

4 营销渠道 Marketing Channel



宝马奔驰奥迪 弱市暗战渠道 奔驰经销商数量增长最快

■ 王国信

宝马、奔驰、奥迪这三大德系豪华车在渠道上的竞争并没有随着豪华车市场的冷淡而降温。据统计显示,一季度,车市整体网络扩张热情不高,合资品牌和自主网络扩张均处于低位,网络整体增长速度也仅为 4.31%。但宝马、奔驰、奥迪三大豪华车品牌的网络扩张却十分积极,平均增速达到车市整体水平的两倍。与此相对应的是,今年一季度开始,豪华车市场却告别高速增长,大幅降温。在豪华车市场回归理性之后,渠道之间的竞争变得更加激烈。

销量低 扩网热

数据显示,2012 年二季度—2013 年一季度,汽车经销商在网总数量从 24510 家增长到 26779 家,增长速度为 4.31%。与车市整体网络热情度偏低相反,今年一季度三大豪华车品牌宝马、奔驰、奥迪的经销商数量环比增长却依旧表现迅猛。截至一季度底,宝马、奔驰、奥迪在华经销商数目为 343 家、272 家、295 家。其中,奔驰入网经销商 34 家,宝马入网经销商 28 家,奥迪新增 4 家。三者之中,奔驰经销商数量环比增长最快,为 13.3%,宝马为 8.9%,奥迪为 1.4%。

在三大豪华车扩网热情保持高度热忱的同时,其市场表现却不理想——2012 年,宝马、奔驰、奥迪三大品牌的同比增速分别高达 44.1%、11%、37.8%,而在今年这个数字为 15%、-0.5%、17.7%,同比降幅达到 50%以上。

网络策略各不同

渠道建设是否成功、有效,直接影响销量和品牌建设,因而这一直是三者之间的竞争焦点。“我们能取得现在的成绩,很大程度上来说是因为我们比奔驰的网络更加稳健。对于我们来说,必须要稳定这种优势。”之前,宝马高层人士曾向记者如此表示。而现在宝马的经销商数量也确实是在三者中最多的。

即便如此,在市场遇冷的情况下,三者在渠道上的竞争也丝毫不放松。宝马今年计划发展到 430 家经销商,并扩大在三四五线城市的比例;奥迪计划 2013 年底将其在中国的经销商网络要翻一番,销售网点将由 230 家增加到 400 家;此前一直受累于渠道问题导致销量不振的奔驰也要在二三线城市的渠道上发力。

目前,这三者采用不同网络布局策略,奔驰重密度,奥迪重覆盖面,宝马适中。

美的厨电 应邀加入冠军联盟 意在三四线渠道

昨日,美的厨电事业部在总部北口宣布加入冠军联盟。冠军联盟是一个由多家上市公司组成的泛家居联盟体系,目前联盟成员包括 8 大品牌企业,除美的厨电外,还有顺德两大品牌名企大自然地板、万和电气。

冠军联盟秘书长、大自然家居有限公司品牌管理中心总经理管琪林透露,美的加入到冠军联盟中,也有大自然地板的牵线,目前大自然家居从地板、木门向橱柜行业延伸,并与美的进行厨电一体化的合作,未来大自然橱柜将进入美的的厨电设备。

美的厨电事业部是美的整体上市资产中的一块优质资产业务,去年全年销售收入已达到 100 亿元,纳税额则超过 1 亿元,与大自然家居、万和电气等都跨入顺德的纳税百强户中。为了推动该板块资产成功进入上市公司资产中,美的集团在去年通过整合微波炉产业集群的基础,将原厨卫电器事业部的厨具、燃气灶、消毒碗柜等产品线也纳入到新组建的厨电事业部中。

而领军这一百亿级事业部的负责人则是原美的微波炉电器事业部总经理朱凤涛,朱凤涛昨日表示,美的厨电加入冠军联盟,旨在扩充厨电产品在三、四线城市的销售渠道,联盟品牌企业与代理商抱团营销,降低单个企业运营成本。

(南都)

