

经理日报

2011年3月4日 星期五
辛卯年 正月三十
第055期 总第6827期
今日8版

新闻热线:(028) 87369123
传真:(028)87346406
电子邮箱:sw6150@126.com
责编:方文煜 版式:黄健 校对:梅健秋

THE MANAGER'S DAILY

淘宝、360 卖流量：“千团大战”新玩法

就在各团购网站剑拔弩张之际,奇虎 360 公司和淘宝在同一天推出针对团购的开放平台。如果说自建团购网站相当于自己开店,淘宝和 360 的新玩法,则相当于开发“商业地产”。

[详见 A2 版《专题策划》]



营销策略 | Yingxiao Celue

公益营销展开全新尝试 苏宁门店发起“社区攻略”

日前,国内首家由企业成立的大型社工服务制度——苏宁电器“1+1 阳光行”迎来五周岁生日。当天,苏宁宣布启动所有门店签约社工服务基地的计划:截至3月底,苏宁将完成全国近1400家门店与周边社区、街道、乡村签订长期服务基地协议的工作,架起苏宁与消费者新的沟通桥梁。

据悉,苏宁电器是国内最早发挥员工力量,投身社会公益,并建立系统制度化管理的企业代表。2006年,“1+1 阳光行”苏宁社志愿者行动正式成立,倡导员工每年捐献一天工资、一天时间用于社会公益事业。五年来,苏宁员工捐赠爱心款项超过2000万元,志愿服务数千次,组建500支社工服务队,建立了100家社工服务基地……

苏宁相关负责人表示,从即日起,未来一个月时间内,包括香港特区在内,苏宁全国近1400家门店将完成与临近社区、街道或乡村社工服务基地的签订,形成一家门店长期对口帮扶一个社工服务基地的格局。

据了解,苏宁每家门店都将成立一支由店长担任队长,店面员工参与的社工服务队,定期至服务基地开展家电维修、维修、保养,卫生清洁,助老助孤等社工活动。苏宁规定每家店面每季度不少于一次社工服务活动,预计2011年将累计开展社工活动超过6000次。

此次苏宁的“社区攻略”以与消费者联系最直接、紧密的门店为单位,以终端营业员为主体,这将增强苏宁门店的渗透能力,让社工活动更加细致,构建于与消费者互动的和谐社区。同时,苏宁可通过社工服务的形式,加强与消费者的沟通,拉近与消费者的距离,强化终端的渗透能力。(北京晨报)



郎朗

国美电器副总裁何阳青2月23日在广州称,“美国百思买的电子商务占其总体销售的比例也只有5%,而美国电子商务市场比中国更领先,所以对于国美电子商务平台来说,按照国美目前实体店超千亿元的销售规模,其销售收入应该在50-100亿元更加合理。”

但苏宁目标是,“10年后苏宁易购的年销售规模将达到3000亿元,实现再造一个与苏宁实体店等量齐观的网上苏宁。”一年前苏宁易购的目标还仅仅是作为实体店的有效补充,苏宁的底气似乎来自2010年高达400%同比增长率。

虽然国美电器去年11月斥资4800万元收购了库巴网,而其与埃森哲联合开发的国美电子商务平台(www.gome.com)也将于今年3月正式上线,但是国美依然将其作为实体店的有效补充。

两大电器连锁巨头在实体店比拼数量同时,在B2C电子商务平台发展方向上出现了大分歧,然而传统电器连锁究竟在电子商务领域走多远,依然是个未知数!

日前,安踏发布2010年全年业绩报告,并透露今年旗下各个品牌的总店面数将突破10000家,正式进入“万店时代”。不少业内人士预测,照这样的速度发展下去,三年内中国很有可能将孕育出一批终端规模达万店级别的运动品牌,整个体育用品行业“万店时代”指日可待。

几大运动品牌瓜分市场的格局愈加明显,市场将呈现“大鱼”吞食“小鱼”的整合时期,广东省服饰行业协会会长刘岳屏指出,这无疑预示着整个行业将进入一个崭新的历史发展阶段。

有关资料显示,凭借在冬奥会、世博会、世界杯、亚运会等各类体育赛事上的优异表现,去年国内几大运动品牌业绩增长均超过20%,终端规模相继突破“7000店”规模。依托国内二三线城市的巨大市场空间,李宁、安踏、特步、361度等几大运动品牌纷纷朝着万店规模的目标前进。李宁公司首先表现出其雄心壮志。李宁CEO张志勇表示,力争在2013年破万家门店。

与李宁一样有万店规划的还有安踏、匹克等众多来自泉州的“晋江狼”。安踏董事局主席兼CEO丁世忠表示,截至2010年底,安踏专卖店数量已经超过了8000家,

两大巨头的分歧

对于去年2月底正式上线的苏宁易购来说,在3C家电网购整体规模2010年上涨114%的情况下,其实现同比增长400%。

苏宁电器副董事长孙为民介绍,苏宁易购2010年的销售规模达到了20亿元,而同期3C网购规模达到了247亿元,苏宁占比达到了8%,不过同期京东商城整体销售规模则达到了102亿元。

