



浪琴新广告 让“优雅”席卷全球

浪琴戴绰维纳系列推出的新广告，赚足了全球的“注意力”，并且引起了较大的话题效应。该广告创意的剧情在充满浪漫情调的罗马展开，剧情大致是凯特·温丝莱特（《泰坦尼克号》中露丝的扮演者）、艾西瓦娅·雷（印度家喻户晓的电影明星）和林志玲（“台湾第一美女”）在阳台上谈笑风生，尽显优雅姿态，下面有很多狗仔队队在偷拍，她们不以为然，她们在谈笑中时不时看一下手腕上的浪琴表，似乎有一个共同的约定，后来她们从城堡式的房子里走出来，狗仔队对她们投去羡慕和崇拜的目光，她们各自跳上名车躲避狗仔追逐，最后齐聚在小酒馆庆祝。该创意的电视镜头通过不断特写温丝莱特、艾西瓦娅和林志玲手腕上的浪琴表，令其在阳光中熠熠生辉，突出了浪琴让人羡慕和向往的品质。

浪琴此则广告创意其实很简单，没有设置扣人心弦的悬念，也没有让人回味的幽默，但是该广告的精妙之处在于把广告创意中的“3B”原则的“Beauty”原则运用到了极致。一般的广告创意选择一位美女明星代言已经了不得了，而浪琴的这则广告一口气选择了在全球具有非常高知名度的三大美女来代言。

浪琴表一直以来用“优雅态度，真我个性”与其品牌关系人进行沟通，“优雅”成为浪琴表的个性，也是浪琴的品牌内涵。浪琴表曾经邀请著名影星

奥黛丽·赫本作为全球代言人，她将“优雅”演绎到极致，至今没人能超越。浪琴手表在戴绰维纳系列的广告中也努力延续这种“优雅”的个性，凯特·温丝莱特、艾西瓦娅·雷和林志玲这三大美女“优雅”的个性和奥黛丽·赫本或许存在差异，但她们在荧幕中都是美的代言、优雅的化身。

浪琴该广告选择的三大明星便是它的三张王牌，浪琴试图借助这三大明星的力量来开疆扩土。林志玲此次升为浪琴全球代言人，表明浪琴公司对中国市场的重视。最近几年，我国的奢侈品消费不断上涨，高端手表的消费也在不断升温。同时，印度经济的快速发展促使其高端手表市场的消费也蓬勃发展，浪琴利用艾西瓦娅·雷来征服印度市场。凯特·温丝莱特出生于英国，成名于美国，她是世界级的影后，浪琴利用她来稳固欧美市场，同时借助她的影响力来培养全球市场的“品牌粉丝”。

在现在的“娱乐至死”的消费社会中，娱乐和明星最让媒体和大众关注。凯特·温丝莱特、艾西瓦娅·雷、林志玲她们中的任何一个都是媒体关注的焦点，这三大美女明星跨越国界联袂在一个广告中演绎，更会引起媒体的争相报道和社会的话题。在这三大美女超强明星影响力的推动下，浪琴计划雄心勃勃地将其“优雅个性”席卷全球。

（余世红）

随着上海迪士尼乐园项目的破土动工，迪士尼旗下其他业务开始尝试以最直接的方式进入中国——

迪士尼中国“直营”专卖店 拟明年入华

1月25日，华特迪士尼公司宣布，将于2012年年中在中国内开首家迪士尼专卖店。这将是华特迪士尼公司首度在中国全资所有直营的零售门店。

在被问及迪士尼2012年开的专卖店是否会与授权商的销售渠道冲突时，前述迪士尼相关人士近日说，“我们其实是想在中国开更多的店。”

事实上，迪士尼消费品在中国的渠道很多。前述迪士尼相关人士还介绍说，“针对一二线城市有超市、大卖场甚至包括一些街边店；还有一些限定店，如上海巨鹿路常熟路的形象店，主打迪士尼一线设计师限量版的产品；在三四线城市，则有一种专门的零售业态“Toonsland”，该业态于2009年在国内启动。此外，在淘宝网上也有迪士尼的旗舰店。”

