



家电企业 酝酿零售渠道独立

清扫营销死角 开专卖店辐射三、四级市场

杭集借鉴 “狼群战术” 强推品牌

记者日前途经扬州市邗江区杭集镇，为这里林立的“品牌强镇”广告牌所吸引。在主干道及高速公路出入口处，全镇所有的驰名商标、著名商标和知名商标集中展示，分外惹眼。

“这些位置极佳的广告牌，都是当地政府出资制作的，我们不花一分钱，就可以宣传自己的品牌。”当地一位著名牙刷企业老总介绍说。

杭集牙刷产品的国内市场占有率达八成，全镇目前共注册商标800多件。镇工商管理部门负责人介绍，近年来由于国际日化巨头利用规模优势挤占市场，杭集的品牌劣势渐露。杭集镇去年开始调整思路，不再一味动员企业注册商标，转而主攻品牌形象和价值的提升推广。镇里组建了商标战略专家顾问团，从全国品牌研究机构、高校聘请专家，集中对企业进行商标培育服务指导，为企业定制创牌计划，指导企业申请注册商标。

考虑到杭集商标已形成数量规模，杭集镇借鉴“狼群战术”，将众多企业的品牌商标捆绑起来，统一制作形象广告牌，利用杭集“全国酒店用品之都”的招牌集中宣传推广。(朱均旺 赵宏祥 张晨)

►►► [上接 A1 版]

优惠停车 变身“营销牌” 新老商圈争夺客源战 渐趋白热化

正因如此，在收费与优惠间的取舍，让很多商家纠结。记者了解到，对于如天兴罗斯福、福佳新天地广场、和平广场等购物中心来说，其停车场是物业所有者或经营者负责经营维护。对于物业方来说，保证停车场车位的正常周转及收费率的提升，则是其追求利润构成的一个方面。在这个角度上看，另外一部分自有停车场资源的商家，则显然可以取舍得更加自如。如和平广场，曾经被认为是“停车营销”做得最好的商家之一。2009年以前，和平广场一直推行地上地下近千个车位全部免费停车的策略。但随着车流的增多，和平广场的停车拥堵问题也已成为重大问题，最终不得已用收费调控车辆的停入，这并非个案，记者发现，目前，如乐购新起电店等多家以往免收停车费或停车费低廉的商家，也已开始收费。在友好广场，曼哈顿大厦停车场最开始时前两小时收费1元的标准几次更改，由前一小时收费1元直至每小时3元，在停车费的不断上调进程中，新世界百货则利用停车优惠，笼络了忠实顾客。

在一些新兴商圈，如新玛特、新华绿洲店等，数百个停车位的停车场全部免费提供。可以这样说，新商圈依靠停车配套与核心商圈争夺客源的趋势已经非常明显，未来，大连商业将可能在“停车营销”上出现更为明晰的竞争。

□ 孙聪颖

各大家电企业近期纷纷公布了专卖店渠道的投资计划，有企业甚至扬言未来不靠家电零售渠道自立门户。一场轰轰烈烈的渠道独立运动恐将掀起。分析指出，专卖店数量迅速增加不仅是因为其能深入到连锁卖场到达不了的区域，更深层次的原因是卖场返点过高，制造商利润已经微乎其微，不得不自立。

空调企业率先实行渠道改革

志高负责人日前向记者表示，今年年内志高会在全国范围内开5000家低碳生活馆，北京是志高的首发站，到目前为止，37家“志高低碳家电生活馆”已经在北京建成并营业。尽管志高公关部长黄通华不同意把低碳生活馆等同于专卖零售店，理由是低碳生活馆还能传递产品节能、低碳的概念，但是有分析人士指出，其实这就是专卖店的升级版，作用就是为连锁渠道做补充，可能有区别的地方就是，这样的生活馆陈列更多的是节能产品。黄通华表示，未来生活馆一二三四级市场都有布局，目的就是扩大渠道规模。

