策划词 | CEHUACI

是选择渠道还是技术改造？佛山星期六鞋业最终选择了渠道。于是，技术改造资金结余的约1.14亿元募集资金中途转向开设240家销售连锁店。

1.14亿元募集资金计划开设240家连锁店

渠道“战胜”技术 星期六鞋业押宝门店扩张

□ 李慧君

近日，佛山星期六鞋业发布公告称，公司拟终止女鞋生产线扩建技术改造实施项目，将技术改造资金结余的约1.14亿元募集资金用于开设240家销售连锁店。

对于星期六的这一决定，记者于日前采访了星期六鞋业股份有限公司副董事长于洪涛，他表示，目前生产环节的劳动力成本的确在上涨，在面对渠道与技术改造这两个方面的取舍时，星期六认为还是要加快门店扩张，至于制鞋，则可以选择外包来满足市场需求。

技改项目资金**投向渠道扩张**

随着劳动力成本的不断上涨，传统制鞋业显然面临着巨大的人工成本，技术改造也无疑是一大重要事项。星期六的公告里显示，2007年以来人力成本持续上升，工人平均年工资由2007年22038元/人上升至2010年28933元/人，制鞋行业作为传统劳动密集型行业所面临的用工紧缺问题越来越突出。

在此之前，星期六拟通过把上市募集到的1.22亿元资金用于生产线扩张，预计该项目投产后将实现年增产能600万双女皮鞋。不过，在投入850.95万元后，星期六决定终止该项计划，将剩余的1.1亿元资金用于开设在900个自营店的基础上再开设240家销售连锁店。

对此，星期六在其公告里认为，星期六的竞争优势以及业务的重心在品牌营运和渠道建设。因此在资源配置方面也是品牌、渠道优先，变更女鞋生产线扩建技术改造项目募集资金用途更有助于提升星期六在品牌、渠道等领域的核心竞争力。

对于“半途而废”的生产线技术改造，于洪涛表示，星期六可以通过加大产能瓶颈工序的外包比重及适度增加OEM业务比例来满足公司对产能的增长需求，也有助于公司对人力成本及管理成本的控制。

记者从星期六第一季度公告里了解到，截至2011年3月31日，星期六已签署、尚未执行完毕的重大采购合同达13项之多。

年底将超**2000家门店**

渠道为王，这一句话对于鞋业来说显得尤为重要。“当初公司要上市，其中很重要的一个原因就是募集资金进行门店的扩张。”对于当初企业上市的目的，于洪涛毫不隐瞒地说，消费者在前期认识了星期六这个品牌，但如何让消费者看得到，买得到呢？这就需要很高的市场覆盖率。

他给记者算了一笔账，开一家品牌连锁店，大约需要50万元资金，要达到规模以上起码得300家以上，而店开得越多，越需要庞大的资金来支持。而除了向银行贷款外，上市无疑是星期六解决门店扩张的重要途径。

实际上，星期六自2009年上市以来，门店的扩张一直都摆在其发展战略中很重要的位置。记者从其2010年年报获悉，去年星期六新开自营店402个，截至2010年12月31日公司合计品牌连锁店数为1713个，较2009年同期增加304个。

即使如此，星期六与鞋业巨头百丽国际仍然有较大的门店差距。据百丽的公开资料显示，去年百丽国际旗下几大品牌在大陆地区全年净新增鞋类店铺1562间，门店总数已经超过12000家，远多于星期六鞋业的1700家。同时，百丽仍表示，今年仍将保持较快的店铺网络拓展。

面对百丽的继续高速开店，于洪涛表示，也会留意观察对手的发展，但关键是做好自己，计划今年新开350~400家门店，预计年底门店总量将超过2000家。

点睛 | DIANJING

营销渠道**是皇帝**

□ 袁岳

做营销的人都知道渠道为王，但在我们下一拨的内需增长与发动中，渠道将会成为皇帝。因为在更为增长的内需供应中，将有更多的花色翻新的产品与服务出现，消费者的辨别与沟通成本将变得非常巨大，因此渠道与细分渠道的价值将会显著上升，因此渠道品牌以及产品渠道连带品牌的作用就会突出。在今天的产业发展中，我们注意到对科技创新的鼓励，也注意到了对产品创意的推崇，但是在渠道意义上的创新与投资鼓励政策还是不够的。

