

渠道实战 | Qudao Shizhan

传家电下乡政策有变

家电企业渠道“下沉”应对变局

李峰

日前,行业协会就“2011年全国家电下乡招投标工作拉开序幕,新一轮家电下乡招标将于11-12月举行”的消息进行了澄清,称这一传言不实。据悉,这一传言一度在行业内引起诸多揣测,而随着传言的被澄清,许多寄希望于家电下乡政策继续实行下去的企业纷纷开始应对下乡政策结束后的变局。

“新一轮下乡”传言不实

据悉,针对这一消息,中国家电协会相关负责人特意进行了澄清,表示这一消息并不准确。并进一步表示,家电下乡政策继续实施与否,国家相关部门正在研究,对今后的走势还没有公布确切的消息,一旦确定将在第一时间向企业公布。因此他提醒相关企业,对于家电下乡的相关政策公告,应该以财政部、商务部等公布的信息为准,请企业随时关注家电下乡的最新动态。

此前,来自业内的消息称,家电下乡和以旧换新政策一样,实施的目的在于拉动消费,利民惠民。而经过3-4年的推行,家电下乡已经圆满完成了



这两项目标,因此有望提前终止。

据了解,对于家电下乡政策何时结束以及是否继续实施,家电企业普遍表示有关部门应提前通告,以便为企业参与竞标或做出应对留出充足的准备时间。

对此,家电业人士分析,“家电下乡政策实施两年多以来,激发农村市场消费需求和拉动内需,推动家电企业渠道网络布局和渠道下沉的效果已经达到。随着农村家庭家电保有量的提升,农村市场消费需求将常态化,市场由原来的高增长转向平稳增长”。

化,市场由原来的高增长转向平稳增长”。

渠道下沉应对后下乡时代

实际上,家电下乡实施以来的成效已经通过一系列数据显现出来。此前,商务部公布的今年前5个月家电下乡销售统计数据,家电下乡产品销售4523万台,实现销售额1095亿元,同比分别增长71%和103%。

虽然以上数据仍很客观,但来自

权威调研机构的数据显示今年上半年全国家电市场销售增速较去年出现下滑,且下滑率在两位数以上。其中,上半年黑电、白电、小家电以及IT通讯数码产品的市场销售规模同比增速分别为16%、148%、61%和191%,相比于去年同期黑电249%、白电278%、小家电190%以及IT通讯数码产品232%的增速,各品类市场增速均呈放缓态势。

“这说明经过3年的家电下乡,农村市场的刚性需求已经得到充分释放。”深度传播机构的分析人士认为,随着需求的充分释放,家电企业之前采取的销售策略需要随之改变,针对农村市场的趋城市化特征,从销售渠道、产品质量和服务上多做文章,以求在争夺市场份额的竞争中战胜对手。

以海尔为例,之所以很长一段时间以来其被认为是家电下乡市场的最大赢家,关键在于其遍及城镇乡村的销售网络渠道。“谁走在前面率先在空白市场设立销售服务渠道,谁就赢得了消费者。”行业人士分析认为,在后家电下乡时代,渠道为王,服务为王将决定品牌在固定区域内的用户信誉度。“家电下乡的一大好处就是让农村消费者获得了城市人的消

费理念,在此情况下,低于小的家电品牌必须跟上这一转变,否则其固有机会就会被家电巨头蚕食。”

网上购物填补渠道漏洞

“目前大部分的网购送货渠道只能普及到县一级城市,再远就无法送到了。这从一定程度上限制了家电网购的范围和作用。”针对近年家电网购持续火爆的情况,有专家表示,“在可以预见的将来,乡镇消费者完全可以像城市消费者那样,足不出户,一网解决。”

统计显示,网络购物已经成为消费领域的生力军。网络也在寻求为网民提供各种各样的增值服务,而网购是其中一项重要的服务。与信贷消费结合,可实现网上在线支付,同时与商家结合,实现集门户推广、专业平台、在线支付为一体的三方联盟。

