策划词 | CEHUACI

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。

□ 王峰

家电巨头 掀起营销“整合潮”

▶▶▶▶▶ [上接A1版]

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”?

“苹果对零售经销商的限制和审批非常多。”据一位苹果经销商透露，苹果给门店经销商的毛利只有5%-6%。“除掉高达几十万元的月租，一些苹果经销商的日子并不好过。”

更重要的是，苹果的营销政策很让人难以捉摸，比如其最擅长的“饥饿法”营销：通过制造断货的假象，让苹果专卖店的客流量猛增，吸引人们疯狂购买。一般正规经销商自己的货都不够，当然就不会给山寨店，这意味着他们只能从苹果那儿取货。

为什么要把产品提供给山寨渠道?从表面上看，山寨店会损害苹果的利益，包括经济利益和品牌形象。而实际上，山寨店的雷人宣传和推销，可以为苹果制造火爆甚至疯狂的销售局面。虽然牺牲了一点利润率，可是却帮助苹果出风头，从而抢占不少市场份额，这是一种高明的推广宣传战略。

因此，昆明山寨苹果店的曝光被疑为一次精心策划下的事件营销。

根源形成产业链聚合力

山寨，虽然一度被人看作是“冒牌货”和“剽窃者”的代名词而备受争议，但山寨产品却往往能抢过正版产品的风头，山寨企业也能在多方的口诛笔伐的夹缝中生存下来。究其原因，还是因为山寨产品有其独有的竞争力。

品牌厂商总是能在引领行业，生产出一些极具创新的产品，而且，基于对品牌的维护，品牌厂商在产品的包装、服务等方面也大下功夫。但“好货不便宜”，这些产品往往价格高昂。而山寨产品以高仿的外形、性能和足能以假乱真的商标标识，不仅能满足一般阶层对名牌产品的渴望心理，更能让他们省下不少支出。

其实，在山寨产业背后拥有着强大的研发、设计、营销团队，山寨厂商对市场的反应速度非常快。山寨机常常追踪国外畅销或最新款式的机型，针对功能进行改进或仿制，再利用整合的优势快速开发并推向市场。通常一款新机能在3-4个月就能推出市场。

不管昆明山寨苹果店是不是一次精心策划下的事件营销，也不管它的进货渠道在哪，但它出售的苹果相关产品却是正规产品，这是与以前山寨有所不同的。山寨电脑、山寨手机、山寨互联网……山寨浩浩荡荡地摧城拔寨一路走来，而且在不断升级，这是事实。在这一点上，政府相关部门不能忽视，并需要在政策上给出正确的导向。

内部整合 提高现有资源运营效率

家电业的兼并重组，并不新鲜。像美的通过收购荣事达、华凌和小天鹅，组成了美的白电系，海信通过收购科龙、容声，形成海信科龙系等等。中国家电产业马太效应、集团军作战的规模优势正逐渐催生出家电行业的寡头竞争格局。从而最终实现从上游原材料采购、研发到下游销售渠道资源的共享。如果说家电巨头们此前的并购整合潮是南北征战的圈地运动，那么近期不断涌现的内部整合，则是这些羽翼丰满的巨头们在悉心梳理羽毛，思考1+1如何大于2。

自今年年初，青岛海尔大股东海尔集团宣布整合计划，时隔半年，近日青岛海尔资产注入有了实质性动作，目的在于打通白电产业链。在刚刚结束的青岛海尔第七届董事会上，青岛海尔以18.8亿元人民币受让海尔集团及其下属公司持有的10家公司股权。以模具、塑胶、特种钢板等上游企业为主的10家公司打包卖给了青岛海尔。这意味着之前众多繁杂的各种海尔公司，将集中成两块大牌子：一个是专职生产的青岛海尔；另一个是集营销、物流和渠道为一体的海尔电器。

这种内部整合，美的也正在进行中。自去年11月以来，美的全国60家分公司陆续召开了渠道整合大会，三大品类、4个品牌全部参与整合，这是美的历史上最大的一次营销整合，也是10多年来奉行事业部制的美的进行矩阵式变革的第一步。“说具体就是共享资源。原来的美的集团中国营销总部是在一个营销平台上各个销售公司各自为政，像生活电器销售公司、微波电器销售公司、环境电器销售公司、整体厨卫销售公司、精品电器销售公司等都是独立经营，有些散。整合后，将搭建一个更为一体化的平台。”美的一位内部人士说。