渠道实战

渠道和销售权分歧未解:东风雷诺国产延期

■ 周开平

外界盛传的东风和雷诺将在本月 25 日正式签订合资协议一事,又要延期了。7 月 16 日记者从知情人士处获悉,“本月底签约的消息不实。”

去年东风获得三江雷诺资质后,所有人都认为项目将顺利进行,武汉政府部门也很快公布了项目环评信息,但原定于今年 3 月的奠基忽然被延迟,原因是国家相关部门还未批准。

直到今年 5 月 25 日,法国总统弗朗索瓦·奥朗德访华后,项目才获得新进展,国务院国有资产监督管理委员会同意三江雷诺汽车国有股权转让。

此后在项目前期筹划过程中,双方在东风雷诺管理权责却并没有很快达成共识,情况与去年国产的英菲尼迪如出一辙,分歧点出现在销售权控制与渠道管理上。

已经形成一定规模的雷诺进口车渠道,目前正在加紧扩网。而东风派驻东风雷诺项目的人士并不认可全盘接收雷诺进口车销售渠道。据悉,雷诺中国并没有直接参与东风雷诺项目的筹备,而是独立在东风雷诺之外。7 月 15 日,雷诺中国相关人士对记者表示:“雷诺中国对双方签约不发表意见,项目的事由雷诺总部负责。”

戈恩葫芦里卖的什么药?

东风雷诺项目在去年下半年进入实质推进阶段后,双方开始组建高管团队。东风的合资公司中有两种模式:一是东风派驻总经理,外方派驻执行副总经理,如神龙汽车;第二种方式反之,如东风日产。

东风雷诺沿用了东风日产模式,合资公司总经理一职将由雷诺公司副总裁、集团售后服务总经理 Jacques Dnaiel 担任;原东风汽车法律与证券事务部部长兼资本运营部部长胡信东出任东风雷诺副总经理。

以合资车企的成功经验来看,更熟悉中国市场环境的中方应主导销售权。东风也有意沿用这一模式,原东风日产市场营销副总部长陈玮重新被东风启用,派驻东风雷诺任销售本部本部长,并开始着手经销商招募。东风方面人士表示,渠道将由中方销售人员建设,才能更好履行、执行中方的销售思路。

中兴手机调整渠道布局 寻求代理商支持塑品牌

■ 陈敏

国内品牌手机四强“中华酷联”(中兴、华为、酷派、联想),谁有机会进入全球一线阵营?

如果按出货量计算,中兴和华为已经凭借广泛而强大的运营商渠道能力,把诺基亚、摩托罗拉、黑莓这些老牌企业甩在了身后;但如果从品牌影响力来看,正在快步前行的中兴和华为还有很长一段路要走。

“出货量和品牌不是一个概念。”中兴通讯高级副总裁曾学忠在接受采访时强调,在依靠千元智能机实现了智能手机产品的规模化销售之后,中兴不再只追求销售量,而更看重品牌,比如,如何通过几款旗舰型的中高端产品在消费者市场站住脚、形成影响力。

据曾学忠介绍,中兴的智能手机出货量在 2013 年预计将达到 4500—5000 万部,但这一不断增长的销售量并不是中兴手机未来的考核目标,对于中兴手机提升品牌形象更为重要的是“中高端手机在总销量中的占比”。

要想在这个竞争异常激烈的智能手机市场“站得住脚、卖得动中高端手机”,中兴不仅需要不断优化产品体验、加大对品牌营



已经形成一定规模的雷诺进口车渠道,目前正在加紧扩网。而东风派驻东风雷诺项目的人士并不认可全盘接收雷诺进口车销售渠道。

但日产-雷诺联盟 CEO 卡洛斯·戈恩似乎有意挑战原有路径。雷诺中国并没有像外界预测的那样,在东风雷诺项目启动后,就并入国产网络,进行渠道统一谋划。而是采取了继续扩网策略,计划 2013 年底建成 115 家店,2015 年底建成 185 家店。