刚刚返回江湖的小天鹅也将以专卖店渠道进行推广。北京美的制冷产品销售有限公司总经理张文峰表示，今年年内小天鹅将会在北京市场开20家专卖店，明年年底将达到100家，作为连锁渠道的补充。全国范围内小天鹅专卖店会开到1000家左右，小天鹅定位高端，所以专卖店目前主要设在一二级市场。

开专卖店扫除卖场死角

除了空调企业，黑电企业也跃跃欲试，“我们正在广州试点电视专卖店，公司计划在全国先开几百家专卖店”。日前，创维数码一位中层主管透露，创维数码已经给各分公司下了任务，在规定的时间内要开相应数量的电视专卖店，目前开店最多的就是广州市。海信、TCL的相关负责人均向记者表示，目前正加



大在三四级市场开店的力度。

还有一些黑白电企业搭对子开设专卖店。去年6月，长虹和美菱联合专卖店首先在安徽和四川全面试点，并对外表示2010年内就要开店700家。

记者在北京市市场走访时发现，这些家电专卖店大多分布在郊区，城六区内分布极少。

海尔空调旧宫店的相关负责人向记者介绍，现在一般家电企业在北京的专卖店都开在郊区，因为在城六区市场国美、苏宁这样的连锁渠道布局已经充分，而郊区有连锁渠道到不了的死角。

奥维咨询白电总监韩昱指出，像国美、苏宁这样大的连锁渠道销售量仅仅占到整体销量的25%，其他的销售就得靠专卖店实现。专卖店可以将渠道下沉。目前三四级市场是家电消费的主力。另外，专卖店不仅可以展示家电产品一个品牌不同品类的产品，这样各品类产品间还可以形成协调效应，促进销售。

制造企业利润被大幅压缩

实际上，做出自建渠道这样的决定，制造企业也是出于无奈。TCL多媒体一位内部人士表示，由于彩电厂家竞争激烈，几大彩电巨头的份额差不多，导致主动权掌控在连锁卖场手中。其次，彩电产品收入仅占卖场总收入两成左右，而利润贡献则更小，也从另一方面降低了厂家的话语权。

另一位彩电企业的高管则给记者列了一份卖场返点清单，卖场月返一般是16%，卖场管理费是3%，专柜制作费用2%-3%，促销员佣金

2%，促销费及进场费平均4%-5%，加上其他赠品费用、追加返利等等，总费用率至少在25%-30%。

家电分析师刘步尘指出，家电企业给卖场的出厂价称为供货价，家电的一般供货价是成本价基础上加连锁月返等其他费用之后的价格，因此这对彩电企业来说基本上就是不赚不赔只赚吆喝。

“最糟糕的不仅仅是这些。”上述高管告诉记者，最让企业“闹心”的就是卖场擅自破坏企业的价格体系。卖场卖得越多，企业给的返点就越高，所以卖场就“自主”降价，以求薄利多销。对于制造企业，卖得越多，赔得就越多。

记者注意到，2010年国内两大连锁卖场企业的年报均提到“来自供应商的收入”这个概念。这位高管向记者介绍了大连锁对供应商征收的各类费用。来自供应商的收入主要包括：进场费、门店促销费用、节假日促销费、卖场管理费、销售提奖等。

一位厂家代表坦言，没有任何一家供应商敢把大连锁作为主要利润来源，不论白电黑电，在卖场的运作中很少有盈利的。

背景延伸 | BEIJING

一场渠道博弈已经开始

值得注意的是，就在制造商自建渠道欲掌控终端市场的同时，大型连锁家电卖场也开始下沉渠道布局三四级市场。苏宁方面表示，2011年底开店数量将达到1600家，今年在延续一二线城市匀速开店的基础上，将深入到县、乡等三四级市场，再开300家门店。早在2009年3月初家电下乡政策全面升级的时候，国美电器也曾表示组建专门的家电下乡业务团队，负责该公司家电下乡营销尤其是三四级市场联合体网点的开拓。国美宣布2011年开店480家。