上述渠道都是通过授权商来操作。比如“Toonsland”就由广州中威日用品企业有限公司在全国寻找当地合作伙伴进行扩张，在此之前，广州中威已与华特迪士尼公司有长达18年授权合作关系。记者注意到，在淘宝商城上运营迪士尼官方旗舰店的公司正是广州中威。

据介绍，“Toonsland”为跨品类的“一站式”零售门店，涵盖多个系列的迪士尼人物，以及服饰、文具、玩具等所有品类，共300-600种商品，门店面积约60平方米。

公开资料显示，“Toonsland”拟在3年内开设500家该品牌门店。和一二线城市产品更讲究时尚和细致不同，三线城市门店强调实用和简单。

（迪网宣）

值得注意的是，迪士尼专卖店的“全资持有且直接运营”的模式，将突破以往迪士尼消费品在中国所采取的授权经营模式。

不愿透露姓名的业内人士称，迪士尼消费品进入中国已近20年，但主要是做授权，然而由迪士尼授权商研发产品、进行市场营销。华特迪士尼公司收取一定授权费用，并按年销售额提成。

随着上海迪士尼乐园项目的破土动工，迪士尼旗下其他业务开始尝试以最直接的方式进入中国——

随着上海迪士尼乐园项目的破土动工，迪士尼旗下其他业务开始尝试以最直接的方式进入中国——

责编：袁志彬 编辑：蒋利 电话：(028)87348824
版式：张彤 校对：梁英
2011年2月9日 星期三

GUANLIBIANGE

管理变革

革新管理 | Gexin Guanli

沃尔玛 初试采购模式改革 新版零供关系登场

□王志灵

家乐福零供体系乱象直接蔓延到沃尔玛。有广东区域供应商反映，在沃尔玛整合好又多采购系统后，将在2011年的新采购合同中，沿袭原好又多的采购模式，同时坚持沃尔玛一贯低价供货的要求。

沃尔玛一直以来实施“营采分离”的经营模式，通过统一的低价采购获得商品差价，直接利润百分之百来自于商品毛利。与此同时，其竞争对手基本上都将“进场费”等后台利润列为除商品利润之外的一项很大的收入来源。

采购模式重构

据广东顺德某生鲜水饺供应商透露，沃尔玛于去年底完成对好又多采购系统的整合，今年沃尔玛体系新的采购合同中，除该公司以往的低价采购模式继续保留外，效仿家乐福模式的好又多通道费用也被一并沿用。这意味着，供应商一方面要承担“沃尔玛模式”的低额利润，另一方面则要按照“好又多模式”交纳通道费用。

而好又多则与目前多数超市一样，在进场前要收取高额进场费、条码费、促销费、扣点等通道费用，但是价格则无需保证全城最低。

而沃尔玛新版的零供合同则不仅要求供应商保证最低价供货，且维持原好又多的进场费用。据供应商称，目前这种模式率先在广东区域推广，大部分供应商还没有与沃尔玛签订新版合同。

此外，沃尔玛正在向供应商转嫁对好又多门店整合成本。据供应商介绍，好又多门店改造完成后，所有商品条码纳入沃尔玛货品管理系统，其条码费用都要重新收取，一个品种一个店500元。

“沃尔玛收购好又多后，凭借其强大的网络营建一个新的采购体系，这对供应商压力很大。”上述供应商说。

爱慕在线：新品牌的尝试

爱慕针对在线市场创造性地推出新品牌，为传统企业进军电子商务提供了全新样本。

2010年8月16日，爱慕集团专为互联网市场推出的新品牌“心爱”正式通过爱慕内衣官网上商城、爱慕淘宝旗舰店及其他在线渠道销售。这个新品牌定位为“快时尚”，除了促销款，绝大多数产品以正价销售，但价位仅是爱慕集团旗下主力品牌“爱慕”的1/2-1/3。

两年前，作为爱慕集团的官网，北京爱慕在线科技有限公司以下简称“爱慕在线”)上线。当时这个网站以发布信息、推广产品为主，只是增加了在线销售功能。“实际上就是4个人组成的小分队负责。”爱慕在线总经理张健回忆道。但一年下来，这个小团队竟然创造了几百万元的收入。就是这个“小规模”的尝试，让爱慕集团看到了互联网市场蕴含的巨大潜能。逐渐地，爱慕在产品线和电子商务之间找到了契合点。

