

# A4 YINGXIAOQUDAO | 营销渠道

2月17日,梅赛德斯-奔驰(中国)汽车销售有限公司在美国洛杉矶宣布,NBA巨星科比·布莱恩特(Kobe Bryant)正式成为 smart 中国区品牌大使,双方将深入合作,为中国用户呈现与众不同的全新主张——“Big, in the city”(城市大不同)。作为合作的重要组成部分,科比·布莱恩特将在 smart 新一季电视广告中扮演重磅角色,并将在年内访问中国。

## 签约科比 smart 启动 2011 全新营销攻略

“这将是2011年最令人兴奋的跨界合作!科比是世界上最伟大的篮球巨星,他的激情、敏捷、智慧、责任和创造力与 smart 的品牌精神完美契合。他们都是都市中的运动传奇”,梅赛德斯-奔驰(中国)汽车销售有限公司总裁兼首席执行官麦尔斯先生说,“2010年 smart 在中国的强劲增长让我们看到这片市场巨大的潜力,而新近上市的全新 smart 2011 版也受到了广大消费者的青睐,随着与科比的成功合作,我们对 smart 在中国市场的前景十分看好。”

smart 是梅赛德斯-奔驰家族最年轻的成员,秉承了奔驰“惟有最好”的品牌精神和艺术、文化、创新的血统与基因。而科比·布莱恩特是 NBA 现役球员中最伟大的运动员,他以辉煌

的战绩和优异的个人成绩闪耀 NBA 历史,是最年轻的 NBA 传奇,共获得过 5 次 NBA 总冠军,自 2000 年以来,连续 11 年入围 NBA 全明星阵容,被誉为“21 世纪以来最佳 NBA 球员”。二者的合作可谓相得益彰,完美契合。

在 2011 年新的传播主题 ‘Big, in the City’ 中,smart 将与科比共同展示城市中的艺术和魅力。电视广告片只是我们与科比为期三年合作的开端,接下来的一年中,科比不仅将来到中国,奔驰还将推出一系列精彩纷呈的活动和路演。

此次由好莱坞摄制团队为中国市场量身打造的广告大片,由享誉全球的著名导演 Dave Meyers 执导,将于 2011 年 4 月正式播出。片中 smart 携手科比完成了一次惊心动魄的挑战,



引人入胜的剧情深刻地解读了 “Big, in the city” 的精妙之处:即自由穿梭大快人心,化繁为简大智以巧,安全驾驭大显身手,以及环境友好大材小用。广告片中精心融入了很多中国元素,例如著名艺术家方力均先生的作品,及众多“中国面孔”。

科比·布莱恩特对于此次合作和广告大片的拍摄难掩兴奋之情,“这是我第一次专为中国市场做品牌代言,能与梅赛德斯-奔驰以及 smart 品牌合作,我非常开心和期待。中国是个古老而又年轻的国度,我去过的城市都令我深深着迷,希望 2011 年的中国之行能够尽快实现,我想开着我的 smart 在大街小巷中穿梭,去亲自领略和探索原汁原味的中国文化和风情。”

(新浪汽车)

延伸阅读 | YanshenYuedu

### 收回 smart 奔驰美国营销变革

据外媒报道,美国潘世奇公司(Penske)和 Smart 双双宣布将分道扬镳。梅赛德斯奔驰美国公司将取代潘世奇汽车公司,接管 Smart 在美国的分销权、管理权以及市场营销权。

梅赛德斯奔驰美国 CEO Ernst Lieb 表示,Smart 的销售和经营权将由梅赛德斯美国接管。他透露,上周五已经签署了业务分离协议,双方从今年 1 月在底特律车展开始洽谈这一问题。

Smart 宣布这是其增长战略的一个环节。在给消费者的一封信中,Smart 表示所有的担保依然有效,具体交接工作将在今年 6 月以前完成。

全球范围来看,戴姆勒总公司管理着 Smart 的分销业务。由于燃油价格走低,2010 年 Smart 全球仅售出 10 万辆汽车。而 2009 年世界经济危机时 Smart 销量为 11.4 万辆,其中美国地区仅售出 5,927 辆。潘世奇自 2008 年起作为独立经销商销售 Smart。但近年销售量出现下滑。

