



PC 厂商渠道体系巨变 重启包销应对窜货

不论是外来的和尚还是本土的道士,谁都知道中国幅员辽阔、地域差别鲜明,因此要全面覆盖国内市场,就需要精耕细作。于是乎,各家PC厂商从最初在国内的产品线总代一步步切换至融合多条产品线、不论是联想的网格业代还是惠普的RD,都是此类渠道策略的典型代表。

然而,这一状况在即将成为过去的2010年出现了转变:联想强化了FD模式,试图通过整合区域分销资源,进一步强化联想体系内几家大分销的资金实力、运营效率和供应链管理能 力;惠普则取消了此前以卖场零售直供为主的FA模式,与商用渠道的RD模式进行整合,同时合并全国大卖场、第三方网上商城等,成立新的零售直销事业部。

换句话说,各家都在加强在供应链管理方面和新兴零售渠道方面的投资力度。原因很简单,就是在笔记本电脑日益消费化的今天,3C渠道和B2C网销,已经成为消费类IT产品的主渠道之一。

不过,与传统IT渠道不同,新兴零售渠道大多是全国性的连锁零售商,价格体系自成一派而网上商城的在线销售价格全国统一,更没有地域之分,不仅不适合此前各家的区域代理制,还有可能对传统IT零售的价格体系造成巨大冲击。历来,3C连锁和大型B2C网上商城就有“窜货集散地”之称。

近年来不仅包销机型的出货量愈加庞大,能获得厂商更好的价格支持,同时还伴随着国家家电下乡和以旧换新政策的推出,依靠较高的准入门槛壁垒,

(余文)

“大胆尝试” 李宁欲借电子商务撬动美国市场

近日,李宁行政总裁张志勇透露,今年李宁将投资1000万美元,并与美国Acquity-Group LLC 公司合作,进一步扩展美国市场。目前,这家位于芝加哥的品牌咨询公司正在为李宁设计广告,预计于今年5月份投放电视、平面媒体以及网络媒体。据李宁官方消息,与以往不同的是,此次投资将用于电子商务市场的开拓。

作为中国本土体育用品的领军品牌,李宁近年来的业绩增长并不理想。在去年底举行的李宁品牌2011年第二季度订货会上,虽然服装产品和鞋类产品的零售价格有所上涨,但其订单数量同比分别下降7%和8%,订单总值下降约6%。

1月17日,李宁官方公布的2010年业绩预估报告显示,李宁2010年整体毛利率和净利润率与2009年持平,依旧未出现大幅增长。同一天,李宁宣布,将于今年上半年举行2011年第三季度和第四季度订货会,但受渠道改革和零售环境影响,预计订单增长率不会高于前两个季度,毛利率水平也将较以往略降1个百分点。

虽然李宁在中国市场的收入早已超越阿迪达斯,但不可否认的是,李宁在本土品牌中的位置已十分尴尬。在国际市场上,李宁尚无法和耐克、阿迪达斯正面交锋;在国内,面对安踏等品牌的穷追不舍,李宁在“大哥”这把交椅上或已“坐立不安”。

《每日经济新闻》)

责编:袁志彬 编辑:蒋利 电话:(028)87348824
版式:张彤 校对:梁英
2011年1月26日 星期三

GUANLIBIANGE

管理变革

从1886年由卡尔·本茨发明汽车至今,走过125年之后,奔驰正在给自己在中国制造着一个转折点。奔驰(中国)与北京奔驰两者在销售领域里始终没有完全实现思路统一。对此,北京奔驰执行副总裁司卫表示,在进口与国产两个销售体系之上,建立一个新的机构,由该机构协调统一未来两个奔驰的销售工作。不排除有这种可能,最终的目的是实现合力,形成一个中外双方和谐共进的局面。

站上新起点 奔驰从中国出发

□周树远

日前,奔驰迎来了其125周年的生日。考虑到中国汽车市场的地位以及所蕴含的巨大潜力,奔驰将其125周年庆典的第一站放在了 中国。

“我们将进一步深化在华业务,2015年之前会携手中国合作伙伴在华投资共30亿欧元,以提高本土化水平。”戴姆勒东北亚投资有限公司董事长兼首席执行官华立新表示。

在这背后,其实隐藏着奔驰一个巨大的变化——当戴姆勒集团董事长蔡澈前不久喊出“到2015年,国产奔驰与进口奔驰的在华销量比例将从目前的3:7转变至7:3”时,该变化的雏形开始显现;而接下来,奔驰(中国)以及北京奔驰的思路是,双方将在此前一直处于磨合状态的销售领域里,努力实现融合。

