

渠道实战 | Qudao Shizan

星巴克调价 放弃与百事共拓零售渠道

□ 惠正一

在一片涨价声中，星巴克也熬不住了。不过，星巴克并没有选择全线涨价，而是选择了有升有降。与此同时，作为咖啡连锁巨头，星巴克对门店以外的零售市场也有所觊觎。

星巴克大中华区3日向记者证实，从2011年1月1日起将在全国范围内调整价格。门店出售星冰乐系列产品价格平均上调1-2元。调价的原因是考虑到“大宗原料价格的上涨”。

星巴克大中华区公关经理励静同时指出，为了给消费者提供更好的价值，星巴克在涨价的同时选择对部分产品进行降价，幅度同样为1-2元。降价产品中包括热销的香草



拿铁，此外“加类系列”，即饮品加奶

而星巴克的对手则选择了观望。英国咖啡连锁 COSTA 和香啡缤

均表示，目前尚无涨价计划。

事实上，一些有策略的商家在调价的同时都会选择这类有升有降的方式，使其调价行为更加容易被消费者接受。例如麦当劳在涨价的同时保留其套餐的优惠组合。

与此同时，星巴克方面证实，其与百事可乐关于联手拓展零售渠道一事已经解约。星巴克拒绝透露是否已有新的合作方，仅表示不会放弃门店之外的零售渠道。

据消息人士透露，由于百事可乐并没有给星巴克带来预期的业绩，因此双方最终选择分手。这意味着若星巴克想要在零售业务上取得突破，要么自建渠道，要么寻找新的合作伙伴。

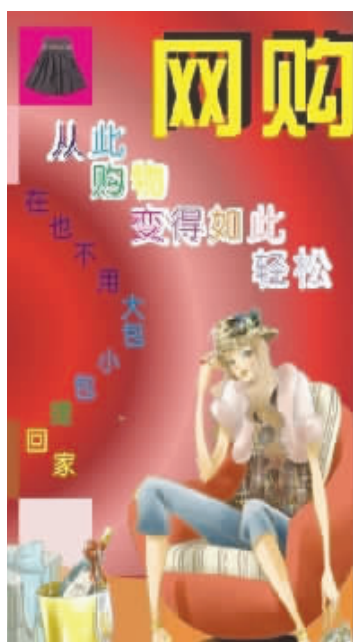
2007年，星巴克曾与百事可乐共

同宣布，双方联手推出星巴克瓶装星冰乐即饮咖啡饮料。这意味着星巴克在中国的业务开始走出咖啡店，进入零售渠道。在美国，星巴克有多款产品通过零售渠道在卖场超市销售，但是目前中国市场随着和百事可乐的解约，星巴克这一渠道再度成为空白。无独有偶，据外媒报道，在美国市场卡夫曾帮星巴克卖了12年咖啡，而眼下星巴克美国意欲收回代理自建渠道，双方为此闹上法庭。而星巴克大中华区表示，星巴克和卡夫的官司与中国市场无关。

【链接】

“数字”星巴克

目前，星巴克在内地拥有400多家门店，包括下个月要进入的厦门市，星巴克在内地将覆盖33个城市；包括港澳台在内的的大中华地区，星巴克则拥有近800家门店。此前，星巴克表示到2015年中国内地星巴克门店数量将超过1500家。



网购家电 冲击主流市场 渠道掌控白热化

□ 卫炜

家电厂商、传统渠道商、家电网购商三者之间，一场围绕渠道掌控权展开的拉锯战进入白热化阶段。

家电网购，这个名词已经随着网络时代的拓展而日益成为一个注目热点。除了原本进行网络销售的淘宝、京东等网络商城之外，国美、苏宁这些传统家电渠道也迅速开展电子商务业务，而家电厂商如TCL、格力等也不甘寂寞，纷纷自建网购渠道。在此背景下，之前一直以自营网售产品为主的京东商城，开始效仿淘宝商城、当当网，直接向厂家开放网络平台，以期在与家电厂商的合作上寻求突破。

这种情况尤其以厨电市场为甚。据调查机构数据显示，我国的厨房电器网购市场从2009年开始快速增长，当年的销售额达到了400亿。而到了2010年更是突破了1000亿元大关，占据了国内家电销售市场的三成左右。甚至有家电渠道老总对于接下来的2011年有种“大战在即”的危机感。

家电的网络销售最大的优势就是价格很低，各大品牌的家电产品在网络上也纷纷创下了全国家电市场最低零售价，并且消费者在网上选购的家电产品依然享受国家三包政策，这使得传统家电卖场销量受到一定程度的影响。虽说如此，但是家电网上销售仍有两个瓶颈亟待解决。家电业内人士栾小姐在接受记者采访时表示，目前家电网购售后服务难，大件商品物流运输难。

事实上相比衣服、首饰等小物品，家电网购已经更为规范、完善。网上商家在与品牌商达成协议之后，便可以使消费者网购后享受终端的售后服务，这圆满地解决了网购电器客户所担心的一个心病。