现有 21 家不销售梅赛德斯-奔驰产品的 Smart 经销商将失去专营权,其中 4 家经销商属于潘世奇公司,Smart 美国经销商数量将减少为 58 家。同时,日产为 Smart 开发的 4 门版 Smart USA 也将被取消。

此外,Smart 原美国总裁 Jill Lajdzia 将留在潘世奇,梅赛德斯将任命一位新高管。

(环球网汽车)

苏利川

将豪华车市场销量第一的宝

座拱手让人之后,奔驰宝马为中国市场的第二把交椅开始了更为猛烈的厮杀,它们一路打将过来,从产品竞争层面直到品牌营销领域。宝马说,我们已经牢牢地占据了第二的位置,奔驰则不依不饶。为抢占品牌营销新高度,1月15日,“梅赛德斯-奔驰文化中心”正式在上海世博园开幕,而就在一周之前,距梅赛德斯-奔驰文化中心咫尺之遥,宝马与上海世博园中国馆结为战略合作伙伴。

奔驰宝马就这样时刻紧盯着对手,人们以为它们暂时忘记了还有奥迪,其实,它们的视线片刻都未从奥迪身上挪开过。

这些擅长造车的企业更擅长卖车吗?答案似乎就是如此。

#### 拼抢品牌营销高端

为在高档车市场上获取最大利润,奔驰(Benz)、宝马(BMW)和奥迪(Audi)一直进行着严酷的角逐,三大品牌去年均创下不菲业绩。



抢占中国文化领域高端就是抢占品牌营销高地,奔驰宝马都坚信,总有能把奥迪在中国市场拉下马来的一天。

### 拼抢品牌营销高端 奔驰宝马“战”奥迪

这一年,奥迪品牌全球的销量再次超过百万辆,并创下有史以来最佳成绩——109.24 万辆,同比增长高达 15%;在中国市场上,一汽-大众奥迪销量突破 22 万辆大关,服务水平居高档汽车品牌之首,获得高速而又稳健的增长;紧随其后,宝马全年在中国市场上 BMW 和 MINI 品牌总销量达 16.8998 万辆,同比增长 87%;去年对于奔驰中国而言也是硕果累累的一年,梅赛德斯-奔驰在中国大陆地区的销量超过 14.767 万辆,并继续成为中国市场增长最快的豪车品牌。

销量仅仅只能说明一个方面,直到如今,奔驰一直吹奏着德国三大高档品牌销售利润的最强音,其 2007 年取得的轿车销售利润率最佳纪录 9.1% 保留至今。据有关方面统计,去年第一季度,奥迪的利润率

达到 58%,宝马比它少不了多少。

宝马公司总裁雷瑟夫在去年的一次股东大会上强调,宝马的目标是到 2012 年,公司的毛利润率要达到 8%-10%;奥迪公司董事长施泰德也宣称,到 2015 年,奥迪要成为世界上最成功的高档轿车制造商。

为创造品牌价值最大化,三大品牌的营销无不参与到高层次的政治、文化、体育交流活动中。去年年末,福建戴姆勒汽车工业有限公司将第 8888 辆国产梅赛德斯-奔驰豪华商务车交予歌德学院(中国),歌德学院中国区总院长阿克曼在交车仪式上说,“奔驰和歌德学院都来自德国,今天我们在这里能接收一辆在中国制造、充满中国情结、同时寓意吉祥的奔驰商务车深感荣幸,这也是中德两国经贸文化交流的又一次丰硕成果见证。我们也相信此举将为中德双方的友好交流贡献一份力量”。



交付歌德学院的是梅赛德斯-奔驰豪华 MPV 市场的旗舰品牌唯雅诺,由于唯雅诺及威霆的国产化上市,国内数年尘封不动的 MPV 市场也逐渐分化,形成了豪华 MPV、中高端 MPV、经济性 MPV 等几个不同的细分市场。

