

渠道经典 | QudaoJingdian

完善渠道架构 深耕细作突破

三星欲“打”入三类区域市场

作为打印机市场领军品牌之一，三星一直致力于对打印机市场的推动，不仅每次发布的新品能给用户带来技术革新的欣喜，其销售渠道的发展，也是众多业内人士关注的焦点。近日，三星宣布推出一套市场细分的渠道下沉计划——打造 1+X 渠道，为三类城市及以下的经销商提供更多发展机会。通过三星自身渠道资源，并凭借多年市场开拓的丰富经验，为三类及以下城市经销商提供更有针对性的指导与支持，将双方的合作进一步深化。

深耕细作 寻求突破

长期的渠道建设和品牌积累让三星数码打印产品早已经脱离价格战，中国市场的巨大潜在需求量，为三星数码打印产品提供了广阔的市场空间。当经过无数次技术革新形成的完整产品线为三星在一、二线成功拓展庞大的用户市场提供了明显优势，三星已经为渠道发展路线制定下



据泡网

清晰无比的蓝图：攻坚一二级市场，大力发展三四级市场，1+X 渠道拓展策略正是蓝图中的一部分。

1+X 渠道策略主要针对三类及以下城市核心经销商，三星还专门为此设置了系统的激励及运行机制，在产品、技术、服务等多方面为其提供全面支持，有效地将三星区域渠道的优

势资源融入其中。一方面，三星将为核心经销商提供更大的平台和支持，这些支持包括足够的利润空间，稳定的市场环境、价格体系，以及保证良好的供货周期，这其中还包括在争取政府特单时，为经销商提供资格认证以及产品、价格、服务等多方面的支持，使其充分发挥自己的地域优势，

拓宽渠道获利机会；另一方面，三星将加大对水货、串货的打击力度，为经销商提供有力的后盾，实现共同发展、合作共赢的目标。

三星打假工作的深厚基础，也将让这一目标的实现更为顺利，据了解，三星打印机事业部早在 2004 年就成立专项耗材打假小组，此项工作已经在中国开展了将近 7 年。现在三星打假小组工作足迹遍布全国大江南北：东至长春、沈阳东北老工业基地，西至巴蜀重庆天府之国、南至广州、深圳繁华都市、华中地区覆盖宁波、杭州江浙一带以及郑州等华北区域，都是三星工作的重点地区，并且在每个区域打假工作都有不小收获。而且这项工作将继续深入开展下去，让用户和经销商利益得到更多维护。

DSC 建站助力三方共赢

近年来，随着市场需求的断变化，三星也在不断地调整产品结构，不断创新开发出更适应用户需求的

产品，三星传递给渠道伙伴的一个重要信息是：我们的合作伙伴将得到三星充分而快速的支持，合作伙伴也需要对他们的用户提供快速而优质的服务，更好地服务于最终用户，才是三星希望与渠道商达成的三方共赢的局面。

正因如此，配合 1+X 渠道策略而实施的，还包括三星为这些经销商提供的 DSC 建站支持。据三星相关内部人士透露，仅 2011 年 Q3，三星授权的维修中心在 T3 城市就将增加 35 家。这一渠道政策的实施，将使三星授权的维修中心在三类及以下城市中得到进一步扩充，用户得到的服务也将进一步升级，同时也为经销商抢占市场制高点提供了更为有力的技术支持。

三星数码打印部门在产品方面已经以实力证明了自己在技术研发、设计等多方面的优势，假以时日，1+X 渠道策略和 DSC 建站政策也必将进一步完善三星渠道架构，证明三星在渠道上的优势。

(泡泡网)

揭秘家具行业四大营销渠道

我国家具行业虽然近年来发展风风火火，但大多数企业还没有建立起完善的销售网络，加上生产的特性，企业更需要一个良性的营销渠道。家具行业的销售渠道，包括以自营专卖店和加盟连锁店为主的自主渠道、以建材卖场为主的非自主渠道、现在新兴的网络销售三大类。下面向大家简介家具行业的四大营销渠道，供商家参考。

建材卖场:渠道共享

借助专业建材卖场较为完善的销售渠道实现“渠道共享”，是目前国内家居建材企业普遍采用的一种营销模式。家具企业进入建材卖场，一方面可以利用建材卖场现有的经销网络，迅速进入各地市场，省去自建网络之苦；另一方面，建材卖场中品牌云集，可以为消费者提供一站式购物及货比三家的便利，成为多数消费者的首选购物场所。

