空调明珠都公开为晶弘冰箱的品质做宣传和推广。

值得注意的是,销售额达 1000 亿元的格力电器与这家全国总代理之间没有任何的资本关系,但格力电器为何要协助这家公司完成对旗下原有的销售渠道的清理,最终将总量高达千亿的格力空调及小家电业务交给这家新公司?那么,这家新公司到底是谁在幕后操盘,原来格力电器的一帮区域经销商如今还剩几个?且不说从宏观的角度论及格力渠道变革的是是非非,单说这一渠道动荡的过程中,格力如何化解这种渠道变革期间的各个环节之间的利益冲突问题?如何保障用户或者消费者的合法权益不受损害?因此在格力着力推进某一变革的时候,它需要自己去进行痛苦的承担,而不是进行成本嫁接或转移。

当前格力正在为 2015 年实现销售 2000 亿而阔步前进,而董明珠也曾对媒体表示,格力未来的目标将是一个高难度的动作,预期每年以 200 亿元的目标增长,如果董明珠希望将这 200 亿元的增量寄托在通过渠道变革所带来的成本压缩和市场开拓上,那不是个董明珠和一款格力空调所能做到了。

(TOM)

北京商报消息,截至目前,6 家在港上市的中国体育用品公司均已发布 2012 年财报,在一片惨淡数字的背后,减少对供应商依赖,强化零售渠道建设成了李宁、安踏、匹克等各大体育品牌的突围之策。以往本土体育大多只充当批发商的角色,零售渠道多交给供应商把控。

李宁公司执行副主席金珍君在发布去年财报时表示,李宁现在着力打造的零售业务模式跟过去的模型有很大差别,将实施“结合订货会预订单”和“快速反应产品线”及“快速补货”这种以零售渠道为主导的模式。安踏也在向零售渠道转型,安踏董事局主席兼 CEO 丁世忠在接受媒体采访时表示,从批发到零售的转变要从供应链流程出发,店铺的需求比供应商更重要。据了解,安踏实施了 IT 一体化项目,预计年底覆盖到 70%-80% 的店铺,强化店铺的终端管理,要求每家店实现单独订货,使补货机制更灵活。

中国动向 CEO 陈义红曾经指出,“以往品牌商不控制零售渠道,你只要批发出去,对品牌商而言就完成了任务,品牌商不会关注零售端的变化。业界认为,这在零售形势好的时候没有问题,但一旦市场形势不佳,由于对市场不熟悉,品牌商的库存就会大量显现”。多年来忽视销售终端,过度依赖批发销售导致库存积压已经让体育品牌吃尽了苦头。去年,李宁亏损近 20 亿元,安踏、匹克和 361° 出现营业收入和净利润的双降,特别是其营收比上年逆势微增 1000 万元,净利同比下滑 16.2%。

(邵蓝洁)



本土体育品牌加码零售渠道建设

北京商报消息,截至目前,6 家在港上市的中国体育用品公司均已发布 2012 年财报,在一片惨淡数字的背后,减少对供应商依赖,强化零售渠道建设成了李宁、安踏、匹克等各大体育品牌的突围之策。以往本土体育大多只充当批发商的角色,零售渠道多交给供应商把控。

李宁公司执行副主席金珍君在发布去年财报时表示,李宁现在着力打造的零售业务模式跟过去的模型有很大差别,将实施“结合订货会预订单”和“快速反应产品线”及“快速补货”这种以零售渠道为主导的模式。安踏也在向零售渠道转型,安踏董事局主席兼 CEO 丁世忠在接受媒体采访时表示,从批发到零售的转变要从供应链流程出发,店铺的需求比供应商更重要。据了解,安踏实施了 IT 一体化项目,预计年底覆盖到 70%-80% 的店铺,强化店铺的终端管理,要求每家店实现单独订货,使补货机制更灵活。

中国动向 CEO 陈义红曾经指出,“以往品牌商不控制零售渠道,你只要批发出去,对品牌商而言就完成了任务,品牌商不会关注零售端的变化。业界认为,这在零售形势好的时候没有问题,但一旦市场形势不佳,由于对市场不熟悉,品牌商的库存就会大量显现”。多年来忽视销售终端,过度依赖批发销售导致库存积压已经让体育品牌吃尽了苦头。去年,李宁亏损近 20 亿元,安踏、匹克和 361° 出现营业收入和净利润的双降,特别是其营收比上年逆势微增 1000 万元,净利同比下滑 16.2%。

