

渠道实战 | Qudao Shizhan

从与 Puma、NewBalance、安踏、李宁等运动品牌签订线上销售授权协议，到与探路者、骆驼、Crocs 等休闲品牌深入合作，再到迎来 Kisscat、达芙妮、千百度等著名女鞋品牌，中国最大的网上鞋城好乐买正在逐步地开展自己的品牌战略，实现真正的品牌渠道布局。

实行品牌战略 好乐买给力渠道布局

推进战略渠道布局

近日，中国最大的网上鞋城好乐买再次发力女鞋市场，迎来了著名女鞋品牌“星期六”的入驻，这使得好乐买在女鞋品牌的扩充上又达到了一个新的高度。

“星期六是中国最知名的女鞋品牌之一，其时尚、前卫、流行的设计风格深受广大白领、公务员、都市丽人的喜爱。好乐买能够与‘星期六’的成功联姻，一方面出自于好乐买在整个女鞋市场的战略布局，吸引女性消费者对网站的关注；另一方面，能够帮助‘星期六’拓展其线上销售渠道，与好乐买实现共赢。”好乐买战略发展总监杨鸣介绍。

在今年下半年以来，好乐买开始发力女鞋市场，这与整个电子商务市场发展的大环境密切相关。伴随着中国电子商务市场发展的逐渐成熟，女性已经成为了网购消费者的主力。能够吸引女性消费者的眼球进而带动网站品牌的整体知名度和美誉度的提升已经变得至关重要。

好乐买拓展女鞋领域当然也与电子商务走大而全的路线分不开。此前，就有业内人士评论，对于当前 B2C 的发展，除了流量和价格之争外，渠道之争将是另一个非常重要的战场。电子商务终究而言是一种商务模式，只不过是交易的流程有所区别，而有货可卖、有货可选才是其发展的核心。

“鞋类市场有超过 4000 亿的市场潜力，好乐买在未来几年内会专注于拓展鞋类市场。在好乐买现在在运动休闲鞋领域已经处于当之无愧的老大地位的时候，拓展新的品类显得至关重要。我们希望用户能够在好乐买的平台上买到你所想要的任一个鞋款。”好乐买 CEO 李树斌表示，“女鞋是我们一个非常重要的发展领域，我们近期会大力推动女鞋品牌，实现整个好乐买的战略



好乐买与品牌商 Crocs 战略合作(图片据腾讯科技)

渠道布局。”

百丽介入引发巨头之争

近日，垂直 B2C 的渠道战争一触即发。在百丽宣布其自主线上 B2C 平台上线的同一天，好乐买高调开始为期一周的大型促销活动，其风头与声音都盖过了百丽自建 B2C 平台上线。而在此前，关于百丽封锁好乐买货源的消息被传得沸沸扬扬。鞋类 B2C 网站之间竞争的激烈程度可见一斑。

随着鞋类 B2C 市场成为继服装和 3C 之后第三大电商垂直细分领域，其重要性不言而喻。但随着百丽开始进入这一领域，巨大的竞争压力同时扑面而来。好乐买是中国开始最早也是目前最大的网上鞋城，其已经与超过 100 多个国内外知名品牌签订了销售授权协议，可以说好乐买目前在鞋类垂直 B2C 领域的地位已经是根深蒂固。如果说百丽是线下渠道的猛虎，好乐买就是线上渠道的蛟龙。而面对猛虎的初次入水，龙虎斗争一触即发。

在 7 月初，有消息传出，百丽为了维护其自主运营的 B2C 平台的利益，已经停止一切对其他鞋类 B2C 的网上销售授权，并且封锁好乐买的货源。虽

然好乐买和百丽双方都没有就此消息给出正面回应，但在好乐买网上鞋城搜索百丽信息的时候，发现搜索不到任何百丽的鞋款。

在此之前，关于百丽封锁货源的消息，好乐买方曾经表示，“我们没有得到百丽官方的正式通告，好乐买一直与百丽集团保持良好沟通，之前双方在女鞋方面也没有合作，因此也不存在所谓封锁。不管这个消息来自哪里，不管百丽集团出于什么考虑，好乐买都理解和尊重百丽方面的考虑和决策。在此也希望某些公司不要就此进行相关炒作。”

相反，好乐买最近着重发力女鞋市场，分别引进星期六、达芙妮、Kisscat、Holster 等女鞋品牌，而这些女鞋品牌与百丽女鞋是很大的竞争对手。对于好乐买这样作法，不少业内人士认为好乐买与百丽之间的竞争只是电子商务公司与线下销售渠道和品牌商之间竞争的冰山一隅，随着电商的不断向前发展，电商与代理商和品牌商之间的矛盾会逐渐凸显，京东与国美之间的矛盾或许将会扩大到各个垂直领域。

