渠道策略 | QudaoCelue

东风汽车 将首启海外“落地营销”

自己出国卖车 打响出口“阵地战”第一枪

□ 周 芳

低端低价、被动粗放式卖车、出口资质门槛低、傍名牌仿制车成风……针对汽车出口中的种种问题,东风汽车正在寻求“自己派人到国外卖车”营销策略的更新。

记者7日从东风汽车公司获悉,东风汽车首家海外市场落地营销公司将于今年第二季度在南非开业。继去年出口汽车46550辆,同比劲增65%之后,该公司海外市场策略已从机遇出口、整车出口升级为战略出口、资本和技术输出。

中国车企出口乱象

中国机电商会汽车分会副秘书长杨爱国表示,目前我国用于出口的主力车型相对低端,出口价格也相对低廉。

东风汽车海外事业部产品开发部工程师褚红兵告诉记者,以越南市场为例,目前我国出口到越南市场的轻卡车型,大部分为入门级车型;而日韩车企生产的同类型车的售价比中国汽车高出20%~50%。

在营销策略上,我国汽车出口则过多受制于海外代理商。杨爱国说,海外市场的售后服务和备件供应等服务支持网络的建立,已成为制约我国汽车企业走出去的瓶颈。

据统计,2010年中国汽车出口企业多达853家,其中553家出口金额在50万美元以下,占64.83%,452家出口数量在50辆以下,占53.99%。

统计数据的背后正是我国汽车出口资质门槛偏低的症结。

一位知情人士向记者透露,在湖北、湖南、江苏、浙江等地,一间投入仅3000万元的小型试制车间便能生产出一辆整车并顺利卖到越南等海外市场。这些汽车小作坊通过各种灰色途径获得出口资质后,开始在部分海外市场注册商标傍名牌,比如在越南注册东风商标“DFM”或“DONG FENG”,生产与东风“同名”的仿制车混淆用户视听。

正是基于上述现实原因,东风汽车在调整海外市场策略时,首要一步便是派自己人到出口地去,一方面不再受制于海外代理商,另一方面也有利于维权打假。

启动落地营销

据了解,东南亚、中东地区虽然是东风汽车两大主力出口市场,但近年来南美、非洲的汽车消费市场成长相当迅速。尤其是南非,业已成为各大跨国汽车制造商争夺的一个重要市场。

然而,在各细分车型销量排行榜中,中国车企无一领先:大众汽车领跑南非乘用车市场,南非轻中重型商用车市场占有率丰田汽车摘冠,梅赛德斯奔驰领跑南非超重型商用车市场,曼共是南非客车市场的销售冠军。

中国车企在海外市场的地位不及上述跨国公司,一方面与其出口车型的生产工艺与日韩欧美车有着“一代车的差距”,更重要的是,受制于当地代理商,自身无法“玩转”出口市场。

【销售者说】

销售人员出国卖车是市场需求使然

褚红兵表示:经过实地调研,该公司发现南非公交体系不发达,对轻卡需求并不大,但对价位在7万~8万元之间的商务面包车有着广泛的市场需求,“公司如果单纯依赖当地代理商,他可以不代理东风的商务车,而代理东风轻卡,最终受损的是东风自己。”未来实现落地营销后,东风汽车将派遣自己的营销团队直接面对南非当地市场,与南非合作方共同研发适应当地需求的细化车型。

渠道实战 | Qudao Shizhan

作为首家牵手中国航信的租车公司,一嗨租车将通过国内最大的全球分销系统(GDS)向超过6500家航空旅游分销商销售其租车服务,大举突破国内租车销售模式。

联手中国航信 一嗨租车 发力分销市场

中国最大的连锁租车服务提供商之一,一嗨汽车租赁有限公司3月2日在京与中国民航信息网络股份有限公司(中国航信)正式签署战略合作协议,标志着租车服务首次与酒店、机票并列成为中国三大商务旅行服务概念,正式与国际标准接轨。作为首家牵手中国航信的租车公司,一嗨租车将通过国内最大的全球分销系统(GDS)向超过6500家航空旅游分销商销售其租车服务,大举突破国内租车销售模式,为旅游产品分销市场带来新的增长点。

据美国运通商务旅行部公布的《2010年中国商务旅行情况调查报告》显示,2010年中国大陆地区商旅支出预计增长17%,居亚太市场之首。巨大的国内商旅市场无疑为尚处于发展初期却增速惊人的租车业带来了共赢商机:与大众旅游相比,商旅人群有着出行高节奏、服务求便捷、求品质的消费特点。根据有关统计,国内租车用户中的40%都来自于商旅人群,而这一人群在商旅租车的同时,通常会结合机票和酒店的消费需求。租车在中国商旅服务业中超过民航、铁路、酒店,保持着平均每年18.5%的高速增长,这一事实进一步证明将租车纳入三大商旅服务之中,对国内旅游及租车行业发展的意义重大,且刻不容缓。