由于专业电子商务人员缺乏,以及2010年并非独立运作等原因,苏宁易购2010年的运营业绩依然有赖于实体店的支持,苏宁超过1350家的实体门店,以及超过40亿元的净利润,成为苏宁易购业绩突破重要原因。

苏宁电器意识到这样扩张“难以为继”,苏宁电器总裁金明表示,“电子商务企业的终极目的还是要盈利,苏宁易购2011年开始的发展是要建立在自身有合理的盈利空间的基础上的,为此我们将逐步切割实体店与易购的销售,2011年开始苏宁易购将成为上市公司下独立的电子商务运营体系,以公司化方式进行运作。”

按照苏宁易购2月23日公布新目标,2011年其销售收入将维持2010年400%的增长率,达到80亿元,进一步对京东形成压力,而苏宁易购的销售范围将从目前的3C家电产品延伸到百货、图书,以及虚拟产品(游戏点卡、充值、机票、软件等领域。而苏宁易购更是设立了更为长远的目标,那就是10年后易购销售规模达到同期实体店的水平。

与苏宁易购的爆发性增长相比,原定2010年3月上线的国美电子商务平台由于2010年的国美内战等原因被推迟了,而为了弥补电子商务的短板,国美电器采取并购方式完成了对年销售规模不到5亿元的库巴网的控股,而由埃森哲协助开发的国美自己的电子商务平台将在3月初正式上线,而即便上线后国美电器也只是将其作为实体店的补充业务而推进。

(下转 A2 版)



“万店时代”来临? 运动品牌大规模布点



2011年旗下各个品牌的总店面数将突破10000家,正式进入“万店时代”。特步方面则透露,将在2011年开出800-1000家门店,包括巨星店、明星店、旗舰店、主力店等不同业态门店。

361°、匹克、贵人鸟等品牌也早早制定了万店计划,计划3-4年内将门店数量拓展至10000家,上市之后这一计划的实施速度大大加快,这让它们的国际品牌之路走得更加坚实。谁将成为中国第一家拥有

一万家零售终端的体育用品品牌?我们拭目以待。

中国产业经济研究专家李凯洛认为,“万店计划”兴起的最根本原因,是巨大而又极具诱惑力的中国市场,以及中国庞大的经济型消费阶层;目前国内二三四线市场的巨大容量造就了品牌的开店冲动,在当地市场逐渐成熟,购买力持续提高的情况下,品牌商大规模“布点”是非常必要的。(中国时尚品牌网)

本期导读 | 大营销

REVIEW | MARKETING

经营企业 | ENTERPRISE

A3
出感情牌 汇源攻战茶饮市场

A3
日化“集团军”抱团迎战洋品牌

理通商道 | COMMERCIAL

B1
田子坊的灵动创意“特色文化”营销

B1
天涯社区:“社媒”玩转生态营销

财智人生 | LIFE

B2
“她时代”应运“粉红营销”

B2
“柠檬绿茶”从淘宝到博客营销

富在市场 | MARKET

B3
“批量”营销走好“商贷通”

B4
阿玛尼:走进“品牌金字塔”

营销论坛 | Yingxiao Luntan

“万店时代” “单润”微薄或成“死穴”

中国时尚产业经济研究专家李凯洛表示,“万店时代”所折射的并不仅仅是市场容量的扩大以及品牌实力的增强,更多还表现在市场整合的提速以及经营风险的放大。由于眼下品牌零售终端的扩张大多都以代理加盟店形式开展,代理加盟商对于品牌商的“扩张冲动”,并不是完全赞同的。竞争太激烈,品牌商的“疯狂”开店,使得代理商陷入“无利润”的尴尬之中。国内某知名运动品牌的代理商向记者透露,现在品牌商为布局市场、不计成本开店,要求代理商多开店,“这给大家带来很大压力。”

业内资深人士周凯庆则指出,一味追求规模效应这一举动所引发的危机是不可避免的,单店利润微薄的情况将难以改变。规模达到8000家,抑或10000家,这其实仅仅是个数字,对于商家而言并无本质区别。即使这些品牌都能如期发展成为“万店”规模,也仍然是一种常规的获利模式。不可避免的是,单店利润的下滑正成为品牌大肆扩张后的最大风险,如何寻求更优的获利模式才是每个品牌要考虑的问题。

除了引发品牌商与代理商之间的冲击之外,零售管理体系跟不上是另一大隐患。毋庸置疑,短期内大规模的终端扩展,一定会为企业带来更多成本负担,给品牌带来更多的管理、经营层面的挑战。李凯洛认为,万店计划除了考验品牌力、渠道力、资本力之外,产品力、传播力等也是不可忽视的因素,过去那种靠成本、靠价格进行简单竞争立足市场的做法已经行不通了。观念、创意、管理、渠道、终端、人才、文化底蕴等,任何一个环节出问题,都会直接影响到品牌的运作能力和市场竞争力。(中国时尚品牌网)