值得一提的是，在一些发达地区，大家电的购置已经成了家电网购的新动向。据《2009年前三季度家电网购消费者调查报告》显示，在来自广州地区的消费者中，67%网购过彩电、冰箱、空调等大家电。网购俨然成为家电不可或缺的销售渠道之一。

对于大件家电的运输，则一直是个弊端。据《2009年家电网购市场报告》显示，32.8%的消费者对于网上商城送货不及时不满意。“物流服务是家电网购公司很难解决的问题，其中的投入太大了，而且一下子很难见到效果。”品牌家电网市场总监谢海波在接受媒体采访时表示，同城交易很难实现，大多数物流服务都交由厂家解决。

一些家电网购公司也在努力创建自己的物流体系。恰好时值年末，这对于其物流运输状况是一个考验。京东商城在接受媒体采访时表示，已经根据市场预估提前做好准备，即使每天15万订单的情况下依然可以承受，基本不影响用户体验。而淘宝方面也已和物流方面提前打了招呼，向他们告知促销可能带来的快递量的激增。

借助通用渠道 MG将重返欧洲

中国的汽车厂商在最近几年里，已经开始在竞争激烈且发展成熟的欧洲市场伸展手脚，但是由于之前曾经少量进入欧美市场的中国车因为各种测试结果不理想，而给欧美市场留下了十分负面的印象。更多的中国人和看好中国制造长远发展的外国人，都用韩国车和日本车在欧美市场的经历来鼓励和安慰自己。未来谁也不能百分之百地准确预定，但是经过准确的分析，还是能够掌握未来的趋势的。

被中国企业收购的MG(名爵)品牌现在准备重新回到久违了的欧洲市场。上汽集团已经与英国通用的代理商达成了协议，MG(名爵)品牌的产品将使用在英国通用集团品牌旗下的销售渠道重新布局。这种借用通用集团销售渠道的特殊做法也和上海通用集团在中国出色的销售业绩有着密切的关系。如果没有通用车系在中国的抢眼销售表现，相信这样一个借用他人销售渠道进行布局的做法也很难被通用集团接受。

至于在英国即将出售的MG(名爵)品牌的产品，至今上汽集团和通用方面都没有透露任何细节，但是根据MG(名爵)在中国现有的上市产品，MG6和即将上市的MG3都将是最具有竞争力的产品。(名车志)

依云用童歌唱响品牌

作为单瓶价格高达1-23欧元，被称为矿泉水中的“奢侈品”的依云的营销路线特立独行。

2003年，法国依云矿泉水推出一个广告，这也是少有的广告之一，与众不同的是这个广告并没有说依云如何如何，而是讲一个小水滴历险最后回到发源地故事，配乐则是童声版摇滚乐《We Will Rock You》，这首童声摇滚单曲一推出迅速攻占法国排行榜亚军，短短两个礼拜内狂销50万张，并盘

据Top5整整六星期。

广告中虽然没有直接点明依云水，但小水滴的可爱、干净等则让消费者产生了丰富的联想，让依云水的理念也得以最大限度地传播。更为重要的是，这个广告可爱、时尚风格的喜爱者也与依云的受众群基本吻合。

而依云来到中国已有十几年的历史，早期依云水的高价并不符合人们的思维定势，对此，依云并没有作大规模的宣传广告，却是选



取了五星级酒店、高档商场、酒吧等场所作为终端，在这些地方，这在今天已相当流行，但在几年前还是比较少见的。

“之所以这样做，就是让没有接触过依云的消费者从侧面了解

依云，在高档酒店放的矿泉水自然也是高档的，在消费者心中树立了依云的品牌形象，自然能带动销售。”依云大中华区执行总监孙威

江苏商报)

“营销妙手”养生堂

概念是产品的灵魂，是说服顾客购买的差异化卖点，营销概念越精确，产品就会好卖。国内的海南养生堂是这一方面的高手，常常可以画龙点睛，让旗下产品的独特卖点给顾客留下深刻印象。

1990年代初期，浙江的“中华鳖精”借助田径队“马家军”的声威，销售情况一飞冲天，但接二连三的负面报道最终使其名誉扫地，最终销声匿迹。养生堂趁机推出龟鳖丸，其广告讲究虚实结合，一方面宣称自己的原料是取自真正的海南野生甲鱼和野生龟，还组织了游海南看龟鳖的活动，获得消费者的信任。另一方面大打科技牌，称自己食用野生甲鱼容易破坏营养成分，龟鳖中的

营养只有在零下数百度的技术条件下提取，才能得以完整保存。那时一个著名的宣传语就是：-270度提取，正是这种略带玄虚的广告，却维持了一种高科技形象。

后来养生堂又推出了“朵尔”，专门针对女性细分市场，紧扣女性对美丽的渴望，在概念营造上棋高一招，提出“由内而外地美丽”。在同质产品惨烈厮杀的情况下，“朵尔”仍能后来居上的原因就在于此。