在全世界范围内，我们注意到了很多欧美国家的技术资源，现在我们也开始注意到了人家的产品品牌资源，但是我们很少关注到他们的渠道品牌资源，在政策鼓励与走出去政策的鼓励线上，对于渠道品牌的关注点显然不够，而事实上我们的政策还保留在加工厂时代。我们知道洪晃的设计店做得很有特色，但是中国内需新发展是以年轻一代消费者与第一代中产消费者的崛起为标志的，他们不是没需求，从他们追国际品牌风与到海外购买热就可以看到这种需求的旺盛，而关键是我们需要对于设计、商业化与工业化的新设计、设计化产品、产品与渠道的联动设计、示范店设计与扩展、具有很强的设计感的渠道品牌与产品品牌的塑造与兼并上有完全不同的思考与做法，才能真正触及到内需实现的载体建设。

渠道直面消费者，是接触需求者最重要的界面，在发达市场上人们对于工厂其实没啥概念，消费就是渠道在主宰，而且渠道把万千品牌消融在自己的平台上让消费者省劲地选择。而民间资本已经看到了营造渠道的价值，只是有些渠道品牌的快速崛起还需要政策给予留心。我国台湾地区因为重视设计而发展的ODM才超越了OEM，而我们要真正启动内需，就需要一个发挥制造优势，建造产品设计资源，借重与建设渠道品牌资源的新模式。

►►►[上接A1版]

独创“宗亲营销术” **“汉家刘氏茶”5年卖了4个亿**

善于**卖文化茶**

茶叶营销似乎总与历史人文分不开关系，但是在众多飘着袅袅茶香的典故故事中，刘家国的茶叶却能迅速闯出名气与他善于卖文化茶分不开。

青花瓷坛系列概念茶就是刘家国的一个成功杰作。500克售价10999元，经常卖断货。

刘家国说，这些茶叶是由他亲自监制采摘，全手工制作，瓷罐是由景德镇国宝级青花瓷大师刘凯亲自设计、绘画和制作的，他的每件青花瓷作品价值均在3000元以上。

除了青花瓷罐，他还采用锡罐来装茶叶，形同过去进贡皇宫的贡品。“锡罐是储茶最好的器皿，能保持茶叶的新鲜和香气。”刘家国说，每一罐都有专属的编号，有董事长的签名和收藏证。如今，编号到了1398号了。

有好的茶叶，一定要有好的包装。刘家国在湖北茶企中率先采用3.5克和4克装的小袋包装，铝塑复合真空包装袋除了更好地保鲜外，还能方便分发和品尝。除了这种走高端路线的概念茶外，汉家刘氏茶真正流行的是607至尊贡芽和1893至尊贡毫，每年一个产品都可以卖到10万盒以上。

位于谷城县紫金镇的汉家刘氏茶的茶叶产地，则被刘家国包装成福禄寿喜四大茶山。“如何将文化融入茶叶，是我一直在思考的问题。”

除了包装茶叶，刘家国也很擅长提升企业形象。在谷城当地，他也成为了不折不扣的名人，众多的文化公益活动中都出现了他的身影。小沈阳来襄阳参加公演活动，刘家国抢到门票广告位。

仅仅用5年时间，汉家刘氏茶有42家茶叶形象专卖店，加盟店186个，去年实现销售收入4.1亿。

马上，汉家刘氏茶在襄阳的1.2万平米加工中心马上建成，10万吨茶饮料基地在筹备中。刘家国说，每次到武汉他最爱逛洞庭街，巴公房子，这些都是祖辈创业时留下的辉煌，他要重振老字号辉煌。

【延伸阅读】

“汉家刘氏茶”与“汉家刘氏”

刘家国出生在襄阳谷城县刘家小河村，他从县志和族谱中了解到，他的先祖爷爷刘运兴1862年在汉口洞庭街开设“刘氏茶坊”商号，汉家刘氏茶坊广昌河茶庄曾对俄罗斯大量出口砖茶，出口额一度占汉口茶叶出口总量的10%左右。

1900年，汉家刘氏茶坊传人刘峻周亲手制作的刘茶在巴黎世界博览会上展出并获金奖。这是汉家刘氏茶第一次走进世博会。此后，汉家刘氏茶淡出视线，刘家人过着普通老百姓的生活。

毕业于华中师范大学中文系的刘家国熟读文史，是不折不扣的文人从商。他16岁开始在当地中学任民办教师，后担任谷城县教育局干部，县委党史办主任，县政府直属单位党组书记、主任。