但是，任何事情都有两面性。大型建材卖场品牌云集，很难凸显单一品牌的产品优势。此外，由于卖场设置的门槛普遍较高，入驻的企业须有自己的产品特点和优势。这对规模和实力都有局限的衣柜厂商构成了比较大的压力。

自营专卖店:稳扎稳打

自营专卖店自产自销，企业可以对销售终端实现有效管理，企业的经营思想和策略能得到不折不扣的执行，经营行为更为规范，能够直接有效地处理经营上出现的各种问题。同时，企业可以自行设计店面，打造品牌形象。自营店也具有较 强的盈利能力，贴近市场，贴近客户，切合家具个性化、定制化的特点，可更好地利用资源，增强企业竞争力。可以说，这是一种最稳健、最理想的销售渠道。

但是，自营专卖店同样也有弱点，尤其高额的成本投入是最大的软肋。由于建设自营专卖店需要大量的资金及人力，致使自营店看上去虽美，却难以大范围推广。

加盟连锁:迅速扩张

加盟连锁可以说是现在家具行业最为流行的渠道建设手段之

一。吸收加盟商可以迅速有效地推动产品进入目标市场，迅速拓展市场，速度快、风险小、收效明显、操作简便。除了占领市场，赚取更多利润外，加盟商的加入也有利于家具企业夺取各地区资金、人才等相应市场资源，为企业提供战略资源的储备。

但是，加盟连锁同样也不是万能的。能否利用加盟店有效地开拓市场，获得利润，还取决于企业有无足够的产品竞争力，是否拥有一套在市场上行之有效的加盟政策和对市场的远程控制管理能力。一些企业由于对加盟商缺乏足够的吸引力和约束力，在经过一段时间的合作之后，很多加盟商出现了挂羊头卖狗肉的“走单”“飞单”行为，甚至有的加盟商借助厂商的培育，在羽翼丰满后自立门面，另起炉灶。

网络销售:难跨障碍

网络对家具厂商来说是宣传品牌的好地方，但短时间内对销量的提升可能帮助不大。由于家具是定制化产品，需要设计师实地测量，然后量身定制，使得家具行业的网络销售难以大规模展开。现在流行的网络团购，短时间确实能够提升产品的销量，但是如果出现质量问题，将对企业产生不小的打击。

除了上述几种渠道，家具行业的销售渠道还有装修公司渠道、工程渠道等等。许多厂家认为，渠道铺设得越广，对产品销售越有利，其实不然。渠道扩张的成效，关键在于生产企业对自身以及市场的把握。找到最适合自己的模式，才能成功。

对于一个想在内销市场上掘一桶金的家具企业而言，建立合适的销售渠道是成功的基础。一方面要不断加强自身“内功”；另一方面，不能过度依靠单一的销售渠道。在渠道的建设方面，应该多管齐下，保持稳定的经销团队，以统一形象、统一营销来保证销售渠道完整，然后有效地复制到全国。

(中国建材网)



据昵图网

莱亚照明的“内销腾挪术”

周健华

位于中山古镇曹三竹围工业区的中山市莱亚照明电器有限公司(下称“莱亚照明”)是一家老牌的灯饰企业，和不少的古镇当地企业一样，莱亚(LOYAL)照明也经历了从生产五金配件到做照明产品代工再到创立自己照明品牌的发展路径。

2000 年，莱亚照明开始生产节能灯、LED 灯泡，进军欧美节能灯市场，经过多年的积累，其生产的节能灯已成为欧美家乐福超市节能光源产品直供品牌商，并与欧盟、中东、南美、东南亚、西亚、中国香港等地区的经销商达成长期合作关系。

而随着国家大力推广使用节能灯的政策出台，周家祥意识到，国内市场的机会来了。2009 年，莱亚照明全面试水 LED 室内商照领域，转战国内市场。从建立渠道——团队拓展——调整产品——推广品牌一路走来，莱亚照明总经理周家祥感触良多。