#### 顺应中国发展潮流

还是戴姆勒东亚投资有限公司董事长华立新一语道破,中国新建了那么多的豪华场所,如歌剧院等,我们就是要参与其中教会他们怎么去使用。

新落成的梅赛德斯-奔驰文化中心由世界领军的体育及娱乐推广公司 AEG 和 NBA 中国与上海东方明珠集团(OPG)合作建成,成为上海的下一个标志性建筑。从今年开始,中心内将开始举办各类顶级现场娱乐、体育及一些特殊活动。按照 AEG 以及 NBA 的标准建设的多功能场馆有 18 万个座位,场馆内备有的国内顶级设施,包含 82 个豪华包厢,VIP 俱乐部,世界性的餐饮选择、音响设备以及灯光设施等。除了大型娱乐活动以外,梅赛德斯-奔驰文化中心还旨在成为常年都繁华似锦的娱乐聚集地。中心内包括 2 万平方米的综合零售商业区、一个内设有 6 个剧场的

电影院、一个公共滑冰场、保龄球馆以及现场音乐俱乐部。

据了解,从 2011 年开始,梅赛德斯-奔驰文化中心将会举办各类顶级的音乐和文化活动、NBA 季前赛、体育比赛和锦标赛、生活时尚及家庭秀等活动,明星阵容将涵盖中国、亚洲,乃至全球最著名的艺人、球星、球队及演员等。

而宝马所合作的上海世博会中国馆拥有“东方之冠”美誉,作为上海世博会永久保留建筑之一,中国馆将成为中国文化交流、展示平台和标志性建筑。作为唯一可以在中国馆设立长期品牌展示区的汽车品牌及上海世博会有限公司专用贵宾车辆,BMW 将借此平台让品牌融入中国文化的推广中。此外,BMW 还计划参与世博园区,如世博轴等商业开发。

除此之外,从 2011 年开始,宝马中国将作为中国奥委会未来 6 年内汽车领域的独家合作伙伴支持奥林匹克运动在中国的发展,在若干重大领域内陆续启动一系列奥运项目,包括奥运比赛项目支持、“未来奥运之星”青少年运动员扶植行动,适时推出多款特殊的奥运纪念版车型,感受奥运精神的客户体验活动以及运动员、教练员优惠购车政策等内容。

渠道实战 | Qudao Shizhan

### 天福号:摆脱单一渠道依赖症

李娟

作为首屈一指的北京老字号企业,天福号一度依赖商超零售让自己的酱肘子在北、上、广、深这样的大城市“遍地开花”,但如今,这些第三方经销渠道在天福号的销售占比正日益下滑。

“我们目前直销渠道的贡献可以占到总销售额的 40%。”天福号总经理方飞跃对记者透露。他称,尽管天福号不会放弃商超渠道,但是开设直营店、进行网络销售、提高团购规模这样的直销方式,天福号一直在努力尝试。

#### 知己知彼

方飞跃一度在零售行业打拼多年,甚至在 2006 年年底正式进入天福号以后,他还曾在连锁便利店好邻居兼职数月。这种既当零售商会又做供应商的双重从业经历,让他对零供关系有了更深刻的认知。

尽管 2006 年之前零售业已经经历了两轮洗牌,比如普尔斯马特超市的倒闭等,但这些洗牌基本还是一种“大鱼吃小鱼”的低级洗牌方法,零售业的发展速度并未因此而减慢,依旧维持着快速扩张。

这种粗放发展带来的一个后果

“重压之下必有反弹。在零供关系中,供应商的“反弹”不应是直面的“冲撞”,更重要的是历练自身、提升渠道话语权。北京天福号食品有限公司的渠道发展历程就提供了这样一个鲜明的案例。”



