

经理日报

2011年8月5日 星期五
辛卯年 七月初六
第206期 总第6988期
今日8版

新闻热线:(028) 87369123
传真:(028)87346406
电子邮箱:cjb490@sina.com
责编:方文煜 版式:黄健 校对:梅健秋

THE MANAGER'S DAILY

家电巨头 掀起营销“整合潮”

原材料价格不断上涨,让家电企业面临着日益沉重的成本压力,而国家政策补贴刺激的相继退出,更让家电企业备感压力。处在夹缝中的家电企业如今纷纷开始进行营销整合,充分发挥现有渠道资源,提高营销运营效率,降低渠道运营费用,向效率要效益。

[详见 A2 版《主题策划》]



如果说在商品山寨时代,山寨企业还扭扭捏捏,有所顾忌,那么日前被国内外媒体热议的昆明山寨苹果店,则将中国山寨产业又一次推上风口浪尖上——山寨店竟卖出了正版货,货从哪里来?它是不是一次策划下的事件营销?

开辟销售新渠道进入“战国时代”

山寨苹果店全卖正品 一次策划下的疯狂营销?

营销论坛 | Yingxiao Luntan

营销不是跑马圈地 而是占山为王

赵一洋

营销的强盗逻辑,最谨慎和最关键的环节,是营销的布局 and 资源的配置。没有一个好的布局,再多再好的资源都能浪费掉;有了好的布局,资源配置不好,也是一个死局。这是营销逻辑与销售逻辑最根本的区别所在!

销售的逻辑喜欢跑马圈地的痛快感觉。所以销售导向的企业,总是对你说,他的网络覆盖多少省,产品远销多少国家。这样的销售方式只要稍出现一点阻碍,跑马圈地的壮举,就成了白跑一圈的杂技表演!

营销的逻辑只相信占山为王的静稳智慧,他们的布局逻辑很简单,就是有选择地一个山一个山地称王,所以那些营销导向的企业,都是市场布局的高手。他们的资源配置逻辑更简单,就是集中一点突破,集中资源,一波一波地推动。所以那些营销导向的企业,总是特别低调,总是给人突然的惊喜,仿佛一夜之间就改变了一切。

当移动和联通竞争最激烈的时候,我突然发现了一个很有趣的现象,出差的时候,隔一段距离,就会发现一个山顶上的发射塔,上面写着“中国移动”。后来似乎一夜之间,那些信号塔的一山山头或隔壁山头,都多出来一个塔,新塔跟原来的模样差不多,只是略高了一点,上面写着“中国联通”。我感慨说:“怪不得联通收费比移动便宜,只发射塔选址一项,就省了一大笔,根本不用分析测量,在移动旁边立一个就是了!”这就是布局的威力和布局的风险。

关于资源配置,最典型的例子就是脑白金的推广。是集中资源在江苏的一个县城拉开序幕,逐步升级的连锁反应!

如果你真正想实现从销售到营销的跨越,请记住:忘记跑马圈地的痛快感觉,实践占山为王的静稳智慧,时刻思考如何布局,如何配置资源,这几乎是营销逻辑有效性的全部。



邹春蕾

惊讶山寨大玩“三级跳”

人们对山寨产品的统一看法是:商标几乎一致,外型几近孪生。但现在山寨产品又揣摩出了“新思路”。日前,一位美国人在个人博客上曝光了昆明3家苹果专卖店,引发国内外媒体广泛关注。因为苹果目前在中国内地的北京和上海仅设了4家“苹果”零售店。显而易见,昆明的这3家苹果专卖店是没有经过授权的山寨店。

从曝光资料上看,这3家山寨苹果商店,其装修风格和正规苹果商店一模一样:玻璃外墙、浅色的木制展示桌、旋转楼梯、展示 iPad2 及其他苹果产品的巨幅海报,另外还有整齐有序的配件,店员们穿着统一的蓝色工作T恤,戴着印有苹果标识的铭牌,店员都声称苹果工作。

至此,中国山寨品的名声开始“走上国际”,CNN、BBC等世界知名媒体对这条消息进行了重点报道。美国《福布斯》杂志撰文



称:“300多万人口的云南省昆明市即有3家‘山寨’苹果零售店,意味着中国境内的这种仿冒商家有可能比野生大熊猫更多。”

因为对此已经见怪不怪,国内对此事件的反应相对理性得多。“至今中国山寨大致有三个阶段:最早期是仿冒商标;后来是仿造品牌产品的造型、界面,但商标是自己的,这两种都是产品山寨;现在是山寨3D,变成新形式上的通路山寨,产品是正品,但渠道是仿造的。”中国移动互联网产业联盟秘书长李易认为山寨又上了一个台阶,并表示,“商品山寨已经过时了,渠道山寨时

代来临”。

背后苹果或是幕后推手

相对于媒体的轰动,作为被模仿方的苹果公司,对此事却三缄其口。这种态度有点令人费解,也难免让人产生联想。

经当地工商部门查验,昆明山寨店内出售的苹果相关产品都是没有问题的正规产品。没有经过授权,正规产品从何而来?业内人士介绍,目前苹果授权的产品销售渠道包括直营 AppleStore 旗舰店和经销商。目前在中国的直营旗舰店只有4家,分别位于上海和北京。