(邵蓝洁)

后家电下乡时代,连锁化或将整合农村渠道

在日前召开的“2013 中国农村家电市场渠道变革高峰论坛”上,多方达董事长王焕江提出,后家电下乡时代,如何进一步创新流通模式,优化产业供应链,整合渠道市场,实现厂商、流通商、消费者的多方共赢,是业界共同面临的严峻课题。

始于 2008 年的家电下乡政策已于今年 1 月底完成历史使命。据商务部统计数据,截至 2012 年 12 月底,全国累计销售家电下乡产品 2.98 亿台,实现销售额 7204 亿元。家电下乡政策留给家电业的最大遗产,就是农村家电市场的销售网点星罗棋布于县镇、乡村。

随着经济发展和政策推动,农村家电市场的消费需求将进一步被激发。

未来 8 年,9 万亿元的市场

据王焕江介绍,广大农村市场蕴含着超过 3000 亿元的家电消费体量。中怡康市场调查数据显示,仅县以下的广大农村就蕴含着 2000 亿元~2500 亿元的家电市场体量。尽管家电下乡政策已经退出,但是国家政策对农村家电市场的拉动作用并没有停止,农村家电市场的潜力仍值得挖掘。

“2007 年家电下乡政策实施以来,农村家电市场年均增长率保持在 15%~20%,而同期城市家电市场的增长率却始终保持在 5% 左右,并呈下滑态势。”王焕江向《中国电子报》记者表示,“伴随着国家未来 10 年新型城镇化建设的进一步提速,农村家电市场的体量将持续放大。”

的确,与城市相比,农村居民的家电普及率还有较大提升空间。中怡康预计,随着我国城镇化速度加快,到 2020 年,城镇化将拉动 4.5 亿元的家电市场规模。同时,居民收入倍增计划也将对农村家电市场起到拉动作用。中怡康总裁连四清表示,未来 8 年,农村市场家电累计销售将突破 9 万亿元。

渠道变革:连锁 - 整合

农村消费者的品牌意识正逐步提高,中高端产品在农村市场渐渐受到消费者追捧,农村家电市场已经不同于以往。与此同时,农村家电市场的渠道结构也发生着深刻变革。

对此,TCL 多媒体副总裁杨斌总结道,苏宁、国美等大型连锁巨头走进县级市场,县城经销商与区域连锁、全国连锁、超市、百货店等展开激烈竞争;县级经销商走向多元化及专业化;乡镇渠道走向优化及专业化,各品牌对乡镇客户的争夺会更加激烈。海信科龙副总裁王云利也认为,农村家电市场渠道的变化趋势表现在三个方面,一是全国连锁、大型超市不断深入,二是传统渠道逐步优化,三是电子商务逐步成熟。

在王焕江看来,农村市场体量巨大,但购买力分散,连锁卖场通过促销活动短期聚集购买力的做法在一、二级市场屡试不爽,但在农村市场却难见成效。另外,农村市场是典型的“人情社会”,对熟人营销、口碑营销的依赖度较高,这是连锁卖场职业经理人与本土店主相比天然的劣势和短板。王焕江认为,农村家电市场渠道变革的方向是整合,方法是连锁,并要针对农村市场的特性,实现“本土化经营”,充分发挥加盟店主的本土优势。

对于我国农村家电市场的渠道变革,中国家用电器商业协会理事长彭宝泉向



刻变革。

《中国电子报》记者表示,没有规模就没有效益,没有连锁就没有效率。只有协同采购、共同配送、资源共享,才能使农村家电流通市场费用降低、效率提高,实现市场繁荣、产业振兴。

专家观点

中怡康总裁连四清:分散表象下集中化趋势已显现

家电渠道面临严峻挑战。首先,农村家电市场分散,158 个城市贡献了全国 45.4% 的零售额份额,而在农村,2050 个市县占全国 54.6% 的市场份额;其次,农村家电市场销量集中,城市的卖场众多,而在农村,每个市县的 2~3 家卖场贡献了 60% 的销量;再次,农村市场渠道多样,城市以大连锁为主、其他渠道为辅,农村有专卖店、个体店,还有少量区域连锁;另外,农村市场店面较小,县城主流卖场的店面在 1000 平方米~2000 平方米,乡镇主流卖场的店面仅 100 平方米~400 平方米;最后,农村市场以代理商为主要供货渠道,而一、二级城