从中国出发

“纪念125周年,我们是在历史的节点上继往开来,既是对历史的致敬,更是向未来的进发。”奔驰(中国)市场营销副总裁毛京波表示。奔驰的第一个起点(发明汽车)从德国出发;而奔驰的新起点则需要从中国出发。

“中国已发展成为世界第一大汽车市场,而最近3年来,中国之于奔驰在全球市场的地位,已经从第11位一跃成为第3位。”毛京波丝毫不掩饰中国对于奔驰的重要性,“从某种程度上而言,奔驰未来在全球的形象和地位,取决于奔驰在中国的形象和地位。中国市场肩负着推动奔驰品牌在世界上再次腾飞的期望和重任。”

基于此,华立新向记者透露,到2015年,奔驰计划在中国的年销量达到30万辆,而中国也将成为奔驰在全球的第一大销售市场。

实际上,从此前蔡澈的表态里不难看出,奔驰要想在中国实现新的目标,其主体将不再是进口车,而是国产车型;考虑到奔驰的国产车型销售比例有95%以上都来自于北京奔驰(其他来自于福建戴姆勒),这也就意味着北京奔驰将肩负奔驰在中国重新发力的重任。

这将是一次重大的转变。

众所周知,一直以来,至少从销售领域看,奔驰(中国)的地位都要远高于



北京奔驰,而且两者在销售领域里始终没有完全实现思路统一。就拿新E级车为例,北京奔驰国产新E级车于2010年5月下线,并于6月正式上市,但在国产新E级车上市之前,奔驰(中国)方面以北京奔驰工厂生产线改造为由,先期进口了1万多辆新E级车到中国销售,此举在一定程度上分流出去了一部分国产新E级车的销量。而当国产奔驰新E级上市后,进口新E级车又采取了大幅降价销售的策略,在再次影响了国产新E级车销量的同时,也让消费者对于国产新E级车的价格水分产生了质疑。

而现在,蔡澈已经将北京奔驰的地位和作用最大化地凸显了出来。

位置对调之后,业务模式自然就需要发生改变。“未来,北京奔驰和奔驰(中国)一定会实现整合。”北京奔驰执行副总裁司卫向记者透露。实际上,奔驰的两个主要竞争对手奥迪和宝马,他们在中国的进口产品和国产产品的销售早已实现了融合:奥迪产品的销售由一汽-大众奥迪来主导;而宝马产品由宝马(中国)主导销售。那未来进口奔驰和国产奔驰的销售由谁主导?“将来,不排除会在北京奔驰和奔驰(中国)两个销售体系之上,新建一个统一的机构,并由该机构来统一协调销售工作,以此实现合力,形成一个中外双方和谐共进的局面。”司卫表示。

而关于整合的问题,华立新也并未回避:“戴姆勒方面也正在与北汽进行销售业务融合的探讨,现在还没有具体的结果出来,但大方向一定是要让奔驰(中

国)和北京奔驰能在未来全面实现合力。”

决战2015

其实,即便抛开奔驰(中国)不谈,北京奔驰也到了必须要做出改变的时期:时间总是惊人的巧合——2004年,北京奔驰工厂正式奠基,进入2011年,北京奔驰也就进入到了“七年之痒”的关键时期,“从内到外,从上至下,北京奔驰都在进行着一次彻底的蜕变。”北京奔驰一位内部人士如是表示。

“销售领域的融合是一切的前提,而在北京奔驰崛起的链条上,还将有很多其他方面的问题加以助力。”司卫表示。

据记者从北京奔驰内部了解到,从2011年3月1日起,戴斯(Frank Deiss)将接替布切克出任北京奔驰总裁兼首席执行官。虽然关于此次人事变动的具体原因不得而知,但上述北京奔驰内部人士表示:“无论如何,人事变动的初衷都是为了把北京奔驰做大做强。”