1986年，刘家国收到在新加坡做茶叶生意的伯父刘豫龙寄来一封遗书和珍贵拓片碑帖“汉家刘氏茶坊”。信中说他自己时日不多，要求侄儿们把“汉家刘氏茶坊”发扬光大，把中国茶推向世界。

刘家国四处和宗亲联系，找寻刘家的宗谱。终于在谷城茨河山中找到了四本民国五年的家谱，而且谱头还在。刘家国是汉高祖75世孙，汉家刘氏茶坊31代长孙长子。

义乌网商**试水网络社区营销渠道**

近年来，被电子商务热炒的SNS(社会性网络服务)模式和概念，正把目标瞄向义乌的小商品。与淘宝、易趣、拍拍网等网站不同的是，义乌网商将以抱团的形式，借“我友网”的平台打造“义乌商品城”，推广网商自己的产品。

5月14日，数百名义乌淘宝卖家齐聚一堂，在“我友网”CEO李昱诚向他们介绍了这一网络营销新模式。“回归商业的本质，让入驻‘我友网’的商家成为真正的合作伙伴。”李昱诚强调其意图。

商场模式植入**网络社区营销**

简单来说，SNS就是在一个固定的网站或论坛上，集合众多网商的产品一起推广，类似于在网上开一家大型综合商场，进入网站或论坛的网民，都有可能成为该商场的网络买家。

相比传统网络店铺，SNS不需要网商支付一分钱的广告费。李昱诚的这句承诺颇有吸引力，传达了SNS模式与众不同的招商思路。

义乌紫薇网老总吴翼飞介绍，用SNS开展电子商务有天然优势，作为社交平台，SNS拥有庞大的社交网络人气，这一点不像普通网店，消费者如果没需求，就不会去点击或浏览。因此，SNS更有利于开展电子商务。

“义乌市场+SNS”**试水网购新渠道**

线下的义乌小商品城是全球商品的集聚、展示中心，市场经营的商品超过170万个单品。同时，市场还开设了韩国、日本、巴西、西班牙、非洲等进口商品馆，云集了70多个国家和地区的3万种商品。这些资源为义乌商品城的线上版块提供了商品基础。

过去，义乌市场依赖小商品的性价比和完善的产业链得到发展，现在，新IT技术、新商业形态的出现，令“义乌市场+SNS”的模式逐渐浮出水面，有望成为网商增加利润增长点的新目标。

数据显示，义乌眼下已有超过4万家网商，2010年的成交额超过500亿元，在家居、日用百货等领域占据绝对优势。不过，网商的净收入并不理想，高额的网站宣传支出吃掉了大量利润。

“每年我的广告投入将近300万元，而行业利润维持在10%左右。”一家五皇冠网商给记者算了一笔账，以此计算，网店至少要做每年3000万元的销售额才能保持平衡。“SNS仅凭无须支付广告费用这一条，就有足够的理由吸引我尝试。而且，作为社区类网店，本身具备的海量点击率能有效宣传产品。”**(浙江中新报)**

遗失启事

宜宾和信导游管理服务有限责任公司欧阳雪琴导游证(号码:D-5115-000347,导游卡号:790330)遗失,声明作废。

珀莱雅渠道下沉 营销亟待突围

一部《宫》穿越剧，火了演员杨幂和冯绍峰，还有本土化妆品牌珀莱雅。

在各大论坛，为与韩剧《宫》区分，网友称其为《珀莱雅宫》；虽没经过具体统计，但珀莱雅的销售额“至少增长了33%”。

烧钱投入，**寻求突围**

许多人对“珀莱雅”这个与“欧莱雅”极其相近的品牌的认识，不是从货架上或者使用口碑中，而是从电视这种受众面广泛的大众传媒里来。近年来，随着湖南卫视、浙江卫视等一干地方卫视娱乐节目的强势崛起，及其后面广大粉丝团消费能力的培养成熟，全国的亿万观众通过这些节目一遍遍地重复冠名商的名字而熟识了珀莱雅等品牌，甚至跃跃欲试要去商场看看他们究竟是何方神圣。

这样的场景，杭州珀莱雅控股股份有限公司总经理方玉友并非没有想到过，只不过他的预计显得太保守了。2010年，在对目标消费人群的心理做过市场调查摸底后，珀莱雅重点挑选了影响力大的几家大众媒体的王牌栏目，与浙江卫视和湖南卫视签约，砸下了两亿元重金，买断了湖南卫视金鹰剧场的全年冠名。方玉友原本希望收到更为长效的结果，但没想到开花结果来得那么快。