市则由厂家直供。因此,农村市场家电渠道与城市差距较大,家电渠道亟待整合。

多力达董事长王焕江:单店店生存空间骤减

农村家电市场虽然令人期待,但渠道的现状却亟待改变。在农村家电渠道中,单体电器店占据绝大多数,但却处于“小步快跑”的时代。从供应链角度看,单体电器店处于供应链最底端,产品和价格基本不具备充分参与市场竞争的能力;从经营角度看,单体电器店产品线单一,满足不了消费者多元化的需求;从零售角度看,单体电器店由于缺乏活动策划能力,仍然处于“坐商”阶段,比较依赖熟人和口碑营销。在大型零售连锁巨头以及电商巨头们的推动下,在线上线下融合、“云商”概念炙手可热的大环境下,家电流通市场已经进入“核战争”时代。单体电器店从“小米加步枪”时代进入“核战争”时代的方法只有一条,即实现“连锁化”。农村家电渠道将在未来几年发生质的改变,单店采购将转向集中采购,单店配送将转向集约配送,单店促销将转向联合促销,单店经营将转向连锁经营。

海信科龙副总裁王云利:家电厂商统筹农村渠道优势大

第一,信息化。建立顺畅的信息通道,优化各级渠道的信息平台,实现厂商信息共享,对企业和各级渠道的健康发展尤为重要。第二,一体化。随着电子商务的发展,有效整合线上与线下的渠道资源,发挥渠道模式优势,逐步形成立体的“O2O”销售模式,既可提升销售规模和经销商积极性,又可节省物流及人员成本。第三,连锁化。最大化利用城市影响县城、县城影响乡镇的规律,在地级市和县级单位形成各级市场连锁性质的标杆专卖店。第四,差异化。精准了解各市场差异化需求,针对性地对产品、渠道、价格等多种因素进行细分,因地制宜地制定市场策略。第五,服务化。加强售前、售中和售后的服务体系建设,形成完善的服务机制,全方位满足农村消费者的需求,从而稳步提升市场销售规模。

(丹璐)

进口红酒线上渠道马太效应凸显 垂直电商成最大受益者

与国内白酒市场的相对有序相比,国内进口红酒市场一直以来以“散”著称,不仅进口红酒品牌众多,且进口红酒经销商也多达数万家之巨。这种散乱的局面严重制约了红酒业的发展,在鱼龙混杂的吞噬下,消费者的信任渐渐失去。

线上渠道率先正本清源

和线下市场一样,进口红酒的线上市场也长期处于混战状态,天猫、京东等大型电商平台的葡萄酒类目前几名均被不同的进口商所占据;平台之外,酒美网、也买酒、品尚红酒等垂直红酒电商则形成三足鼎立之势。

不过,与线下相比,线上市场的混战局面有望率先得到改变。日前,记者从酒美网获悉,在入驻天猫的 443 家葡萄酒类供应商中,酒美网默认排名首次位列第一。公开信息显示,酒美网是一家主打 100% 原产地原瓶进口模式的进口红酒垂直电商。

据悉,天猫商城的默认排行是根据卖家信用、销售规模、客服服务、商品品质等众多因素计算而来,是商家综合实力的体现。

“去年这个时候,虽然酒美网是国内最大的红酒电商品牌,但是在天猫的影响力仍然非常有限,葡萄酒类目排名前几十名里都看不到酒美网。”酒美网负责线上分销的副总裁肖乔表示,酒美网在天猫商城葡萄酒类目排名的飙升,意味着酒美网的品牌效应开始在天猫显现,用户对于酒美网这样具有产品、品牌 and 规模优势的电商品牌越来越有信心。

事实上,用户消费习惯的变化在另一大电商平台显露更早。肖乔介绍称,酒美网在京东商城微博的销量从去年年底就开始高居葡萄酒类目第一的位置,曾多次出现脱销的情况。

与天猫类似,京东也有数百个葡萄酒供应商,竞争同样非常激烈。

线上渠道整合大幕开启

葡萄酒评论家于斐认为,进口葡萄酒在品牌和渠道上高度分散成为孕育各种市场乱象的温床,以次充好、以假乱真现象横行,让用户购买时往往无所适从,阻碍了良好行业秩序的形成。

