渠道实战 | Qudao Shizhan

中粮试水直营店

挑战零供潜规则

□ 徐春梅

在这场僵持至今的零供双方博弈中，现有的游戏规则正面临着挑战。

一面是家乐福与康师傅、中粮等供应商爆出合作摩擦，双方僵持不下;一面是以中粮为代表的厂家尝试自建专卖店，寻找新的终端销售方式。

“这背后反映出了这样一个现象:零售商挤压供应商利润、以及不断提高通道费的盈利模式,已经超出了供应商的承受能力。”北京代理商联盟代表姚文华认为现有的零供关系将发生转变。

被颠覆的游戏规则

在爆发的新一轮零供矛盾中,供应商开始寻找新的终端销售方式。

近日,中粮在北京开出了自己品牌的肉食专卖店,销售的产品包括生鲜肉、肉制品、禽肉制品,以及中粮旗下的福临门油、米等产品。据了解,目前中粮已经在安徽合肥、江苏常州等地开出类似的专卖店。

此举被认为是中粮在加强对终端的掌控在不久前,中粮旗下品牌福临门食用油与家乐福传出合作摩擦,原因是家乐福的强势条款及高额的渠道费用严重挤压了中粮产品的利润空间。

一位中粮内部人士向记者证实,中粮确实开出了不少专卖店,而自营终端一方面是出于品牌角度的考虑,另一方面则是以品牌为依托拓宽销售渠道。他认为,中粮自己开专卖店与家乐福的摩擦并无直接关系。“不过,目前中粮的粮油产品在家乐福几乎赚不到钱,因为粮油产品的利润空间有限,而家乐福的条码费、进场费、陈列费及促销费等收费项目众多,而且每年都在涨。”

近段时间零供关系的集中爆发,是通胀压力在推波助澜。长期关注零供关系的鸿骏讯息技术有限公司高级顾问钟升分析,之前厂家还有钱赚所以一直忍气吞声,但现在厂家已经面临无利可图的局面。

姚文华告诉记者,近几年供应商面临着零售商的年度合同返点不断增加的压力,一般商品基本上以每年4%~5%的速度递增。“现在很大部分供应商与大卖场合作都不赚钱,目前零售商主导的这种游戏规则已经玩不下去了。”

悬而未解的零供矛盾

“现在零供关系正在发生转变,以前有些厂家为了做品牌,赔钱也要进入家乐福渠道,但现在供应商觉醒了,不再赔本赚吆喝。”姚文华说,目前除了中粮等有实力的供应商开始自建渠道，加强对终端的掌控外,一些中小供应商也开始从大卖场出来寻找新的销售渠道,如面向中小型超市供货以及将产品送到二三级市场的零售终端。

同时,业内人士认为,目前电子商务等销售渠道的不断增多,也让大卖场的话语权在减弱,如中粮就开通了B2C业务。

日前中国连锁经营协会发布的一份调查报告显示,虽然目前零供双方合作摩擦不断,但是零供关系正逐步从相互挤压争利的博弈,转变到共同提升供应链效率。钟升认为,目前正是零售商改变以往一味向供应商提高渠道费用、而自身不作为的好时机。零售商在规范管理的同时,在信息化建设、供应链上协助供应商一起降低成本，从而提升双方的盈利空间,否则零售商的生意将越做越窄。

不过业内人士认为,中粮等有实力的供应商开专卖店更多是增加一个销售渠道,并不能代替大卖场。如之前格力与国美之争,格力的专卖店并没有成为其主要的销售渠道。所以对于厂家、供应商来说,在未来的零供关系中,最重要的是提高经营管理水平,打造品牌。

睽违15年“北冰洋”汽水拟重夺市场

□ 李静

玻璃瓶,铁皮盖儿,橙黄色的汽水,“北冰洋”的回归,勾起北京人浓浓的怀旧情结。

日前,北京市北冰洋食品公司经理李奇对记者表示,遗留多年“北冰洋”品牌与外方合作伙伴之间的问题已经逐步理清,目前已经着手推动北冰洋旗下汽水明年重新上市。在此之后,将逐步把北冰洋旗下冷食等系列产品重新推出。

李奇称，这么多年来,“北冰洋”品牌与其他企业合作的历史遗留问题比较多，因为合作期限等问题,产品的生产受到制约。“现在这些历史遗留问题逐步得到解决,我们也开始为产品的重新面世做准备工作。”他说,“但目前仅仅是处于准备阶段,未确定的事情太多,目前我们在做最具市场基础的北冰洋汽水的复出工作,准备将汽水的复出作为头炮打出,计划明年能重新推出。如果进展顺利,接下来将逐步把北冰洋冷食生产权收回,视发展情况再将罐头食品重新推出。”