当然,做大做强北京奔驰,还需要具体业务的支撑。“已经决定的策略是,我们将要投资2亿欧元,在北京奔驰新建一个发动机工厂,现正在设计、组织施工阶段,预计2013年就能开始投产;同时,我们将继续扩大北京奔驰的产能;此外,我们还将在北京奔驰建立一个研发中心。”华立新一口气说出了上述诸多计划,但停顿片刻之后他又补充道:“为了配合逐渐扩大的产销量,我们将进一步扩大经销商网络。2010年年底,奔驰在中国的经销商数量达到了

166家,遍布中国80个城市,今后,奔驰在中国的经销商数量将以每年25~30%的速度稳步增长。”

也许是有了地位的变化做底气,司卫更是面对记者将企业们视为“机密”的国产产品引入和投放计划和盘托出——“至2015年,北京奔驰计划再推出4款车型,加上现有的C、E级车型,将形成6款车型的产品阵容。其中,GLK计划在2011年底或2012年初推向市场,剩下的3款新车将全部采用全新车型平台,而非奔驰品牌目前在售车型。而在2011年,C级轿车将进行中期改款,此后在北京奔驰进行国产,而长轴距E级轿车也将在这一年推出新车型。”

【市场看点】

应对奔驰 华晨宝马“有计划”

毫无疑问的是,地位的转变所带来的北京奔驰的“破釜沉舟”,将让今后的豪华车市场再次“风起云涌”。北京奔驰计划在2015年之前还将推出4款全新车型,对此,华晨宝马市场部人士表示,对于奔驰的策略和进展,宝马会保持密切关注,但也不会坐以待毙,“华晨宝马有自己的车型投放计划,只是还没有到公布的时候”。而不久前奥迪全球董事会主席施泰德也表示:“未来五年内奥迪全系车型将引进中国生产,到2015年奥迪在华销售生产的车型将延伸到各个细分市场。”

新一轮豪华车大战的硝烟,似乎已经开始弥漫。

海尔集团 自建线上渠道 业内“不看好”

日前,海尔集团旗下电器渠道商日日顺电器和家电连锁武汉工贸联合打造的专业家电B2C公司“全时电器网”低调上线,开始了其渠道整合之途。

全时电器网市场部人士表示,制造商与渠道商相结合是一种新的家电B2C模式,“我们未来的目标很明确,要成为全国性的B2C网站。”

业内人士却并不看好该网站。“武汉工贸在湖北地区的确有很强的实力,但是相比国美、苏宁这样的全国性家电卖彻有巨大差距,供货能力有待考验。”一位不愿具名的业内人士告诉记者。

1月10日,青岛海尔发布公告称,为解决同业竞争问题,海尔集团承诺将青岛海尔作为资源整合平台,在未来5年内,将旗下白电资产、上游资产以及彩电业务注入青岛海尔。与此同时,H股上市公司海尔电器未来将成为海尔集团的主要渠道,其关键资产就是日日顺电器。

记者从全时电器网上看到,负责运营网站的全时空电子商务有限公司成立



于2010年10月,由武汉工贸家电和日日顺电器联合出资。

近段时间以来,国内众多家电制造商纷纷建立自己的网上商城,但是多以展示自有产品为主。而全时电器网显然有着不同的想法。

该网站设有“海尔电器专潮和“美的

品牌专潮。“现在是电子商务的高速发展期,我们要做的是专业家电B2C网站,而不单是展示自己的产品”,全时电器网市场部人士说,“以后我们还会与更多的制造商合作,目前的货源渠道是比较广泛的。”

海尔之所以大举建立自有销售渠

是存储。

2010年底,爱国者推出了自己的Android系统平板电脑,曲敬东也在2011年的CES上做了展示。他表示,虽然多个厂商宣布进入这一市场,但爱国者的平板产品量产和推上市场都属于较早的。

2011年被称为平板电脑年,联想、东芝、惠普、戴尔、摩托罗拉等厂商均在

苹果和三星之后陆续推出了平板产品,这一市场的竞争也将非常激烈。曲敬东对市场的预期表示很有信心,他认为公司要去寻求更多的潜在市场。

“过去的一年我们在南美、北美和欧洲市场均有了销售,今年我们希望能继续拓展海外市场。”曲敬东表示,爱国者将在新的一年中更加重视国际市场,并加大销售力度。(网易科技)