一位不愿具名的分析师指出，美苏下沉渠道，用强大的网点布控能力吸引制造商进入连锁渠道。而制造企业却希望自建渠道谋生，一场博弈由此开始。在此背景之下，制造商会更加重视网购渠道的建设力度。

业界分析 | FENXI

专卖店的 优势与掣肘

家电专卖店一般分为两种，一种是厂家直接开店，另一种是经销商自营开店。厂家直接开店，减少了中间环节，只需承担房租、装修、人力和物流费用。而对于经销商开店的情况，张文峰向记者介绍说，经销商加盟开专卖店，一般美的会给50%的房租补贴、装修补贴，还会提供导购、样机。专卖店的销售政策也比卖场要优惠。

因为不需要承担很高的卖场返点费用，同款产品专卖店价格通常会低于卖场。记者在苏宁看到，一款A.O.史密斯的热水器价格是2848元，而在通州A.O.史密斯专卖店的价格是2648元，店员介绍，如果当天拿货的话，还能再优惠。

专卖店产品固然有很强的价格优势，但是品牌单一是其不得不面临的难题。刘步尘认为，在消费者没有品牌忠诚度的情况下，卖场丰富的品牌和更多的选择空间，会吸引更多的消费者。

除此之外，专卖店作为销售主体在宣传上无法和国美、苏宁等大的连锁渠道抗衡。每到销售旺季，国美、苏宁就会在各大媒体进行广告轰炸。“专卖店各个加盟商各自为战，不可能抱团做广告宣传。”一位分析人士指出。

对此，张文峰却有不同看法，他认为专卖店渠道的广告方式与卖场不同，卖场通过媒体宣传，而专卖店用LED的灯箱播放促销信息以及露天演出等方式进行宣传，这样的促销形式在乡镇等三四级市场宣传效果明显。

针对空调专卖店的作用，美的中国营销总部副总裁王金亮补充道，空调与冰洗产品不同，空调其实是一个半成品，安装以及其它服务项目决定了空调的性能，专卖店能给消费者提供更专业的服务。(孙聪颖)

►►► [上接 A1 版]



◎比赛现场

借力顶级赛事 双星“闪耀” 立体国际广告战

2011 双星·苏迪曼杯圆满落幕，双星集团总裁汪海亲临颁奖

中央电视台、CSPN 体育频道联播平台、山东电视台体育频道等18家有重要影响力的电视台和各参赛国体育频道，均对比赛进行全程现场直播，央视一套、四套国际频道、新闻频道、朝闻天下等均播出赛事新闻。组委会官网、网易、新浪网、搜狐网、腾讯网、慧聪网等均进行网上播报。赛事期间，只要一打开央视等各电视媒体体育频道，点击各大网站体育频道，青岛国信钻石体育馆内的背景板、场地广告牌、地面广告等，特别是赛场场地的“双星鞋”、“双星轮胎”、“双星机械”、“双星名人”等的广告牌和标识，随时都在摄像机镜头之内，看过2011双星·苏迪曼杯的人都会发现，央视直播的每个镜头几乎都有双星。中央省市、世界各地报纸体育版纷纷对双星·苏迪曼杯进行报道。

除此之外，比赛秩序册、门票、海报、接送运动员及工作人员车辆及媒体车辆上均有双星标识，所有裁判、工作人员、志愿者的服装等全套装备均由双星名人体育运动服饰公司设计和提供，双星的广告无处不在。苏杯赛是羽毛球的天地，也是双星广告的天地。

比赛期间，场馆外，“双星预祝2011苏迪曼杯世界羽毛球混合团体锦标赛圆满成功”等一个个大型气球宣传竖幅高悬。双星名人、双星轮胎联合利用组委会提供的场地，在国信钻石体育馆外平台上搭建“双星鞋服、轮胎形象展示店”，现场宣传和销售双星产品，特别是双星苏迪曼杯服装等，场面火爆，不仅引来此次大赛的工作人员、国内外运动员争相选购，很多观众也进店选购鞋服等产品。比赛期间，汪海总裁到该店指导，顾客不仅购买产品，还争相与汪海合影，索要双星书籍，表示要很好地研究双星发展奥秘，向更多的人推介双星。双星还在国信钻石体育馆外展出了高达36米的巨型工程轮胎，展示了双星轮胎企业的生产实力，观众及游客争相在轮胎前留影。