中法双方的分歧在于,中方不愿意全盘接手进口网络,而是想建立独立渠道,在东风旗下合资公司和进口雷诺经销商中挑选;但雷诺中国执行总裁陈国章表示,未来东风雷诺将和雷诺中国的销售渠道融合。

这种不确定性导致了过去几个月至少有 8 家雷诺进口车销售店退网,因为如果销售店未来不能卖国产雷诺,“进口车销售店毫无竞争力,迟早要死还不如早点退出。”

但陈国章 7 月 15 日否认了上述状况,他表示经原因因为雷诺中国对经销商的筛

销的投入,还需要寻求各类零售合作伙伴的帮助,彻底解决长久以来“在社会渠道销售乏力”的短板。

社会渠道销售 占比提升至 50%

与华为类似,中兴通讯在电信网络设备领域积累多年的运营商关系,为它的手机终端业务奠定了良好的销售渠道基础——在运营商“集采”中获得不份额的中兴手机,很快就渗透到了运营商覆盖广泛的销售门店,并在近几年里实现销量的规模增长。尤其是在运营商大力推动普及型千元智能手机的近两三年里,中兴、华为都收获颇多。

不过,运营商渠道曾经高达 90%的销售占比,让中兴手机的渠道布局极为不平衡。更为严峻的是,这种 B2B 的集采模式也在一定程度上降低了中兴手机的溢价能力。

与中兴不同,大多数国际品牌手机厂商的社会渠道销售占比相对较高,比如,三星约有 70%的手机销量都来自运营商渠道之外的公开市场。

“运营商渠道对于中兴来说尤为重要,不会弱化。但同时,中兴将会加大社会渠道

的投入力度,提升在公开市场的手机销售占比。”据曾学忠介绍,在今年,社会渠道销量在中兴手机整体销量中的占比,将由去年的 20%进一步上升到 30%;到 2015 年,社会渠道手机销量在国内整体销量中的占比将提升至 50%。

寻求社会渠道的支持,是中兴手机所迫切需要的。与运营商渠道较为普遍的“预存话费送手机”的销售模式相比,社会零售渠道的手机销售情况更能反映消费者的偏好。如果手机厂商能够得到大型零售代理商的支持,并在社会渠道实现手机销量的增长,才能真正说明品牌效应上了一个台阶。

寻求大型代理商支持

中兴手机寻求零售代理商帮助的最新案例,是与国内知名手机连锁企业迪信通的合作。7 月 2 日,中兴通讯与迪信通签约达成战略合作,双方宣布将在产品销售、促销推广、数据信息等多方面进行合作,共同提升中兴手机在迪信通体系内的销售份额。

据了解,在达成这项合作之后,中兴手机将成为迪信通的“国产智能手机第一战略合作品牌”,迪信通将在全国重点门店中“主推”中兴手机的全线产品,预计中兴手

“日产汽车在中国所积累的独特资源与经验会为雷诺的发展提供良好的发展平台。比如雷诺还可以充分利用日产汽车已经在中国建立起来的强大地位、强大的制造和供应能力。”戈恩说。

此外,戈恩认为东风日产的成功让日产与中国不同地方政府建立的良好关系,与东风汽车也形成了合作伙伴的关系都可以为雷诺所使用。

陈国章也在此后表达了东风雷诺与东风日产的关系:雷诺有信心国产的主要原因之一是雷诺可以向日产借鉴经验,可以少走弯路。

东风日产采用的模式是,快速引进产品,形成强大的产品阵营冲击市场,辅以狼性营销,以抢先一步占领市场为第一要务;雷诺与日产的共同点是,拥有强大的产品阵营,可以支撑上述模式。原东风日产市场营销副总部长陈玮进入东风雷诺,也正是为了推行这种思路。

然而摆在陈玮面前的难题是,如今的市场已经与十年前完全不同,连东风日产也不再坚持原有模式,从内部治理到营销策略,都在发生根本性的变革。

东风日产的经验还包括,经历了艰难的中日双方斗争市场决策权后,形成中方主导市场营销日方主管制造的模式,把它推向了市场的巅峰。目前的东风雷诺,需要处理好成立初期利益确立形成的斗争文化。