挖掘新利润增长点

零售巨头扎堆试水精品超市

继大洋百货后，永辉、东百等近期也尝试开设高端精品超市。记者了解到，在综合超市、百货竞争白热化的背景下，各大零售巨头都开始挖掘新的利润增长点。业内人士表示，目前精品超市仍处于市场培育阶段，不过前景不可小觑。

东百集团去年就分别在其东街口店和元洪城店各开设了一家趋向精品超市，其有关人士表示，该集团真正第一家高端超市是上周在群升店开业的精品超市。该超市近2000平方米，所

沃尔玛这种“中央集权、营采分离”的模式正在陈耀昌的铁腕推进下将被迅速改变，据一位沃尔玛离职员工透露说，现任沃尔玛中国区总裁陈耀昌应该并不认同沃尔玛传统以来的中央集权模式，整合好又多成为他试图建立沃尔玛中国特色新秩序的有利时机，采购模式的渐变或将实现。



一直以来，沃尔玛固执地坚持“营采分离”，它的零售体系与采购体系是两个完全独立的体系。其采购模式是通过供应商相互压价，谁的价格低谁得到订单的可能性就越大，对于沃尔玛而言，如果它发现有哪家厂家供货比现有的供货商更便宜，哪怕只有几分钱的价差，也会立即转移订单。

“因此，沃尔玛对供应链的掌控要求极为严格。与该公司做生意没有潜规则，没有采购员、收货员和商品陈列员等各个环节的受贿，但是如果一旦公司放开潜规则，进场费和陈列费等等必然会导入中间人工回扣。这将是沃尔玛整个管理体系和规章制度的深度变革。”上述供应商认为。

管理体系变革

据不完全统计，沃尔玛每年在中国的采购额以20%的速度增长，在中国零售市场并没有赚到大钱的沃尔玛，却通过繁复的供应链关系获取了高额利润。

因此，采购模式一直是沃尔玛备受称道的制胜的法宝之一。

2010年年初，陈耀昌开始正式推行权利下放改革，首当其冲的就是采购部的权力下放。2010年3月份，沃尔玛正式推行大区建制，设立华北、华东、华南、华西等大区，并分权给各个大区总监。在采购方面，沃尔玛深圳总部除了掌管100多个全国供应商外，其他商品的进场权、定价权、促销谈判以及陈列等权力都下放到各大区。

此前，在沃尔玛中央集权的管理模式下，总部采购部门的人员编制达到400-500人，牢牢控制着品类管理、谈判、订货等权力，而地方采购只是执行。据了解，以前沃尔玛门店必须把采购合同统一报到深圳总部，一般要走一个月的流程，至少半个月。

在陈耀昌看来，采购权利下放可以提高门店对商品的反应速度。沃尔玛分权改革的整体趋势是将中国细分到若干个市场，并面向区域市场做出快速响应。而此次沃尔玛将采购权下放到大

区，与家乐福设立CCU(城市采购中心)的策略类似，目的是通过适当放权让各地门店的商品结构更适合当地市场。

“这是陈耀昌实施本土化战略的重要体制变革。好又多的传统采购模式就是沿用家乐福的中央与地方采购结合的模式，大区 and 地方的采购权利很大，因此，陈耀昌正好利用好又多原有的采购体系，逐步改变沃尔玛原有的采购体系。”上述沃尔玛离职员工分析说。

上述沃尔玛离职员工认为，沃尔玛管理体系改革势在必行，但是对供应商的苛刻方式也需改变。以前中央集权采购的毛病很突出，如下订单不及时，导致门店的缺货很严重，销售受到影响；此外，中国市场大且复杂，不同区域消费者需求差异很大，但深圳采购总部却不了解华南以外的市场，这些都让沃尔玛门店在竞争中陷于被动。