货成本也不断地上升。

在方飞跃看来,零售企业的一个显著特点就是,它具有转移费用和转移成本的优势,对于大多数零售企业来说,与其饱受周折地调整内部运营、提高单店盈利,远不如将成本增长“转嫁”给供应商来得彻底。在此情况下,供应商必然会被卷入其中,各类进店费用增加,效益每况愈下。

“这会成为一种趋势”,方飞跃基于自己对于零售业的敏锐洞察,在 2006 年底就做出这个判断。而后,他开始着手为天福号“做打算”。

想要不被零售商“敲竹杠”,最有效的办法是让自己“强大”。在他看来,这无外乎以下几种方式:提升品牌效应、整合后台物流、开拓更多销售渠道,把企业的安全性做好。而在这些方式中,渠道多元化显然是重点。

#### 试水网店

2010 年 12 月,天福号在淘宝商城的官方旗舰店正式开业,趁着随后春节假期的当口,天福号淘宝网店的销售几乎是一路飙升。3 个月以后,这家小小的网店贡献的销售业绩接近 200 万元,平均下来每日销售额过万元,收益已经远远超过天福号一家实体直营店,

这让天福号喜悦不已。这种新渠道的销售实力显然超过了方飞跃的预期,他此前对此预期只有 40 万~50 万元。

在经营淘宝店之余,天福号还同时在京东商城、中粮“我买网”这些类似的 B2C 电子商务平台上尝试销售,“销售增长都非常快”,方介绍。

天福号网络试水的“一炮走红”后面也有故事。在 2009 年,天福号就曾尝试推出过一个名为天福商城的产品直销网站,但是该网站上线后访问寥寥、销售并不理想。总结这次“出师不利”,方飞跃认为,主要是因为天福号作为单一熟食供应商,产品线不多,而生产型企业尝试运营电子商务网站,无论是经营思路还是宣传思路要调整的显然太多。

#### 提高“直销”份额

正是这些经验的积累,让天福号在之后依托 B2C 平台发展网络销售的过程中有了很多“亮点”,比如天福号内部专门设立了网购部,由专业网络销售人员负责网店销售;而在宣传推广上,则采用网络营销的方式,如搜索引擎优化、博客、微博等等。

网络销售是天福号寻找到的渠道新方式,与此相应的,则是天福号一直以来颇具优势的团购直销业务。这些销售主要以企、事业单位团体采购为主。为了更好地开拓这块市场,天福号着力从两个方面下功夫,一是细化产品线,如分别辟出商务礼品线、行政礼



品线、福利礼品线,在各条产品线下,又按价格分出不同的套餐,比如 198 元的亲情礼盒,288 元的家宴礼盒,568 元的 VIP 礼盒……

另一个方式则是让专门的人才去做这种“上门”销售。为了让服务更加专业化,天福号甚至在 2009 年专门开辟了一条 400 团购热线,以提高客户体验。

此外,天福号原有的直营店也像雨后春笋一样开始遍地开花。“我们的直营店以前是一个门市部的概念,主要作用是品牌展示和销售产品,而现在,直营店则引入了现代零售连锁的理念,所有的门店统一装修、统一运营,后台的订货、POS 系统、物流配送都实现了统一。”方飞跃称。

不仅如此,天福号还试图将网络销售和现有直营店有效结合起来。比如日后客人可以在网络上订购提货

券、购物券,然后选择就近的直营网点去自提。

这样做的好处除了可以借助网络无所不在的触角带动更多销售,还有望改变此前天福号直营店物业成本过高的困境。

此前,直营店选址倾向于敲定物业位置好、客流多的黄金地段,但这种地方往往租金昂贵,运营成本也水涨船高。但现在,考虑到提货的便利性,则大可将门店设在偏离商业中心、但交通便利的地方。2011 年,天福号这样的直营店将达到 50 家左右。

目前在天福号的渠道构成中,直营门店的销售占比为 15%,团购和网络销售占比为 25%,而曾经占据大头的零售商占比现在只有 60%。方称,前三种直销的比例在今年年底将有望提高到 45%,“这将帮助天福号形成一个稳健的渠道结构”。