雷诺中国认为,雷诺国产最大的信心还是源于“雷诺品牌在中国市场已经做得比较好,已经被中国市场所认可”。2012 年,雷诺在中国的销量为 2.9 万辆,同比增长 22%,今年的销售目标为 4 万辆。

在这一逻辑上形成的思路是:雷诺国产后,市场架构也应依托进口渠道基础进行建设。雷诺中国目前在华销售的车型共有 7 款,分别为风朗、纬度、梅甘娜、拉古娜、科雷傲、风景以及塔利斯曼,并制定了快节奏的车型引入计划,以期在国产前获得足够的市场认可度。

雷诺中国加大了市场投入力度,包括指导改善经销商投资回报;增加对经销商金融支持;降低经销商运营成本,雷诺提供 4000 台左右备库车,有效降低经销商库存数量和资金占用。

机在迪信通门店的年度销量将达到 100 万部。

实际上,对于中兴手机来说,与迪信通合作的收获将不只是销量的增长,更为重要的是获得这个零售合作伙伴在品牌形象建设方面的支持。据迪信通总裁金鑫介绍,在与中兴达成战略合作之后,迪信通将会在促销人员、产品推介、样机演示、物料覆盖、形象建设等方面提供全方位的支持和保障。

据了解,迪信通并不是唯一一家与中兴手机合作的零售商。“中兴今年投入 1 亿元资金拓展社会渠道,是为了让消费者能够更快、更便捷地接触并了解中兴的智能手机产品。”曾学忠说,除了迪信通之外,中兴还将与全国排名前 30 的代理商、社会渠道进行合作。

在寻求零售代理商支持的同时,中兴手机自身也需要加大对品牌营销的投入。“中兴手机在 2013 年的品牌投入将比去年增长 50%。”曾学忠认为,尽管中兴手机出货量早已进入全球前五,但品牌影响力与销量并不匹配。中兴手机市场占有率的提升、中高端产品占比的提升、在发达市场占比的提升,都需要有强大的品牌支撑,而未来三年是中兴塑造手机品牌的重要时期。

坚定理想信念 实现中国梦圆 茅台保健酒业进行革命传统教育

■ 特约记者 罗开琪
本报记者 樊瑛 张建忠

实现国家富强、民族复兴、人民幸福的伟大“中国梦”,这是每一个中华儿女的共同期盼,凝聚了几代中国人的理想和夙愿,需要每一个中国人都作出努力和奋斗。为积极投身实现“中国梦”的伟大实践,在伟大的中国共产党诞生九十二周年之际,茅台保健酒业公司党支部书记、副总经理谭定鸿带领公司全体党员、团员青年、副班长以上管理人员,到贵州省爱国主义教育基地苟坝会议会址进行革命历史传统教育,以此坚定理想信念,进一步深入学习宣传贯彻党的十八大精神,把实现“中国梦”落实到每一个员工的实际行动上。

苟坝会议会址记录了中国工农红军



● 茅台保健酒业公司员工在苟坝会议会址集体合影

一段光荣的历史。1935 年 1 月中国工农红军长征来到这里,苟坝会议成立了“毛泽东、周恩来、王稼祥三人团”,巩固和确立了毛泽东同志在党和红军的领导地位,中国革命实现了生死攸关的重要转折。茅台保健酒业公司全体党员同志在会址处重温了入党誓词,表达了对革命和实现“中国梦”的坚定理想信念。

公司领导周正喜、陈强、赵富刚、李明



● 茅台保健酒业公司党员在苟坝会议会址处庄严举起右手重温入党誓词

光、宋毅参加了此次活动。通过这一活动,更加激发了保健酒业公司管理人员奋发向上的激情,他们一致表示,要在贵州省委、省政府的坚强领导下,在茅台集团党

政领导班子的带领下,与全体员工一道与时俱进,开拓创新,认真履行经济转型时期的社会责任和经济责任,为全面建成小康社会,实现“中国梦”贡献力量。