一面是国内租车业突破分销壁垒、充分渗透商旅产业的大势所趋;一面是国内旅游分销平台对吸纳租车产品、完善商旅服务体系的翘首企盼,最终催生了一嗨租车与中国航信的“强强联手”。中国航信作为全球排名前四的GDS,构建起了支撑民航业发展的订座、离港、分销、结算四大商务信息系统,服务范围延伸到了300多个国内城市、100多个国际城市,连接了内地及港澳地区27家航空公司、147个机场、6500多家机票销售代理,成为全球唯一在发展中国家独立运营并能继续发展的大型民航商务信息系统网络。而一嗨租车拥有业内独创的“动态库存系统”,这一强大的技术平台可以实现对车辆使用状况、所处位置的实时跟踪,每小时更新数据,以及对全国车辆的科学严谨地统筹调度,为与中国航信综合业务分销平台实现全面对接创造了条件。与中国航信实现系统对接,一嗨租车全国各地区的车辆预订和使用情况便能在第一时间为中国航信下游旅游分销商准确获悉,并可立即执行预定销售的操作。这也意味着消费者很快就能通过遍布全国的丰富的旅游销售渠道轻松、便捷地了解和购买到租车服务。

中国航信国内领先的分销商资源,让此次合作成为一嗨租车全面渗透全国分销渠道的战略之举。国际上最早开启与GDS平台合作先例的全球最大租车公司“赫兹”,仅线上分销就占据其2009年营业总额的31%,无形中预示着一嗨牵手中国航信的巨大市场潜力所在。

(李治国)

双良吸收式热泵成功配套大同热电节能技改工程

近日,双良节能系统股份有限公司为大同热电公司余热回收集中供热技改项目提供的10套35MW热泵机组正式启运。大同热电公司节能技改工程是目前国内最大的热电厂余热回收供热项目,总容量达到10×35MW,较之前的阳煤集团6×30MW热泵改造项目,大了将近一倍。这也是双良节能继09年与阳煤集团实现首次行业合作之后,在这一领域的又一次突破。

此次与国电大同合作的这10套吸收式热泵系统,不增加锅炉和供热机组的情况下,通过这10套系统,充分回收利用电厂余热,通过能量由低品位向高品位转移,完全满足电厂新增的279.6万平方米的供热需求,全年增加供热量199.4万GJ可实现年采暖效益4194万元,年节水效益331.2万元,年节约标煤6.8万吨,减少二氧化碳排放17万吨。

(余兵 杨君仙)

3D电视开打价格战

□ 刘虹辰

3D电视价格降下来了,相当于普通液晶价格,全球最低!日前,创维集团率先高调上市全球首款CCFL背光不闪的智能3D电视,吹响3D普及号角,标志着3D电视迈入普及的实际性阶段。

此次创维降价的3D系列,首创了CCFL背光3D面板,解决了3D电视价格高企的难题。3D电视自面世以来,其动辄上万的高昂价格一直让众多消费者望而止步。CCFL是冷阴极荧光灯管,LED是发光二极管,由于LED背光比CCFL背光发光更均匀、发热量更小,市面上的LED背光3D电视价格高昂。创维称,此次率先推出CCFL不闪的背光3D目的很明确,就是要利用平民化的价格推动3D普及。

发布会上,创维展示了该系列3D电视K08RD系列产品,并宣布率先于3月份在全国全面上柜销售。K08RD系列包括32、37、42、47英寸等四大尺寸产品,其价格仅仅相当于市场上相同尺寸的CCFL普通液晶价格,堪称“3D电视价格全球最低”。“以42英寸为例,目前LED背光的3D电视市场均价在9000元左右,创维42K08RD定价在5000元多一点,和普通的CCFL的液晶电视价格相当。”创维集团中国区域营销总部总经理刘棠枝表示,“3D电视价格高企主要在技术和面板,创维K08RD系列的技术已取得突破,面板成本也相当于普通液晶,这是创维有能力打造全球最低价格3D智能电视的先决条件。”

有专家分析表示,价格优势将促使众多彩电厂家将目光盯在CCFL背光3D身上,创维又一次率先发力,抢得先机。据介绍,本次发布的K08RD系列3D电视仍然属于创维酷开智能3D家族系列产品,同样基于创维全球首创的“智能3D引擎”平台构建,同时具备程序、内容、服务等智能应用。

创维集团营销总经理刘棠枝表示,“不闪的3D”已经是高端3D的标准配置,消费者在终端体验后,能很明显感觉到它优于传统3D,创维酷开智能3D在元旦春节旺季期间的热销便是最好的验证。

“3D LED电视和普通LED电视的价格倍率进入1.5时代,已经具备普及基础。”创维彩电事业部总裁杨东文分析介绍,1.5倍价格倍率是彩电市场明显的特征,一旦新品类与主流品类平均单价达到1.5倍率,新品类进入普及阶段。