行业人士认为,随着网上支付的快速发展,支付需求已不再局限于互联网行业,而是广泛地向传统行业渗透,越来越多的传统行业开始向电子商务迈进,而家电行业将会是电子商务发展的重点领域。家电网购可以填补传统销售渠道的空白,甚至与之分庭抗礼。

渠道实战 | Qudao Shizhan

集中度低 多乐士扩大市场覆盖面

冯书琴

作为阿克苏诺贝尔装饰漆业务的拳头品牌,多乐士近期将得到进一步的锻造。

8月4日下午,阿克苏诺贝尔负责装饰漆业务的董事会成员康宁德(Tex Gunning)对记者表示,阿克苏诺贝尔装饰漆正利用其“多乐士”品牌打造一个全球品牌,并选择中国、加拿大、印度及东南亚地区作为第一批推广这个统一品牌形象的市场。

康宁德表示,在装饰漆市场分布上,中国和北亚市场都极度分散。前五名的厂商总共占40%的市场份额,剩下的市场被8000多家本地或区域性的制造商瓜分。

为此,阿克苏诺贝尔中国区总裁林良琦对记者表示,为扩大其装饰漆业务在中国的市场覆盖,装饰漆业务部将扩大产品范围,覆盖中端市场,拓展在中国的分销渠道。

此前,多乐士一直占据高端产品市场,这次则要进军市值更为巨大的中端市场。“中国的二三线城市的市场是巨大的,现在已不亚于一线城市,我们有很浓厚的兴趣到西部投资。”康宁德表示,在未来6到12个月,公司将继续加大各方面的投入,特别是在西部地区,加快专卖店的布点和分销城市的渗透。

林良琦表示,到2015年要把阿克苏诺贝尔在中国三个业务的销售额从15亿美元增至30亿美元。

自进入中国以来,阿克苏诺贝尔的投资和扩张之路从未停歇,近期步伐仍在加快。

2011年8月1日,阿克苏诺贝尔宣布将收购山东博兴华润油脂化学公司,此收购预计将于年底完成交割。今年7月,阿克苏诺贝尔宣布拟将收购德国涂料生产商星亮控股股份公司(Schram Holding AG),以及星亮公司最大的股权持有者韩国SSCP公司所运营的涂料业务。

今年6月,阿克苏诺贝尔刚刚与广西嘉华钛业有限公司建立合作伙伴关系,拟在钦州新建一座产能达10万吨的钛白粉生产厂,以满足阿克苏诺贝尔在亚洲市场的原料需求。该项目预计2014年投产。

林良琦对记者表示,截至目前,阿克苏诺贝尔在中国已进行多笔收购和投资举措,包括投资额达32亿欧元的宁波多元化生产基地。“我们将在中国不断投资,继续寻找新的收购和投资对象。”

500色铅笔:让营销充满悬念

朱小坤

培养粉丝似乎是所有品牌面临的顶级难题。你至少还可以学习一下芬理希梦,把营销变成一件充满悬念的事。

芬理希梦(Felissimo)是一家日本上市公司,由矢崎胜彦家族创立于1965年,这是一家规模不大不小,初看起来平淡无奇的公司。大多数中国消费者认识这家公司都是从他们发售的500色铅笔开始——那套颜色全得令人惊讶的铅笔看起来的确令人印象深刻。

1992年,芬理希梦以纪念哥伦布发现美洲大陆500周年的名义推出“500色铅笔”,并请日本色彩学大师野村顺一给每支铅笔起了诸如“初夏的枇杷”这样的名字。他们并没有向消费者一次售卖整套铅笔,而是把500支铅笔按照色系分成20盒——且只用来奖励给达到一定购物积分的顾客。要集齐500色铅笔,意味着你得持续购物20个月。当然,赠送一段时间之后他们开放了销售。到2006年为止,芬理希梦一共发售了20多万套500色铅笔。