外销转内销 靠产品质量开路

周家祥表示，优质的产品是一切经营活动的基础，只有用优质的产品，才能占领市场、赢得客户。

2008 年前后，为响应国家节能减排号召，很多城市开始由政府补贴等方式大力推广使用节能灯。

在周家祥看来，虽然金融危机、反倾销、通胀、人民币升值、原材料价格等国际经济形势的风吹草动均会对外销造成直接影响，但经营行为却都是按照国际贸易规则来进行，游戏规则相对比较简单。“在欧盟 RoHS 指令生效后，公司专门购买了一套检测设备，对生产流程进行控制，生产成本比之前提升了 30%到 40%。”由于欧洲市场利润的降低，除了莱亚照明目前主要开发的中东及东南亚市场外，周家祥作出了转攻国内市场的决定。

周家祥表示，优质的产品是一切经营活动的基础，只有用优质的产品，才能占领市场、赢得客户。

2009 年，莱亚照明开始涉足国内市场，主营电子节能灯、T4/T5 光管支架、电子整流器、LED 商业照明等四大系列逾百个品种，其中 LED 新光源是该公司的核心产品。

他认为，消费者已经开始从追求功能需求向追求品质过渡。这就要求企业尽快转变发展思路，尤其在把控产品品质方面，必须尽快制订完善的质量监督体系，从原料采购、研发、生产、试验、抽检等各个环节做到无缝对接，从源头上扼杀产品质量问题的发生。产品品质才是莱亚的核心竞争力。



2010 年 10 月。凭借高品质的产品和良好的信誉口碑，莱亚与美的、TCL、中宇、华帝等国内龙头品牌企业的产品一同入选世博会 GMC 全球巡展世博站。并在世博会世界贸易中心协会馆举行了“莱亚照明亮灯仪式”，莱亚照明营销总监程玉斌表示，上海世博会是全球关注的盛会焦点，能够选择在这样的盛会举行亮灯仪式，是莱亚照明十几年专注光源领域很好的实力见证，相信在未来的 3-5 年间，将会有越来越多的用户享受到莱亚照明的优质光源。

吃一堑,长一智

周家祥认为，国外市场和国内市场的消费市场和消费心态完全不同，因此莱亚在外销方面的成功经验不能简单复制到国内市场的渠道和品牌运作上来。

“国外的家庭习惯在大型超市里采购照明产品，因此进入家乐福是必然的战略。莱亚与家乐福的长期合作；是通过展会接洽——产品检验——供货这一正常的流程完成的，国外客户比较单纯，虽然他们有严格的产品质量标准，但只要你的产品品质没问题，合作起来就很愉快。”周家祥说。

“但在国内就不同，中国的家庭购买家居产品不会去超市，而是会直奔建材专业卖场，因为品种多而且可以讲价。”周家祥分析，“国内超市的进场费实在是太高了，这也是另一个原因。”

于是，进军国内市场后，莱亚照明没有选择像在海外市场那样进驻超市，而是主攻室内商照，通过省级、二级、三级经销商这样逐级代理建立营销网络。

与其他品牌不同的是，莱亚照明的产品不接受“铺货”(即厂家先把产品投放到某个渠道里面，等到一定时间后或者一定的账期后再去收钱)，只接受现金交易，这样解决了不少外销企业转内销后头疼的回款问题，不过也在一定程度上限制了莱亚照明发展经销商的步伐。不过，尽管有这些要求，由于产品的质量稳定，莱亚

还是很 快吸引到了一家山东的经销商，“寻找经销商也要靠缘分，大家有共同的理念，气味相投才能一起做好品牌。”周家祥称。

这是他的心里话，因为盲目求快，莱亚在 2009 年曾经栽了跟头。当时为了吸引推广产品，吸引各级经销商进货，莱亚提出了“坏一赔二”的承诺，这比行业普遍的“坏一个赔一个”的标准高出一倍。

“一开始，这个策略的确刺激了经销商进货，但过了一段时间，我们发现一个销售片区的产品不断出现损坏，而且是同一批次，在国内电压几乎恒定的情况下，一只合格的节能灯至少可以使用 1.5 万小时，赔付率不大正常，后来实地调查发现是有的二级经销商为了获得高额赔偿金，故意损坏灯具，甚至用其他杂牌的节能灯贴上莱亚的商标。”从未遇到这类情况的周家祥感到有点不可思议，在下属的建议下，他宣布从 2011 年 6 月 15 日起恢复“一比一”的赔偿标准，6 月 15 日前损坏的节能灯依然接受赔付。“决策实行期间，共收到 3000 多个损坏的节能灯，赔付了 6000 多个，损失了几万元。”