在青岛、在山东、在全国各地，与赛事同样火爆的恐怕要数双星苏杯赛服装的销售了。双星作为苏迪曼杯赛的冠名赞助商，拥有双星名人和苏迪曼杯合成标识的使用权。双星名人全国各地23家物流平台在5000家连锁店同时推出靓丽时尚、动感十足的双星苏迪曼杯服装，大受消费者欢迎，各国友人纷纷购买作为赠送亲朋的礼物。双星各类专业鞋和双星苏迪曼T恤等服装又为双星借力苏杯赛进行的广告添上了精彩的一笔。

为表彰双星对羽毛球运动做出的突出贡献，国家体育总局、青岛市人民政府、中央电视台等2011双星·苏迪曼杯世界羽毛球混合团体锦标赛组委会特别授予双星集团一座“赞助商贡献奖”奖杯，感谢双星对苏迪曼世界羽毛球混合团体锦标赛的倾力支持。山东省副省长黄胜在庆功宴会上赞誉：中国羽毛球队一颗星，青岛市一颗星，就像赛事冠名赞助商双星一样，“双星”闪耀。

拒打价格战：奔腾“偷师”丰田



系统的智领型价格为16.58万元，其他车型在全面升级的基础上，售价仍然保持不变。

D-Partner系统是一汽历时8年研发打造的，拥有互联互通、智能导航、车辆监控、生活商务、娱乐服务五大核心模块和近40项功能，在车内即可完成打电话、收发邮件、上网、开会及安排行程等商务行为。

而在本月中旬，上汽荣威750通过同样的手法推出了2011款的年度改款款车型——在基本上沿用产品的现有价格体系前提下，荣威750同样通过配置调整和技术改进，在保护品牌不受价格波动冲击的同时，又巩固了产品既定的价值优势。“此前，自主品牌参与市场竞争，最常用的手段就是降价。”

在业内人士看来，在提升产品上大打“技术牌”，这正是自主品牌营销手法走向成熟的表现。而在新车价格体系逐年“下沉”的趋势下，亟待突围的自主品牌有必要找到除降价以外的“另一条道路”。

“偷师”丰田？

“新产品上市即宣布降价，尤其是大幅度的价格调整，不仅伤了品牌，更伤老顾客的心。”一汽汽车销售公司的相关人士告诉记者，奔腾B70通过增配达到不降价的目的，在某种程度上就是“师从”丰田的做法。

实际上，丰田在每次推出年度改款车型时都是如法炮制，以确保其市场终端价格体系趋于稳定。

另据记者了解，除了在自主品牌的营销手法上向丰田“偷师”，一汽轿车每年还从一汽丰田这样的合资公司抽调“精兵强将”，安插到自主品牌的市场和营销等关键岗位。例如，曾在一汽丰田担任常务副总经理的王法长，目前就在一汽轿车任职。

与此同时，奔腾还通过向更高端定位的市场发起冲击，来巩固其在中高端市场的地位。

“现有两款车型奔腾B70、B50依然是奔腾家族的中流砥柱，还会不断进行创新升级。”一汽轿车总经理张丕杰告诉记者，在未来商品的规划上，奔腾品牌将主攻10万元以上的中级车市场。同时，上海车展发布的主打中高端定位的三款概念车(奔腾B90、中高端SUV和MPV)，也将在未来数年里陆续投放市场。

此外，记者还从一汽轿车内部了解到，为适应更广泛目标人群的需求、清晰产品定位，一汽轿车还将确立新的产品品牌，而首款车型就是原定于奔腾品牌架构下的B30。实际上，在上海车展发布的概念车GO，就是专门为都市年轻用户群而打造，这款外观时尚动感的新车型将于2012年择机上市。