

渠道实战 | Qudao Shizhan

一汽大众渠道收权：37城清场二级网点

范文清

8月北京北辰亚运村汽车交易市场(以下简称亚市)在闷热难耐的天气中迎来历史冰点。这一次让亚市措手不及的政策不是来自政府而是来自整车厂家。

自8月1日起,一汽大众开始逐步取消全国重点城市非授权二级经销商,范围涵盖北京、上海、广州、深圳等37个城市在内,堪称一汽大众成立以来最大规模的渠道整治。

该消息从经销商口中传入媒体立刻产生轰动性效应。中国汽车流通协会有形汽车市场分会副会长苏晖公开表态:“这将是中国车市今年经历的第二次地震!”——第一次是今年3月发生的日本地震,它对日本汽车产业的冲击使中国汽车市场受到了巨大影响。这一次汽车有形市场在“第二次地震”中首当其冲。

据中国汽车流通协会全国汽车有形市场分会秘书长王宏昌向记者透露,目前二级经销商在汽车有形市场中的比例仍高达70%左右,一汽大众此举所产生的威慑作用对有形市场的负面影响不可估量。

“可以切一刀,但不能一刀切”

早在8月前,有关一汽大众将取消二级经销商的说法便在圈内流传。“当时大家以为这只是传闻,即便是真的,一汽大众也未必能将该政策落地。”有经销商对记者说,早在2000年前后,一汽大众就曾有过取消二级经销商的想法,但后来也只是“说说而已”。

直至两周前部分经销商收到官方通知,大家才感觉到这次一汽大众要动真格。这则通知的全名是《关于大众品牌非授权二级网络的通知》。《通知》显示:“为维护大众品牌形象,规范大众品牌市场秩序,自2011年起,一汽大众将逐步取缔大众品牌非



据车神网

授权二级网络。”

《通知》要求,一汽大众经销商要立即清理涉及所在区域的二级经销商摆放或销售车辆,拆除非授权二级经销商的一汽大众品牌形象标识,撤销大众品牌宣传物料,停止非授权二级网络从事一切与一汽大众品牌有关的销售活动。

此令一出,令以亚市为首的汽车有形市场始料未及。8月12日,记者在亚市采访中看到,偌大的亚市综合大厅,几处原本属于一汽大众二级经销商的展位,早已人去楼空,扎眼的“空白”更凸显出车市目前的凄凉。

“厂商采取这样严的措施,对车市特别是汽车有形市场而言影响巨大。”亚市副总经理颜景辉得知一汽大众此举后,第一时间打电话与之沟通,希望车企与有形市场之间能对接但不要对立。

自北京采取限购令之后,亚市今年前7月新车出库累计下滑46.8%,车市的陡然变冷已经令亚市再也经不起任何风吹草动。尽管一汽大众二

级经销商在亚市仅有4家,但颜景辉仍担心其他汽车品牌会仿效一汽大众的做法,由此产生的负面效应对亚市而言具有毁灭性打击。

在颜景辉看来,进入亚市的二级经销商,一般都符合亚市制定的规范要求,在品牌形象和服务质量上都能满足客户需求,所以不存在有损一汽大众品牌形象的事情。

“事实上亚市追求的目标与厂家目标是一致的,都要逐步树立品牌形象,所以我们建议一汽大众在清理二级网点时不要一刀切,而要切一刀。”颜景辉对记者说,他希望一汽大众的“清理”对象不包括有形市场的二级经销商。

掌控销售渠道

对这次突如其来的“清理”行动,一汽大众的官方说法是要维护品牌形象。一汽大众公关部部长拱兴波表示,之所以花大力气整顿二级经销商,是因为一些非授权的二级经销商

自8月1日起,一汽大众开始逐步取消全国重点城市非授权二级经销商,范围涵盖北京、上海、广州、深圳等37个城市在内,堪称一汽大众成立以来最大规模的渠道整治。中国汽车流通协会有形汽车市场分会副会长苏晖公开表态:“这将是中国车市今年经历的第二次地震!”