【营销者说】

除了发展经销商，莱亚照明也通过项目及网络商城拓展业务。2011 年，莱亚照明成为澳门银行综合度假城——室内 LED 照明工程指定合作伙伴。

目前莱亚照明在全国有湖北、四川、山东、安徽等 5 家省级代理商，加上二级、三级代理商，营销网络已经开始辐射全国，由于其产品性能稳定、价格定位合理，终端反应不俗。周家祥坦言，相比照明行业的一线品牌，莱亚照明现在还要在渠道方面精耕细作。但他同时表示，希望稳健中求发展，不会采取急速扩张的发展思路。

周家祥称，由于坚持不“铺货”，保证了企业的现金流，可以合理地提高资金的使用率。

尽管企业事务繁忙，2010 年，周家祥还抽出时间去中山大学 EMBA 班进修充电。对他来说，莱亚的内销成功路，才刚刚开始。

渠道实战 | Qudao Shizhan

金立布局智能手机体验店

渠道模式引争议

柳青

记者最近从消息人士处获悉，金立手机为争取高端用户，计划让其全国各代理商开设智能手机体验店。所谓智能手机体验店，就是顾客可以在完全开放式的展台上，对感兴趣的手机进行自主体验操作。

金立执行副总裁张高贤在接受 IT 商业新闻网采访时证实了此消息。张高贤并透露，金立开设智能手机体验店将分期分批进行，10 月份将在全国范围内开设第一批 100 家体验店。公司已于近日通过会议形式正式向代理商公布此计划。

易观国际预计，国产智能手机今年的销量将破千万部。相关数据也显示，涉足智能手机领域的国产品牌数量已达 24 家，产品数量也呈现跳跃式增长。然而与此同时，很多业界资深人士也坦言，国外厂商在品牌影响力、研发能力上都远超国内厂商，国产手机很难取胜。而如果为了拼市场丢了品质优势，更得不偿失。

金立近年来迅速扩张，得益于电视直销这种方式。早在 2006 年时，金立就与电视直销厂商橡果国际进行了合作。但手机电视直销在经历了短暂的风光之后，已经不断在走下坡路。如果拓展新的渠道，就成为了金立面临的问题之一。

记者得知，很多代理商对开设体验店一事议论纷纷。有人就表示，这次可是真要把代理商“整疯了”，如果不符合要求，公司一律不予核销费用。5 月份在金立总代理会议上，公司已对代理商施加了压力。有知情人士评论道，要是不给代理商增加危机感，怎么开始金立的“万店工程”呢？

也有代理商对此表示了理解：“这个是必然的，3G 渠道非传统渠道可以做的”，“渠道的变革短时期内必然是带着血腥味道的，从长远来看，一定是大有好处的。只是现在很多代理商体系没有这样的实践，没有看到以后利益，这或多或少受了其他品牌影响或者是思想上固话封闭、不愿尝试新的渠道模式。”

张高贤对记者也表示，开设体验店在短期内对于代理商来说有成本问题，但体验店计划也并非急功近利。金立目前平均每天能售出 4 万台手机，今年金立智能手机的销售目标为 200 万台，原先的目标是 300 万台，因为想把产品打造得更 有特色，所以修改了销售目标。记者了解到，金立智能手机的销售目标只占其手机产品上千万销售目标的一小部分。

“金立手机的销量主要集中在农村”，消费电子行业专家王斌对记者说，如果开设体验店，成本会大幅提升，有可能会导 入不敷出。

通信产业网副主编毛启盈在接受 IT 商业新闻网采访时则认为，金立开设体验店的做法比较“靠谱”：1、金立、天宇是国产手机低价的代表，也是山寨手机的重要阵地；2、通过体验店营销，可以检验他们手机的质量和售后是否有问题；3、国产手机要发展，必须从 2G 想 3G 过渡，从非智能机向智能手机转型，因为 3G 是互联网手机的天下；4、代理商应该没有多少压力，至少广告效果对其促销有推动作用。“如果不这样做，死得更快”。“开体验店是模仿成功手机企业的做法，苹果、诺基亚都这样干”，但这种方式有风险，需要谨慎对待，当然也可以根据自己的资金情况小范围开展。