另一家电巨头海信的内部整合也在悄然进行中。今年3月，海信科龙营销公司正式告别顺德容桂，在海信集团总部所在地青岛进行办公。按照海信科龙营销公司副总经理王瑞吉的说法，搬迁是希望整合海信集团旗下黑电和白电两大业务，发挥协同效应。迈开内部整合第一步之后，目前海信各分部也正在试行集团军营销，在渠道上将海信旗下的白电、黑电整合，统一市场推广、连锁渠道、电子商务等多个方面发挥协同作战效应，最终目标是提升公司资源使用效率。

跨企联合 优势互补共谋发展

在强力推进内部整合，发挥现有渠道资源效率的同时，家电巨头也开始进行跨企合作，优势互补的尝试。

近日有消息透露，海尔、格力正在谋求渠道合作，在格力渠道内销售海尔冰箱、洗衣机产品。此前格力电器总裁董明珠就有意在微薄透露，与海尔有渠道合作之意，只是未明确表示双方是否已有接触。记者联系到格力电器一位高层人士，此人虽然对此消息不置可否，但表示：“如果海尔的产品主要是冰箱和洗衣机进入格力的渠道，或将每年销售额提升50%以上。格力的渠道能力很强大，全国有两万家专卖店，再加上海尔的产品有一定竞争力，合作会取得难以想象的效果。”

虽然格力与海尔在空调产业上存在竞争，但是，格力一直未进入冰箱、洗衣机行业，二者在冰洗产品上并不存在利益冲突。因此，表面看来，双方合作确实有“道理”可循。

当然，在实际操作过程中，海尔与格力的渠道合作也有着不能不面对的问题和障碍。“海尔产品较为丰富，如果进入格力渠道，不仅是冰箱和洗衣机，热水器、手机电脑等是否也进入，这是双方需要考虑的。”刘步尘表示海尔可能需要考虑的更多些：“目前的经销商是否会提出反对。格力的专卖店覆盖全国各地，与海尔现有渠道可能产生重合，毫无疑问将影响到海尔现有经销商的利益。海尔产品大量进入格力渠道之后，如何处理和现有渠道关系，会不会造成现有渠道的震动，这都是海尔需要面对的问题。”

产品外延 新型专卖店兴起

从格兰仕耗资10亿元建专卖店到志高建低碳体验馆，从TCL空调与黑电合作探索新型专卖店到长虹美菱空调与冰洗的联合建专卖店，家电巨头在忙着内部整合的同时，如今又掀起一股新的专卖店浪潮。

今年4月以来，格兰仕通过空调、冰箱、洗衣机三大产业全面整合，大力提升了格兰仕空冰洗在品牌、技术、产品、管理、营销、渠道、服务等多方面的有效融合，从而为格兰仕“空冰洗”联合促销奠定坚实的基础。6月格兰仕再次发布重要消息，首期将投入10亿元启动家电专卖店工程。今年将在全国建2000家专卖店，年内实现“一县一店”，目标直指国内三四级市场，以期实现渠道下沉。其中，佛山地区将建30家品牌旗舰店。

志高方面则宣称，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，37家志高低碳家电生活馆已经在北京建成并营业。

去年6月，长虹和美菱联合专卖店首先在安徽四川全面试点，并对外表示2010年内要开700家店。

【背景延伸】

整合，先整“渠道”

记者在采访中发现，今年再次兴起的专卖店浪潮与之前相比，最大的区别是延伸了专卖店产品的范围，不再局限于空调、厨电等单一产品销售，而是结合集团各个家电产业，综合性专卖店成为新型专卖店的重要特征。

刘步尘对记者表示，新型综合性专卖店的发展，对于提高渠道效率，发挥现有渠道资源优势非常有益。像以往常见的空调专卖店销售规模就非常有限，空调销售的季节性、受天气影响因素很大，加入冰箱、洗衣机以及小家电等产品后，最直观的就是扩大了专卖店的销售规模，打破了专卖店以往因季节因素而销售差异明显的局面。通过开建综合类专卖店，各个品类的营销团队、销售架构、经销代理商体系等各方面资源都合并在一起，资源利用率大大提高。