2009年,芬理希梦开始在中国销售500色铅笔的复刻版,每套售价

2200元人民币,还是分20个月送到,并承诺每售出100套便赠送给贫困地区孩子一套。每月寄出的铅笔套装里,还有对这个色系的颜色说明,以及相应铅笔各自对应的小故事。

500色铅笔是芬理希梦销售方式的缩影。在日本,芬理希梦向消费者推行一种称之为“收集系统”的购买方式:当顾客在芬理希梦购物时,往往并不是为一件商品下单,而是为一个收集系列下单。如果该系列有多件商品,芬理希梦每月会上门配送一次直到全部集齐。其中配送的次序由芬理希梦的企划师替你安排。他们甚至为收集系统仔细分类,比如循环系列;购买后按顺序送上邮购目录刊登的颜色和样式,第一轮收货后如果还想购买,第二轮的顺序可能迥然不同。即便是标准型,他们的配送顺序也不好说,有时还会送上目录未刊登的新款。当然,你如果不习惯这样的“自说自话”,单独指定购买也可以。

自公司创立以来,这样的销售方式已经持续了40年以上,在日本,每个月有100万人在芬理希梦买东西,有170万人每年在芬理希梦至少购物一次。

如果你愿意分20个月购买一件商品,这意味着你对这个品牌不仅仅



怀有耐心和兴趣,更多的是信任。而如果你接受这样的购买方式,正如芬理希梦预期的那样,顾客应该都带点好奇心吧!按照芬理希梦的统计数据,一个顾客平均每年要在芬理希梦购物6次,70%前一个月购买的顾客会在下个月继续购买。

70%的重复购买率!如果换个通俗的说法,就是绝大多数芬理希梦的消费者都会时不时上它们的网站上看看是否有新品推出或者促销活动。

不投广告,分期卖货,日本公司芬理希梦靠什么赢得70%的重复购买率?

在日本,芬理希梦几乎不会在大众广告上出现。最新一期邮购画册会出现在各大书店、便利店里和网上,当然,制作精美的产品手册也是一种吸引购买的方式。与顾客保持这种默默的、长期的联系是这家公司最重要的原则。达家善继介绍,2年到3年的交往对芬理希梦才是有价值的:“因为每月与顾客反复进行商品和信息交换,会与顾客构筑亲密的关系,譬如一个顾客一

年一次性购物一万元,就不如每个月购物500元。”

以500色铅笔为例,在长达20个月的收集期里,每个月的期待会让顾客发自内心感到自己在做一件与众不同的事,不仅仅因为收集500种颜色,更多的是因为自己付出的购买时间。在中国出售的喜德之光大米,也是一次下单,分6个月配送。这种持续的接触促使顾客与芬理希梦形成稳定的关系。而且顾客与芬理希梦的关系也不再是单纯买与卖,芬理希梦也就成功实现了品牌附加值的销售。

故事并没有到此结束。慈善是芬理希梦销售的另一个环节。芬理希梦每年会推出一款手工玩偶,顾客在店里购买材料回家制作,然后自愿捐赠,由芬理希梦负责赠送给贫困地区小朋友。在中国,芬理希梦创始人矢崎胜彦在四川大凉山地区引进日本优种大米,在这个少有污染的贫困山区辅导农民种植出有机大米,再帮他们把大米高价出售——当然,这些都会让最终购买大米的顾客知道。

由此种种,“不做广告”便看起来理所当然:如果你的消费者觉得他们花钱做了一件还蛮酷的事,时时准备做回头客并踊跃推荐的话,谁还要广告!