奢侈品牌Chloe奋力掘金中国市场

□ 佚 名

蔻依(Chloe)的总裁兼首席执行长德·拉·波多内(Geoffroy de-la-Bourdonnaye)说,该公司预测未来两年内中国将成为其头号销售市场。蔻依是瑞士奢侈品巨头历峰集团(Cie. Financiere Richemont SA)旗下的品牌。

德·拉·波多内说,今年蔻依计划在目前9家店面的基础上再开4家店面,到2015年底前将店面总数增加至23间。

蔻依的扩张计划将令其在中国的奢侈品市场获取更大的份额。据咨询公司麦肯锡估计,中国奢侈品市场2010年的销售总额约为150亿美元。

德·拉·波多内说,日本目前是蔻依第一大销售市场,大约有40家分店。但这一地位很快就会被中国超越,因为中国的城市人口不断增加,女性劳动人口的购买力也更强。

德·拉·波多内认为,中国不仅仅是在赶超世界,中国还在引领世界。去年加盟蔻依前,德·拉·波多内曾在伦敦的自由(Liberty)百货商店供职。

据投资研究机构里昂证券亚太区市场预测,中国在2020年前有望成为世界上最大的奢侈品市场,届时销售额预计将超过1000亿美元。

中国消费者正成为设计师手袋、手表和服装的全球最大消费群体,这将推高路易威登集团和爱马仕集团等高端零售商的利润。

蔻依原定周五在上海的一个时装展上发布2011年新款女装。作为历峰集团旗下的一个小品牌,蔻依正加入一个有普拉达(Prada)和芬迪(Fendi)在列的高端品牌行列。这些高端品牌瞄准的客户群是中国女星和富商们。按销售额计算,历峰集团是全球第二大奢侈品集团。

蔻依计划在一个去年12月专为中国消费者推出的网站上播出该品牌的T台秀。该品牌瞄准的是较为年轻的消费者,这些人希望拥有一个售价在1.3万元至1.5万元之间的手袋;一条售价在1万元左右的雪纺绸裙子;一双售价在3500元的黑色皮质芭蕾平底鞋。

德·拉·波多内说,在未来18个月内,中国消费者可以在网上买到蔻依的产品。

德·拉·波多内说,尽管中国市场不断增长,但也面临着各种挑战,比如不断上升的劳动力和房地产成本。

截至去年12月31日的第四季度,历峰集团的收入涨至21.1亿欧元(约合29亿美元),上年同期的收入是15.9亿欧元。历峰集团没有公布旗下各品牌的财务数据。

营销品牌 | YingxiaoPinpai

寻找收购对象、自建产销网络、剑指县域市场,在这场国内外巨头争雄的战争中,各种营销手法倾力演出。

抢市场 国内外调味品巨头下猛招

□ 朱菲娜

进入2011年以来,调味品行业竞争程度逐步加剧,国内外调味品巨头正以收购、自建等方式,大举抢滩中国市场。

市场人士透露,曾于2009年高调宣布五年内在华增资50亿元的韩国调味品大亨希杰集团目前正准备投入3.5亿元收购“吉香居”70%的股权。作为日本国内主要的调味品和冷冻食品生产商,味之素继2006年首次涉足中国酱油市场以后,近期,再赴浙江拟寻找合适的收购对象。在这股潮流中,销售网络遍布华南、华东、华北等重点城市的香港百年调味品品牌李锦记,近期拟在内地以收购或自建的方式建立多家分厂,寻求均衡发展。

与此同时,国内调味品巨头也在进行大手笔的投资。记者了解到,拥有130多年料酒品牌“老恒和”的浙江湖州老恒和酿造有限公司目前正在增建厂房,投资数千万元上马三条料酒自动罐装生产线,预计今年4月份可投入生产,届时将成为全国最先进的料酒生产线,每小时自动罐装15000瓶,效率将比目前提高三倍以上。

“相比较饮料、啤酒等快速消费品领域,中国调味品行业是跨国公司尚未占领的‘高地’,各大调味品品牌此轮投资布局的内在原因在于构建产销网络、解决物流配送,以覆盖更广阔的市场。”浙江湖州老恒和酿造有限公司董事长陈卫忠接受记者采访时表示,中国调味品市场容量大,品牌集中度低,这就为伺机进入的跨国公司提供了机会。利用资金优势收购或联合,成为跨国公司在中国市场与本土品牌争夺的主要方式。

陈卫忠指出,在与跨国巨头的竞争中,有实力的国内厂商也开始寻找捷径,有些企业采取跳开一级经销商、直接至目的地设立分厂自建产销网络的策略;另一些则采取下沉至二三线城市、剑指县域市场的营销手段,以巩固民族品牌,做强自身实力。据悉,自去年下半年以来,老恒和就开始实施市场客户战略的下沉,逐渐向二三线城市覆盖,仅当年就新增1500家市县级经销商,迅速开拓了全国市场,在这种营销策略下,截至去年年底,“老恒和”料酒销售过亿元,成为全国料酒市场上的一匹黑马。