【相关链接】

分权改革导致高层震荡

陈耀昌推进改革很坚决，而这引发了与沃尔玛原核心高层的冲突。2010年下半年，在权利下放的改革进程中，沃尔玛采购副总裁林静华结束了自己在沃尔玛13年的职业生涯正式辞职。而此前，沃尔玛首席运营官于剑奔、公司事务部副总裁李成杰相继离职，后派出的孟永明也辞任好又多首席营运官。但陈耀昌的改革确实使沃尔玛降低了成本，适应中国的发展，实现了近两年的快速扩张。

曾服务于沃尔玛，现任鸿骏讯信息技术有限公司高级顾问钟升认为，改革中出现人事变动是正常的，关键是沃尔玛要大力拓展中国市场的初衷不变。在业界看来，陈耀昌正在重塑沃尔玛中国的公司文化，而新旧文化的冲突加速了沃尔玛中国原核心高层的离去。不过对于陈耀昌来说，要在沃尔玛建立具有中国特色的新秩序还是不小的挑战。

【相关链接】

分权改革导致高层震荡

陈耀昌推进改革很坚决，而这引发了与沃尔玛原核心高层的冲突。2010年下半年，在权利下放的改革进程中，沃尔玛采购副总裁林静华结束了自己在沃尔玛13年的职业生涯正式辞职。而此前，沃尔玛首席运营官于剑奔、公司事务部副总裁李成杰相继离职，后派出的孟永明也辞任好又多首席营运官。但陈耀昌的改革确实使沃尔玛降低了成本，适应中国的发展，实现了近两年的快速扩张。

曾服务于沃尔玛，现任鸿骏讯信息技术有限公司高级顾问钟升认为，改革中出现人事变动是正常的，关键是沃尔玛要大力拓展中国市场的初衷不变。在业界看来，陈耀昌正在重塑沃尔玛中国的公司文化，而新旧文化的冲突加速了沃尔玛中国原核心高层的离去。不过对于陈耀昌来说，要在沃尔玛建立具有中国特色的新秩序还是不小的挑战。

爱慕目前正在布局在线渠道。除了集团官网外，爱慕开设了淘宝旗舰店并收编了淘宝小店，此外，爱慕还与唯品会、走秀网、银泰网这样的平台合作。对于张健而言，这些不同的网站和平台就是爱慕在互联网的渠道。针对不同的渠道，爱慕销售的产品也会有所区别。比如爱慕官网就会开设精品馆，主要以展示当季新品为主，辅以折扣产品，客单价在300元-400元。而在淘宝上，折扣品多一些，客单价在200元左右。

“什么样的渠道销售什么产品，取决于它的定位。”做了十几年零售，张健很有发言权。现在通过“心爱”这个全新的互联网品牌，张健希望在互联网上复制爱慕在传统零售市场的影响力。而爱慕在传统零售渠道十几年的品牌影响力和口碑也将是“心爱”最有价值的资产。未来，爱慕集团线上和线下资源的有效互动，将令爱慕的电子商务战略更具想像空间。

（胡媛）

对此，东百有关人士表示，目前精品超市还处于市场培育期，要得到市民认可还需要时间。大洋精品超市有关人士则告诉记者，超市业绩在不断提升。这些超市人士均表示，消费者看似不多，但“提袋率”很高，也就是进入超市后实际消费的顾客较多，而且“客单价”也高，经常有消费者一买就是上千元。

“其实现在各零售商所做的只是精品超市的第一步。”业内人士告诉记者，高端并不仅仅体现在产品和购物环境上，更重要的是还要体现在服务上，如上海、北京不少精品超市，员工可提供英、日、泰等多国语言服务，还提供不限地点不限购物金额的送货服务等。

（谢克灵）

心血来潮。各零售商在接受记者采访时表示，进军精品超市主要是从两方面考虑：一是目前不论是综合超市还是百货，竞争都已趋白热化，利润空间不断压缩，零售业需要探寻新的利润增长点；二是福州市场已有这方面的需求，这从福州奢侈品的销售就可以看出来。

不过，记者近日走访几家精品超市发现，与大型超市购买年货熙熙攘攘的人群比，精品超市显得相当冷清，很多时候都只见销售人员不见顾客。