电信夏普海尔联手 营销高清IPTV

□ 蒋均牧

“电视新看法，高清更精彩”，中国电信与夏普、海尔联合营销高清IPTV合作签约仪式7月29日上午在永乐中融新生活馆举行，宣布即日起推出“购高清彩电享新装IPTV享电信礼包”活动。

10月底前，凡在授权渠道购买夏普和海尔高清电视机的用户，即可在安装IPTV时参与“新装IPTV享电信礼包”活动。办理并成功新装高清IPTV，即可获赠150元商银通申付卡，而成功安装电信标清IPTV，也可获赠价值60元的IPTV增值业务。

中国电信上海公司(下称“上海电信”)2005年7月初推出IPTV，通过与广电方面的紧密合作创造出三网融合领域的“上海模式”，并于2009年底推动上海成为全球首个IPTV用户数突破100万的城市。上海IPTV的发展大幅提升了当地城市宽带水平，形成了扶持信息服务产业的良好局面。

同时，上海电信也是高清电视内容提供领域的领潮者。通过城市光网的广泛铺开，去年以来中国电信迅速推动高清IPTV业务发展，目前已经对居所接入城市光网的用户推出了高清电视节目服务。其中高清19元套餐包提供了11路高清频道、时移功能，并提供500小时点播内容，每月更新20小时，一经推出就获得了广泛好评。

“IPTV不管是从节目的丰富性，还是从收视体验的互动性，都日渐成为最令人关注、互动体验最佳的‘电视新看法’。”夏普电器酒井副总裁在签约仪式上表示，与上海电信的合作是硬件、内容与网络的三强联手，为合作开拓高清电视市场打开了全新的局面。

上海电信总经理助理兼市场部经理何剑鸣亦表示，合作将进一步推进和实现上海电信高清IPTV与电视终端高度融合的愿景，IPTV“上海模式”也将进一步得到深化，为广大消费者带来更多优质智慧信息生活的体验和便利享受。

▶▶▶▶▶ [紧接A1版]

29元探底营销成本 凡客美邦大战T恤

“有可能降到19元吗？”在得知29元已经接近成本后，陈年才无奈妥协。

29元已经几乎不可能赚到钱了。即便是竞争对手美特斯邦威也对记者这么肯定地说。

为了达到这个价格底限，凡客提前储存了原材料以应付其上涨，并在设计费用中绞尽脑汁做到与众不同又成本尽可能低，这个解决方案便是，本土原创设计。

以本土新生设计力量思想为内容的电子杂志《VT思想力》同时推出。为尽可能客观选择消费群可能喜欢的图案，降低评审的主观因素，凡客组成了一个由生产部门、销售规划部门和营销中心三个部门组成的图案挑选团队。

“因为贰，所以贰”、《这个杀手不太冷》里小女孩的疑问“是否人生总是如此艰难，还是只有童年如此”……这些文字被印在VT上变成了态度。

陈年几乎不赚钱也要确定出29元的定价首先是为了吸引对价格敏感的年轻人，例如大学生，然后是为了拉动销售量，例如今年高达1000万件的预期。另一方面，凡客“逼近成本”的定价其实是服装B2C的一种营销手段，这部分定价极低的产品虽然赚不到钱，但是它能将消费者吸引到凡客的平台上来，这个平台上并不是所有的商品都是29元，消费者们在这里拣拣选选，最终可能购买了接近200元的商品，这时候，如果他们发现凡客的另一个销售策略——200元免运费，就会想到：不如再用一件T恤来弥补差价吧，凑够200就免运费了——这样一来，29元的超低定价就将其影响力大大渗透到了整个凡客的网络销售平台上。

美邦钟情授权T恤

美特斯邦威的MT定价比凡客高，大多数标价在49元至99元之间，这也是今年夏天品牌T恤的主流定价。这其中包括各种授权T恤，例如变形金刚、圣斗士星矢、哪吒、黑猫警长、功夫熊猫，等等。美特斯邦威的T恤走了一条和凡客完全不相同的路，它们同样控制价格，但是在这场定价中，因为多出了对形象授权费用的支付，T恤成本要比普通T恤增加1%到3%，另外，美邦现在卖的就是“对文化的怀缅”，消费者被认定为有一定文化追求的人，这样的定位，也使得它不会将价格拉到成本线附近——因为文化需求会带来一定程度的价格不敏感；再有一个原因，美特斯邦威主题销售还是走实体店渠道，它不是一个在网络上的联通平台，超低价商品带来的渗透效果远比不上凡客，这个策略没必要去尝试。