“品牌营销别无他路，只有投入。”方玉友说。珀莱雅的广告费用随销售额亦水涨船高。他们在杂志推广、电视栏目冠名撒下重金，加强同《瑞丽》、《时尚COSMO》、浙江卫视、湖南卫视等强势媒体合作的策略看来取得了初步成功。

然而在面对国外化妆品品牌群狼环伺的情况下，中国时尚产业的蜀道依旧并不好走。对于珀莱雅来说，随着日化巨头的品牌整合等动作，收购方的市场份额更加集中，使得国内本土品牌的话语权进一步被削弱。显然珀莱雅并不想重蹈覆辙，尽管从现在局面来看，它也无可避免地走上一条烧钱的道路。

营销强调，**消费互动**

化妆品一直是个“晕轮效应”有着巨大影响的行业，由于“崇洋媚外”的心理造成了“外来的和尚好念经”，即使国产品牌市场覆盖率高，但仍然被认为是低端，难以获得超额利润。

尽管当时公司内部有人提出来珀莱雅要主打价格100元到200元左右的产品，但方玉友认为，并非最恰当时机，所以他选择静候消费群体成熟。同时他另做了一个低端品牌叫“珀莱”，在包装上也打了很多大牌的擦边球，价格在30元到50元左右。品牌包装找的是日本高丝；概念上，方想到的是白百合，并找杭州的百年品牌孔凤春做代工生产以求在质量上得到保证。珀莱的定位也十分清晰：图实惠又想买大牌的二三线城市以及村镇的消费群体。

珀莱的营销强调与消费者互动，通过零售商和厂家的双方让利，保证促销活动。在2004年到2006年的三年间，通过活动促销、代理商年会和营销例会，珀莱的销售成绩不错，甚至引来了其他本土品牌如美素、自然堂等的模仿学习。

品牌上移，**渠道下沉**

2007年，资生堂丽源化妆品有限公司一纸诉状将珀莱雅上诉至山东省高级人民法院，直指其不正当竞争，抄袭了他们的旗下品牌“欧珀莱”。纷争两年多，直到2008年方玉友才终于将“珀莱雅”的商标艰险拿下。

这件事情之后，方玉友意识到品牌提升已迫在眉睫。

本土品牌在动力不足的情况下，更多考虑渠道，而外资品牌则更强调品牌建设，方玉友则希望珀莱雅能够博采众长。2007年，方玉友曾找过资深营销师叶茂中，当时叶茂中因“地球人都知道”等几个广告语被热捧。“可能俗，但是有眼球效应。”珀莱雅支付的策划费用便高达400万元，此外还有200万元的广告拍摄投入。

在品牌影响力不够的情况下，利用名人效应提升品牌是最为直接的方式。方玉友原先考虑的是让舒淇做代言，但当时舒淇的绯闻层出不穷，真假难辨，方玉友有些拿不准。这个时候台湾娱乐明星大S出了一本书叫《美容大王》，且代言费用只有舒淇的1/4。方玉友后来评论，找了大S非常合适。

珀莱雅的另一招是将渠道把握在自己手中。化妆品专营店作为近几年新兴的一种化妆品零售商业业态，目前在中国有15万家左右。2009年2月，欧莱雅中国的一个大众品牌“巴黎欧莱雅”在三四线城市化妆品专营店开拓渠道，很快尝到甜头，一年多的时间开拓到1000多家。

和层层分销策略不同，化妆品专营店可以直接联系欧莱雅，由巴黎欧莱雅通过销售商直接向会员店供货，并对会员店提供各种促销支持。“这种方式正是跨国公司在本土渠道的新尝试。”2008年之后，专营店也成为了珀莱雅主要的销售渠道。

品牌上移和渠道下沉带来的效果显而易见，2008年，珀莱雅的销售翻了一番，到了2009年，销售额增长了80%。

今天的珀莱雅拥有了比以往更多的融资渠道选择。方玉友表示，他们希望能够通过上市筹资，解决后续资金不足等系列问题。同时他希望更多优秀本土品牌能够联合起来。毕竟，“在抵抗外资方面，家电企业已经做到了”，但是日化品牌的战场还远远没成气候。 **(中国化妆品网)**