2000年，养生堂更是发动了一场声势浩大的“水战”。当时，农夫山泉突然宣布停止生产纯净水，全面转产天然水，原因是“纯净水对健康无益”，还在全国小学大搞“培育水仙花”的对比实验。这一举

找准差异化卖点

动及声明让农夫山泉成为行业“公敌”，一大批纯净水企业群起而攻之。这样正中下怀，轰动与争议极大提升了“农夫山泉”的知名度，因此成功登上瓶装饮用水三甲的宝座。其实这是养生堂酝酿已久的炒作策划，他们提前买断了浙江千岛湖20年的独家开发权，准备好弹药之后，于是发动了针对纯净水的舆论战争。广告词“农夫山泉有点甜”带有明显的心理暗示意味，为什么甜？因为是天然矿泉水，因为含有多种微量元素，所以在味道上不同于其他水。

其后养生堂又推出了农夫果园，广告词是“喝前摇一摇”。电视广告里，爸爸带着儿子穿着色彩缤

纷的热带衣服，在喝之前使劲摇晃自己的身体，看了让人忍俊不禁。为什么要喝前摇一摇，实质是暗示顾客果汁里含有更多果肉和果粒，营养更丰富，常喝更健康。

养生堂的朵尔、农夫果园、以及之后推出的清嘴含片、成长快乐复合维生素咀嚼片，都非常注重与同类产品的差异化，关键点就在于产品是否具备某种灵魂或概念。

点评：概念是产品的灵魂，是说服顾客购买的差异化卖点，营销概念越精确，产品就会好卖。而概念的传播要综合运用多种传媒工具，电视、报纸、包装、店面和网络要搭配使用，以收“整合营销传播”之功效。(中国管理网)

营销诊所 | Yingxiao zhensuo

B2C 淘汰赛：反抗传统渠道“围杀”

□ 张绪旺

2010年，老牌B2C商家对个人网站10年逢春，传统渠道商随同行就市，彼此攻防，阵营明显。上了市，融了资的B2C大佬们演绎着不差钱的疯狂，价格战争夺用户、争夺数千亿元网购商机。“如果说过去10年电子商务是跑马圈地赛，那么2011年开始要进入淘汰赛了！”京东商城CEO刘强东临近年底在微薄放出了狠话。

地球村只需一间网店？

“地球村只需要一间商店。”这是刘强东制定的内部最新口号。同样，在2010年，无论是当当网，还是乐酷天，凡客诚品，抑或是老牌电子商务大鳄阿里巴巴和搜索霸主百度，大家都在暗暗较劲。B2C领域成为电子商务战争最残酷的地方，而且还只是一个开头而已。

百度继续上演搜索引擎对淘宝信息的屏蔽，进而把战火燃烧到B2C

领域，找来日本最大电子商务企业乐天帮忙成立合资B2C商城乐酷天。阿里巴巴被迫出招儿，先是结盟搜狗绕道合围百度搜索业务，又两次出手整合阿里系内部资源，祭出淘宝商城分拆和无名良品两张B2C王牌。

事实上，在B2C领域，目前的“王者”是京东商城、当当网等垂直网购平台。京东商城斥巨资圈地，扩充仓储物流体系。麦考林和最老牌的图书网售商当当网争相登上美国股市。上市融资，风险投资，拿到6亿美元资金储备的B2C行业诠释不差钱的疯狂，并最终上演年底京东商城、当当网和卓越亚马逊的“三国价格大战”。

“对一切价格竞争者采取报复性打击。”创办了11年的当当网上市成功后，其CEO李国庆的态度和老对手刘强东一样决绝。

反抗传统渠道的“围杀”

尽管国美和苏宁双双否认对京

东商城等网售商进行“封杀”，苏宁相关负责人甚至颇为玩味地说：“以苏宁电器的销售规模，也没必要对它(京东)采取措施。”但京东商城、当当网等B2C商城与国美、沃尔玛等线下渠道的阵营对垒格外明显。

事实上，国美2010年销售额目标1500亿元，京东商城的年内追求仅仅是100亿元。两者规模差异尚存，但传统渠道商不得不重视B2C的恐怖攻势。易观国际最新分析显示，今年B2C网上零售规模将达到1040亿元，2013年有望突破6500亿元，“但想赚的钱永远多于能赚到的钱”。

所以，国美和沃尔玛面对B2C大势已经坐不住了。先是国美并购库巴网和自建网上商城，“双保险”兵发网络零售；后有沃尔玛在中国开通网上商城深圳地区。此外，进入B2C领域的还包括中国邮政(邮乐网)、中粮集团(中粮我买网)、中国银联(银联在线商城)等各传统领域大佬。

竞争拥有两面性，面对线下渠



道商咄咄逼人的攻势，或许京东商城、当当网、凡客诚品更愿意抱团儿迎敌。就在近日，凡客诚品以服装品牌和网购平台的双重姿态，成功拉拢京东商城、当当网、乐酷天组建

“平台联盟”，甚至不惜砸出1亿元和高达16%的分成条件。

“2011年，B2C市场的争夺不是升级，而是全面升级。”易观国际分析师陈寿送如是说。