从2010年开始，美邦便将主要的精力放在动漫电影授权上。美邦买下的授权包括《怪物史莱克》、《马达加斯加》、《功夫熊猫》中的动漫形象；和梦工厂的合作上升为3年的战略合作。

得知2011年《变形金刚3》暑期上映，美特斯邦威从2010年就开始游说派拉蒙。派拉蒙最终挑选了一件让美特斯邦威最为满意的九宫格样衣让男主角穿在身上，而原本要求的45秒植入时间被加长到了5分钟。

民族品牌“沦陷” 外资巨头兼并中国小家电

近期，接二连三传出的中国本土小家电巨头被外资家电或收购或增持的消息，令业内不禁纳闷：我国小家电行业怎么了?

近期，奔腾电器和苏泊尔，这两大国产小家电巨头，一个确认被飞利浦收购，一个持续被SEB(赛博电器)增持，它们虽然“嫁”的是有钱有势的“洋婆家”，但随之而来的很可能是自有品牌的流失，被迫改随夫姓。

行业并购轮番上演

7月11日，飞利浦电子公司宣布，已同意收购奔腾电器。这是继法国小家电巨头SEB(赛博电器)收购苏泊尔之后，又一外资巨头出手并购本土小家电企业。

根据中怡康数据显示，2007年奔腾营收已过10亿元。2011年1~4月，奔腾电饭煲市占率为7.5%，名列中国第三名；而电磁炉、电压力锅则名列第四名。

飞利浦收购奔腾的消息正式公布前3天，苏泊尔控股股东法国SEB(赛博电器)对外宣称，已收到中国商务部批复，原则同意苏泊尔集团及创始人苏增福向其转让大约20%的股权。交易完成后SEB国际持股将达71.31%，苏泊尔集团持股降至11.76%，创始人苏增福将不再直接持有公司股份。这意味着，苏氏家族进一步从自己创办的公司中抽身。

同样是在7月，爱仕达发布公告称，其全资子公司以2288万元的价格收购东莞步步高家用电器有限公司小家电业务相关资产。

而这样的并购还将一再上演。意大利家电巨头德龙集团近日就高调宣称将并购中国“一批”本土家电品牌。据悉，目前德龙已经拟定出了并购清单，涉及到上海、浙江、广东多家知名的品牌，产品包括家电、家居、厨房电器，而且已经进入实质性的谈判阶段。如果谈判顺利的话，今年下半年并购行为就会完成。

小家电创牌守牌难

记者了解到，小家电的利润普遍比大家电高出10%以上，一些杂牌子的利润甚至高达50%。正因如此，小家电领域也被业内人士称为“家电行业最后一块利润奶酪”。不过，虽然中国小家电企业数量庞大，发展较快，但规模都不大，真正做大做强的小家电并不多，小家电行业创牌更是难上加难，近期发生的我国小家电巨头企业接二连三被兼并重组的消息，将不可避免地伴随着我国小家电强势品牌影响力的减弱乃至消失，不免令业内人士扼腕。

家电业人士刘步尘表示，外资成为国内家电企业的“大买家”，一个重要原因就是与其“自立门户”创新产品、培育市场，还不如“转客为主”、以并购当地品牌方式迅速融入中国市场更为实在。事实上，SEB对苏泊尔的成功也加速了其他外资巨头的并购步伐。公开数据显示，2010年苏泊尔的收入规模为56.22亿元，实现的净利润为4.05亿元。今年一季度营收与净利同比增长均超过30%。

民族品牌沦陷值得反思

对国内小家电企业而言，虽然被强势企业并购，能够获得大量的产业资本和外来技术，提升企业市场规模，但随之而来的很有可能是自主品牌的逐渐流失。“从此次飞利浦收购奔腾来看，消灭竞争对手的价值更大。可以预见，飞利浦收购奔腾后，将不会使用‘奔腾’这一品牌。”中国电子商会副秘书长陆刃波表示，小家电寻洋婆家或许有它自己的道理，但不管如何，民族品牌“大批沦陷”总不是一件好事，值得反思与警惕。 (信息时报)