但是，品牌商或者代理商进军电子商务领域也并不是一帆风顺的。百丽在开始自主运营 B2C 平台之前，就曾经自建淘秀网。但是经过 3 年多以来的发展

并不是很出色。在百丽国际发布的财报显示中，百丽 2010 年营业收入达 23706 亿港元，同比增长 20%，但网销业务年收入仅一亿元，占总收入的 0.4%。

就在不久，百丽公布了其自主运营的 B2C 平台管理层的架构。该网站 CEO 由原百丽国际副总裁张学军出任，COO 由原凡客诚品副总裁张小军担任，原京东商城副总裁徐雷出任 CMO。对于这种传统 + 互联网精英模式结构的核心管理团队，百丽平台似乎显得空前强大。(TechWeb)

【营销者说】

渠道和品牌 永远没有“冲突”

而面对此次百丽开始将重拳砸向电子商务领域的作法，好乐买方却很淡定。“从来没有任何一个厂家可以靠封锁竞争对手而获得成功。目前可售卖的女鞋品牌是非常多的，这个世界主旋律还是和谐的，我相信未来线下品牌商和线上平台一定会是合作，而不是对立。暂时出现的一些消息，不管是否真实，我认为都可以理解，但是最后品牌就是品牌，品牌最擅长的就是品牌管理和品牌的传播，渠道和品牌的永远不是冲突，而是合作。”好乐买创始人的一次好乐买官方发布会上如是说。



徐福记牵手雀巢

欲借助其销售渠道拓展海外市场

郭欣欣

国际食品巨头雀巢再次出手。21 日，记者从雀巢集团和徐福记国际集团了解到，雀巢出资 110 亿元收购徐福记 60% 的股份，徐氏家族将持有剩余的 40% 股份。徐福记方面表示，之所以联姻雀巢，是因为徐福记可借助雀巢在全球市场的销售渠道和知名度，加紧拓展海外市场。

等待商务部审批

记者了解到，目前雀巢方面已和徐福记创始家族签署了合作协议。根据拟定的协议，雀巢将收购徐福记 60% 的股份，收购总价约为 110 亿元人民币，徐氏家族将持有剩余的 40% 股份。雀巢中国公关经理何彤表示，收购后，徐福记现任首席执行官兼董事长徐承仍将继续掌管新的合资公司。

徐福记国际集团新闻发言人孙天珍告诉记者，由于两者都是食品行业巨头，牵涉到是否涉及垄断的问题，因此最终还需商务部的批准。此外，由于徐福记是新加坡上市公司，若出售股份，还需经过公司独立股东的表决。据称，雀巢目前已经获得徐福记两个最大的独立股东 Aries Partners Holdings 和 The Baring Asia Private Equity Fund IV LP 下属机构各持有的 90% 和 16.5% 的股份，并与二者签署“不可撤销的投票赞成此协议方案的保证”。

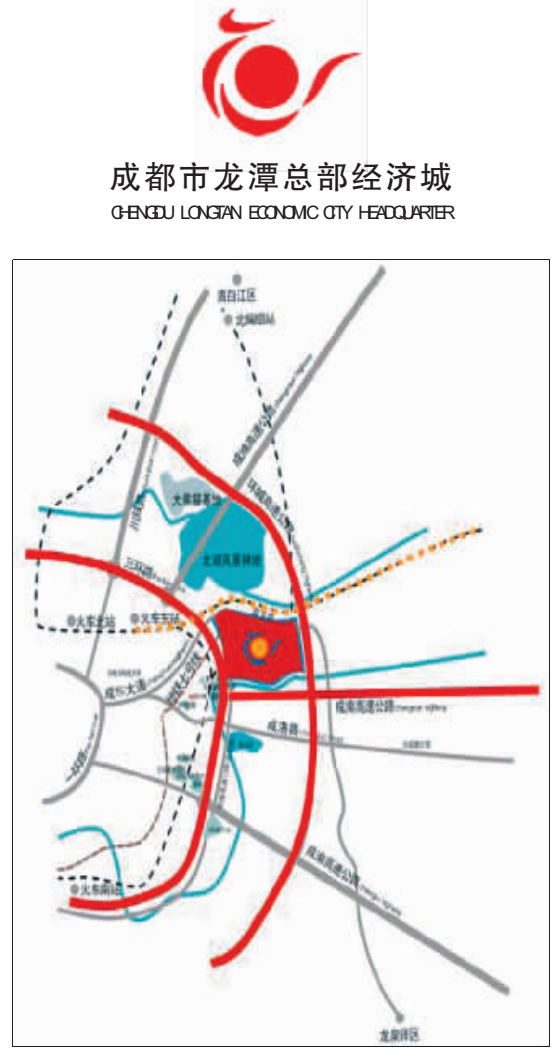
意在开辟海外市场

徐福记为何选择与雀巢联姻？近日，孙天珍表示，在中国糖果行业，徐福记已经深耕了近二十年。此次合作结盟的目的之一就是实现徐福记成为百年品牌的愿景。她同时坦言，由于中国人不喜欢吃糖，因此徐福记更像是新年糖，节庆的时候才会购买。此外，虽然徐福记作为国内知名品牌，旗下拥有糖果、巧克力、糕饼点心、沙琪玛及果冻布丁等产品线，但由于产品替代性强、竞争对手实力较强等因素，在市场拓展上压力不小。