引资凯雷投资另一面

海尔电器转型渠道服务提速

凯雷投资集团(下称“凯雷投资”)与海尔电器集团有限公司(下称“海尔电器”)的牵手让很多人始料未及。只有不到3个月的接触时间,他们的手就已经握在了一起。

这场交易中,凯雷投资将获得持有占海尔电器股份约9%证券的权益。交易分三笔资金:一是将向海尔电器集团有限公司投资约1.37亿美元,认购可转换债券;二是还获得可额外投资的认股权,执行该认股权时将再投资约5700万美元;三是还有一项被双方称为“其他投资”的神秘项目,双方都没有披露其具体内容。此项交易可望于本月完成。

投资日日顺

凯雷投资与海尔电器的合作可以说一拍即合,讨价还价中也没有太费周折。未来约9%的股权占比,使得凯

雷投资将成为海尔电器大股东之一。控股股东仍然是海尔集团旗下青岛海尔股份有限公司(下称“青岛海尔”),股权占比50.85%。

凯雷投资中国区企业传讯董事周红旗对记者表示,凯雷投资海尔电器,是希望抓住中国市场区域平衡给农村市场带来的巨大机会;企业转型尤其是海尔率先转型服务商带来的机会;以及凯雷与中国企业一起成长的机会。

家电行业专家罗清启对记者表示,海尔电器日日顺渠道正处于完成布局的起步阶段,有一定的投资风险。周红旗则表示,风险与回报是成正比的。海尔电器目前在三四级市场已取得先行者优势。海尔日日顺渠道,不仅经营海尔自己的产品,还经营其他品牌的产品,这是凯雷尤其看重的。凯雷对于海尔在日日顺渠道未来发展空间很有信心,也期望助其扩张。

周红旗表示,凯雷不仅要在资金方面帮助海尔发展,也希望带给海尔全球投资和并购、布局全球战略方面的经验,还希望借助凯雷品牌帮助海尔招募人才,助海尔在海外市场发展。但目前主要是做好日日顺,做好三四级市场。

海尔电器现正在向渠道服务型企业转型,该公司在全国拥有领先的家电经销渠道、物流和服务体系,在三四级地区拥有非常庞大的销售网络,经销海尔以及第三方品牌的家用电器和相关产品。而凯雷正在亚洲市场做一些明星项目,正是看中了海尔在三四级市场的渠道服务能力,选择日日顺作为在海尔投资的项目。

没有对赌

周红旗表示,在与海尔电器的这笔交易中,协议项目没有外界猜测的



对赌协议。

“凯雷投资集团从来不对赌协议。公司只投资成熟的企业,不做风险投资项目。”周红旗表示,“凯雷与海尔,这是一场双赢的合作。”海尔电器也表示,双方没有签订对赌协议。

罗清启认为,双方也没必要签对赌协议约束对方。到2013年,国内三

四级市场预计将达4000亿左右的规模。凯雷作为一家管理着84只基金1076亿美元的资产全球性投资公司,拿出几亿美元投资海尔电器,只是一种投石问路的做法,更多的是一种尝试。而海尔日日顺渠道,在三四级市场的独到布局,以及其独特的商业模式,都成为还未被开掘的金矿,未来成长

空间很大。对于凯雷这样的投资公司而言,是一桩很不错的买卖。

该合作项目中,凯雷亚洲基金III(有限合伙)作为战略投资者,将在海尔电器董事会的九席中占有一席。

凯雷投资方面表示,该项投资将大力支持海尔电器进一步向服务型企业转型和积极拓展中国三四级市场综合渠道业务,尤其是第三方独立品牌的分销业务。截至目前,凯雷投资在中国的股本投资已超过30亿美元。

海尔电器正在通过日日顺平台,向综合渠道服务商的转型。从2010年第二季度开始,公司正式确立了日日顺营销渠道业务。海尔电器日日顺在全国的渠道网络,已发展到7000多家县级分销网络,3万家乡镇级网点,并在13万个乡村建立了村级服务联系站。县级覆盖率90%以上,镇级覆盖率达65%以上。

海尔电器已完成作为渠道商的市场网络主体布局,初步确立了三四级市场渠道商的地位。海尔电器2010年财报显示,其综合渠道业务收入占其总收入比重已从2009年的13.33%,迅速上升至79%。(CBINews)