(下转 A2 版)



29元探底营销成本 凡客美邦大战T恤

张晶 刘昉邹口

从29元到199元,不同价位之下是同一个新兴市场。优衣库、美特斯邦威和凡客诚品谁能赢得这个夏天?一件29元的T恤面料成本大约10元,胸前印花3元,加工费5元,衣服上的各类标识成本1元,一件普通T恤的直接成本大约20元左右,29元已经几乎不可能赚到钱了。

每年成倍增长的市场

每天40多单,这是快递员彭松现在的业务量。与4月份相比,这个工作量已经增加了1/3,与年初相比则增加了一倍。

彭松是凡客诚品公司自营的“如风达”快递的派送专员,他所在的馒头站原本管辖东四环至崇文区一带,现在由于单子太多,东四环的快递员业务普遍翻倍,最近公司干脆把崇文区业务独立了出去。

彭松告诉记者,自从凡客诚品的T恤品类“VT”3月底抢在竞争对手优衣库UT之前一周上线,最主要增加的货品种类就是T恤。“每个单子里通常都有T恤,也有别的东西。”

这是一个每年成倍增长的市场。凡客诚品CEO陈年告诉记者,在过去一年中,约



从29元到199元,哪怕只相差10元的定价都是一次商业策略的竞争。在自己的重点市场上用营销、设计和定价策略,这样才能给T恤大战取胜打下一个基础。

5000万件品牌T恤流向市场,还不算北京动物园批发市场、上海七浦路、广州白马市场这些低价批发市场。这些低价批发市场考验T恤成本底线,30元以下T恤比比皆是。为各企业做文化衫,也为独立设计厂牌制造T恤的T恤工场创始人高健告诉记者,市场所有T恤中,30元以下T恤是主流。在动批这样的市场,一件圆领T恤的成本从4元到17元不等,而对于品牌T恤来说,成本带在15

元至30元。优衣库、凡客诚品和美特斯邦威等的T恤成本大致就在这个区间。

各路人马都设立了雄心勃勃的销售目标:美特斯邦威T恤品类MTee刚成立的2009年销量为100万件,一年后这个数字变成了400万件,今年预计销售会达到700万件。优衣库准备让UT销量比去年翻一倍,凡客诚品2011年准备大干一场,完成1000万件的销量目标,这个数字比去年的2倍还多。

29元的价格底线

凡客已经连续第二年将大批T恤定价在29元。按照服装制造业内人士的估算,如果是全棉针织材质,一件29元的T恤用料大约150克,按照70元/公斤的价格,面料成本大约10元;胸前印花如果是常规胶印,成本大约3元;基本款的工艺简单,加工费不超过5元;另外,衣服上的各类标识成本大约1元,这样算来,一件普通T恤的直接成本大约20元左右。2010年,凡客VT团队最开始建议定价为39元,被CEO陈年否定了。他想要比动物园更便宜的T恤。北京动物园是十分著名的低价服装批发集散地,年轻人们经常背着个大袋子去那里“打货”,就因为便宜款式又多。(紧转 A2 版)

本期导读 | 大营销
REVIEW | MARKETING

经营企业 | ENTERPRISE

A2
电信夏普海尔联手
营销高清 IPTV

A2
民族品牌“沦陷”
外资巨头兼并中国小家电

理 通商道 | COMMERCIAL

A3
穿越广告“唤醒”七喜

A3
“丈夫”成橱柜营销新诀窍

财 智人生 | LIFE

A3
百脑汇激“活”创意营销

B2
百事可乐的“开放式”营销

富 在市场 | MARKET

B3
从姚明退役 看产品“退市营销”

B4
南方黑芝麻糊就走情感营销之路

时装市场 制胜模式谋变 情感营销成关键

王晓然

近日,由波士顿咨询公司(BCG)发布的研究报告显示,由于未来10年内中国将成为世界上最大的时装零售市场之一,以往的造“大”品牌、低成本供应链、通过特许经营迅速铺零售的方式,已经不再是占领中国市场的制胜法宝。

到2010年底,中国时装市场规模已接近4000亿元,未来5年内将达到8000亿元,10年内将再增长两倍,成为世界上最大的时装零售市场之一。

数据显示,2010年50%的时装市场由中小城市市场构成,而未来2/3中等收入及富裕消费者将居住在4-7线城市。这意味着企业利益份额将更加分散,如果一家中高档服装品牌要想覆盖到中国80%的市场,它需要进入462座城市。因此,要在中国时装市场取得成功,关键的战略是拓展大城市以外地区的市场,瞄准新兴的高消费群体并探索新型分销渠道和零售业态。

此外,人们对适应不同场合的时装的需求日益增加,消费者对时装的见解越来越多地涉及情感层面,企业有机会通过新的分销渠道和零售业态提升购物体验。