据公开资料显示,1990年在国企“合资潮”中,北冰洋食品公司成立了4家合资公司，但合资后该品牌很快就淡出了市场。后经谈判,在4年前,中方要回了北冰洋商标，交换条件是中方在2011年1月底之前不以北冰洋品牌生产销售碳酸汽水和饮料。

【背景资料】

“北冰洋”的历史最早可以追溯到1936年诞生的北平制冰厂，是本地第一家人工制冰企业。1949年制冰厂收归国有，改叫北京新建制冰厂。1951年“北冰洋”商标正式注册。

“北冰洋”品牌推出时,正值物资极度匮乏的年代，它所生产的冰棍、雪糕、冰激凌是少数人才能享用的稀罕物。改革开放后,经改制,北京市北冰洋食品公司成立，开始大批量生产,“北冰洋”冷饮迅速在北京街头巷尾随处可见,“北冰洋”品牌进入了鼎盛时代。

渠道策略 | Qudao Celue

闽茶企营销 多渠道“出击”

近年来,闽茶企营销渠道呈现出多元化的趋势。除了开设终端连锁店,以直营、加盟、联营三大方式进行品牌化运作之外,一些新的营销渠道也开始为茶企所热衷。

一个博古架,一张茶桌,数张椅子,组成一个简易的茶座。穿着高贵的茶艺小姐正优雅地为一批刚刚在酒店用完中餐的客人泡茶。

抛开传统的连锁专卖店的模式,周宁茶企“相爷府”把目光盯在与星级酒店合作上。据记者走访了解,像相爷府这样正积极扩展销售渠道的企业不在少数。

眼下,茶企经营的产品已走向多元化,为了扩大品牌影响力、提升销量,在销售渠道上也正向着多元化的方向迈进。

摈弃传统连锁 专攻星级酒店

由于大多数酒店为客人提供的茶水或品质低下，或服务难以到位,因此,“相爷府”这种有利酒店品牌形象的茶水服务方式,获得了不少高端餐饮酒店的欢迎。

相爷府副总经理岳俪宁告诉记者,“星级酒店多数都有自己稳定的会员,还有每天源源不断的客源。为这些客源提供所需的茶品,是我们的目标。”岳俪宁称,目前,公司已与上海一些星级酒店达成合作,将茶品直接放入客房,供客人了解、选用。

无论是餐饮类酒店还是综合类酒类,常常都会接待团体性会议、活动,这些信息及资源通过酒店得知,“相爷府”可事先介入沟通,达到茶水服务销售或礼品提供的目的。“企事业单位的团购仍将是走量的一个重要渠道,也是相爷府相中的酒店资源。”

体验式消费 推介茶文化

约上几个好友,点上一壶水果茶或现场调制的奶茶,要上几碟精致茶点。你就可以在元泰的红茶屋坐聊一下午。优雅的音乐,咖啡厅式的布局。与其说元泰红茶屋在卖茶,不如说其在推广一种休闲的生活方式。

现如今,会所或提供茶座式消费成为不少茶企选择的方向。

元泰总经理魏文生告诉记者,“让红茶成为现代生活的载体。贴近现代生活,贴近当代需要”,是其核心的经营理念。他希望通过这种“消费+销售”的模式,真正让红茶走近消费者,成为大众饮品。

袋泡茶、调味茶，数十元就可消费。元泰一直在试图走平价化品牌路线。魏文生告诉记者,当前,喝茶的人群主要集中在35岁以上,年轻的消费市场需要培育,以较低价位推广的“体验式消费+销售”模式迎合新一代消费群体,有望开拓新的市场领域。

借助互联网 线上线下互动

随便百度“福建茶”,你就会发现有很多茶叶销售的电子商务网站。近几年,随着电子商务的兴起,闽茶企纷纷试水这一新的推广渠道。

威远腾达是销售艺术花茶的企业,早在8年前就开始使用阿里巴巴做网贸生意。其采用的方法是,线上,通过在时尚女性集中的网站进行宣传。“这样做是为了进行市场开拓与消费群体的培养。”总经理黄其坤表示。

多渠道营销 打造品牌差异化

福建省茶叶协会秘书长高峰认为,传统的专卖店模式占主导的地位在很长的时间内是很难动摇的。但是,传统的营销模式存在着运营成本高，市场培育方式较为单一的缺陷。这给了新的营销模式机遇。

高峰认为,厦、漳、泉三地是全国茶叶人均消费最高的地方,人均年消费量达9.12公斤。调查显示,40-50岁人群的茶叶平均月消费量最多,为0.98公斤;30岁以下人群的茶叶消费量最少,只有0.62公斤。这意味着,茶叶销售有着巨大的市场可挖掘,适合多元化营销方式共同开发。

高峰也表示，在多元化道路上,要结合自身定位以及产品的特性,打造符合自身目标市场定位的销售渠道。尽量能够选择自己最具有竞争优势的渠道进行拓展。(福建工商时报)