根据海关总署的数据,我国现有 3863 家葡萄酒进口商;另据估计,经营进口葡萄酒业务的企业则多达 30000 家以上。如此多的企业竞逐同一个市场,难免



鱼龙混杂。对于一些实力不济的小进口商而言,采取不良竞争手段乃至非法手段,几乎成为获取盈利的唯一途径。

于斐指出,要整顿进口葡萄酒产业的竞争秩序,规范市场环境,有必要提高准入门槛,促进品牌和渠道的集中化,改变目前这种一盘散沙的局面。

肖乔认为,此次酒美网在本身官网之外,还能先后取得天猫和京东商城葡萄酒类目的第一,对于酒美网和整个国内葡萄酒市场,有着重要意义,它意味着面对纷繁复杂的进口红酒品牌,国内消费者越来越倾向于选择那些信得过的渠道品牌。受消费者消费倾向影响,国内红酒市场的线上整合大幕已经拉开,消费者对于具有产品和规模优势的渠道越来越信任,这或许会让酒美网这样的渠道已经具有一定知名度和美誉度的品牌受益。

事实上,受益于此的并不止酒美网一家,也买酒、品尚红酒等有一定品牌知名度的红酒垂直电商,其在天猫、京东商城的排名和市场份额同样都有较大的幅度提升,而那些品牌知名度不高的供应商则正在快速边缘化。

“相对于很难也不大可能全记得住的

红酒品牌,消费者会更加相信那些有信誉保障的红酒渠道品牌。基于此,我们有理由相信,未来线上品牌集中化趋势会更加明显,进口红酒市场也将从线上渠道开始整合,进行优胜劣汰。”肖乔表示。

行业整合将延伸线下

分析人士指出,随着用户消费行为的演化,不久的将来,进口红酒的线上整合会在线下重演。事实上,酒美网早就预测到了这一趋势,并已积极布局。据悉,截至目前,酒美网已经在全国各地开设了 40 余家线下体验中心。按照规划,酒美网今年年内将开设 100 家葡萄酒体验中心。未来 3 年内,这一数字将攀升至 500 家。

酒美网 CEO 吕意德称,酒美网希望借助于线上线下的有效协同,用户希望可以更便利地从其所熟悉的各种线上或者线下途径,了解、体验、购买酒美网的产品和服务,把消费者的品酒体验落地。

业内人士认为,随着线上市场整合进程的加速,葡萄酒特别是进口红酒市场线下整合大势也将到来,通过线上整合而获得更大品牌效应的电商,其品牌辐射力将延伸到线下。

(贺赞)



国美在线发“悼词”称价格战逼死电商

清明将至,电商圈却很不清净。国美在线官方微博以国美电器高级副总裁、国美在线总经理牟贵先的名义,发出了一篇“悼词”。

“剩下活着的,有的在艰难地喘息,为挨着下一次的屠刀而挣扎,有的自称‘价格屠夫’继续行走江湖,但充其量只是提着木刀和喇叭的伪屠夫。”矛头直指发起价格战的电商同行。

有业内人士表示,除了搭车清明“营销”,为 4 月的店庆做铺垫外,“悼词”也反映出电商的现实困境,一轮轮的团购网站、垂直 B2C 倒闭潮后,“价格战”已经让一些大电商也不堪重负。

悼词以《纪念逝去的你们 期盼活着的我们》为题,认为中国电商已经成为破坏主义、数据操纵者、资金投机者的盛宴。最多的篇幅用在了对“价格战”的批判上,称“815,扒下了太多张的画皮。”去年的这一天,电商史上爆发了号称最大规模的价格战。

牟贵先认为,年年亏损,却还不知疲倦地挥舞价格屠刀,每每还能博得融资青睐,最后的结果只能是“价格战把大家都打死了,垄断主义诞生。”“电商早该需要反思了,如果今年大家还像去年那样只知道打价格战,死掉的就不是两三家垂直电商那么简单了,电商应该尽快回归零售的本质。”国美在线新闻发言人彭尧说。

在过去的一年里,“价格战”让国美电器的线上业绩负担沉重。首席财务官方巍近日表示,国美电商业务亏损率约有 15% 至 20%,总额将达 7 亿元,其中归入上市公司,亏损接近 5 亿元。和国美一样,“不做等死,做就亏死”已经将不少电商逼进了死胡同。

其实,除了国美,最近“反价格战”的论调在电商领域已经开始升温。京东商城高管近日表示,价格竞争阶段将结束,京东不会再追求单纯低价竞争。不少业内人士分析人士也预测,今年的电商价格战不会再像去年一样猛烈。

(宗广)