记者查阅相关资料获悉，徐福记 2009 年年报显示，徐福记实现营业收入人民币 378 亿元，实现净利润人民币 46 亿元。2010 年的年报显示，徐福记实现营业收入人民币 4307 亿元，净利润人民币 602 亿元。其主要产品糖果、糕点和饼干、沙琪玛业务单元分别占到公司总收入的 51%、31% 和 18%。

孙天珍告诉记者，雀巢是一个百年知名食品品牌，有成熟的市场运营经验，若合作成功，徐福记可借助雀巢在经营经验、销售渠道以及品牌知名度上的优势，扩大其海外市场份额。

成都市龙潭总部经济城



成都市龙潭总部经济城 CHENGDE LONGTAN ECONOMIC CITY HEADQUARTERS

四川省成都市龙潭总部经济城位于成都市东北部，规划面积 8.13 平方公里，合 12195 亩，是成都市中心城区规模最大的总部聚集区，是 2007 年成都市政府批准的“成都市总部经济试验区”。

一、发展历程
2003 年，为顺利推进成都市“东调”战略，成华区启动“龙潭都市工业集中发展区”建设，着力发展高附加值、无污染、低能耗的都市工业，加快“老工业基地”产业结构调整。

2007 年，按照成都市统筹城乡、大力实施“三个集中”和打造产业高地的要求，园区将产业定位调整为“总部经济”，并经市政府批准设立“总部经济试验区”，推动“都市工业集中发展区”向“总部基地”转型。

2009 年，紧紧围绕建设“世界现代田园城市”的历史定位和长远目标，成华区将产业发展与城市发展有机融合，推动“总部基地”向“总部经济城”升级发展，探索出总部经济发展的全新模式。

二、产业定位
按照成都市工业园区“一区一主

业”的产业发展规划，重点发展以“机电产业”为主导、“研发营销”为特色的生产性服务业，同时根据成都市环保产业规划，积极发展壮大环保科技和环保服务总部集群。

2010 年，总部经济城完成工业投资 39 亿元，同比增长 11.22%；技改投资 27 亿元同比增长 57.34%；地方财政收入 10500 万元，同比增长 64.06%；到区外资金 265630 万元，同比增长 23.79%；到位省外资金 89923 万元，同比增长 42.4%。累计引进各类企业 311 家，其中包括投资 5 亿元以上的中国二重国家工程中心、攀枝花钢城集团、福建华亚集团等重大总部项目 18 个，投资亿元以上项目 70 个。

三、区位优势
龙潭总部城处于成都市东北部，西邻三环路，东止绕城高速，北起成渝铁路，南至成南高速，成渝、成绵、成南三条高速公路和川陕公路起始于成华；成渝、成昆、宝成、达成等多条铁路干线在区内交汇，成绵德乐城际铁路枢纽、成都地铁七号线、成都火车站等重要节点布局其间，紧邻双流国际机场及规划

中的成都第二机场。发达的高速公路、城际快铁、西南最大的航空港组成便捷的立体交通网络，使其成为成渝经济区、成德绵经济带、川南经济腹地的重要节点。

四、开发模式
坚持高起点规划、高标准建设、高品质发展，以完备的城市功能、完善的城市设施、完美的城市风貌为建设开发导向，将总部业态、商务功能、人居环境、生态环境等统筹规划、有机融合，推进总部业态和配套服务互动发展，加快形成完备的总部经济发展体系。

五、综合配套
依托成华区“1413”发展战略，将城市形态、总部业态、商务功能、人居环境、生态环境等统筹规划、有机融合周边优势教育、医疗、生态资源，整体推进“现代田园城市”。

六、体制机制
一是建立“政府审批充分授权、园区资金封闭运行、人事管理全员聘用、目标考核单独奖惩”的管理体制。
二是建立“一站式服务、形象进度即时管理、投产绩效考核、弹性地价、三

清三促”的项目促建机制。
三是建立“首问责任制、限时办结制、责任追究制、社会评议制和绩效考核制”等行政效能优化机制。

七、服务体系
投资服务体系——引入国内外知名的投资咨询机构，建立“CEO 智库”，提供投资管理、咨询、评估等服务；引入国内外知名的风险投资、担保、基金、信托等投资服务机构，提供投资发展等服务。

商务服务体系——引入各类商务服务机构，构建“总部联邦商务中心”，提供创意、会计、审计、人才培训等服务。

物管服务体系——引入品牌物业管理公司，提供优质的绿化、安保、会务等物业管理服务。

八、发展目标
力争 5 年内实现引进大型总部 300 个、完成投资 300 亿、实现税收 30 亿，形成“以业兴城、以城促业、产城相融”的“西部总部第一城”，打造服务四川、辐射西南、影响全国、吸引世界的中国西部总部经济发展新标杆。

祝贺

2011 中国(成都)总部经济发展论坛圆满成功

主办单位：北京市社会科学院、成都市政府、中国城市经济学会
承办单位：成都市成华区政府、成都市博览局