存在对用户承诺达不到、服务态度差等行为,对用户满意度的影响较大。

对一汽大众的这一说辞,业内普遍表示怀疑。苏晖认为,目前车市竞争激烈、环境复杂,北京还在实施限购令,在这样一个背景下,一汽大众的此番说辞令人费解。在苏晖眼中,二级经销商曾为一汽大众的汽车营销做出过巨大贡献,如今一汽大众痛下杀手,无异于卸磨杀驴。

事实上,今天二级经销商仍是汽车销售的主力军。据商务部2010年底公布的汽车营销网点统计数据,在全国6万余家品牌授权商中,4S店仅有1.5万家,其他4.5万家是以非“4S”店方式经营汽车。

37城清场二级网点

由于二级经销商的定价方式灵活,在没有厂家的直接监督下,其报价往往会扰乱厂家的价格政策,对消费者具有一定的吸引力,但有时由于虚假承诺,会引发消费者的投诉,这

一点成为一汽大众此次的清理二级网点的重要依据。

但苏晖认为,取消二级网点并不能从根本上杜绝乱收费现象,因此类情形在4S店中也多有发生。“维护品牌形象不过是一汽大众的一个说法,其实际意图是为了加强渠道控制,逐渐收回总代理权,将利润延伸到流通领域。”资深汽车评论员郑雪芹在博客中写道。

拱兴波坦言,此次调整渠道,目的就是为建设行业领先的终端销售渠道。据了解,一汽大众目前正在筹建自己的物流、销售网络,在清理未经授权的非授权二级经销商后,未来将在不具备建设4S店条件的地方,发展符合一汽大众各项标准的授权二级经销商,作为对现有4S店销售渠道的补充。

亚市模式遭遇转型之痛

不过一汽大众的规划在业内看来过于理想。“非授权的二级经销商是不可能清理干净的。”一位熟知车市的业内人士对记者说,他们自有办法将大众车型卖给消费者,具体操作办法不便透露。

“一汽大众此举就是为了让旗下经销商出资建设4S店,但是现在建店成本巨大,许多经销商对一汽大众的做法并不响应。”一位不愿意透露姓名的经销商对记者说,他认为一汽大众的这一规划过于理想,不可能在实际中彻底执行。

王宏昌对记者说:“二级经销商是按照市场规律形成,肯定取消不了。某一品牌从有形汽车市场撤出,受损失的终将是他自己。”

不过一个不可忽视的市场变化是,随着政策导向突变,自主品牌车型销量下滑,合资品牌成为厂家、经销商、有形市场三方争夺的焦点。在这场销售渠道的争夺战中,硬件设施滞后的有形市场无疑需要加快转型步伐,才能在新的市场环境从容应战。

嘉丽士漆：多渠道进军网络营销

网络营销在涂料行业全面开花是一个相对漫长的历程。当很多企业还在“观望”时,它已经开始试水,坐上了网络营销的第一班车;当很多企业开始重视并逐步运用网络营销时,它已经建立了一套完善的网络营销体系,并且很熟练地掌握与运用,也从中获取第一笔收益,这个企业就是高端涂料品牌嘉丽士漆,也是中国十大涂料品牌之一。

追溯嘉丽士的“网络营销史”,1999年9月,嘉丽士中文网站开通,是中国涂料企业较早开通的中文网站之一;2008年8月15日至30日,嘉丽士与多家知名网站联袂举办“猜想奥运奖牌赢装修大奖”活动,成为涂料行业最早创办网络活动的企业之一。

2009年9月,嘉丽士漆淘宝官方专卖店在淘宝商城隆重开业,又成为最早建立电子商务平台的涂料企业之一,截至目前,嘉丽士旗下明星产品乐活26°和竹炭墙面漆可在商城上购到,乐活26度低碳墙面漆以其隔热节能、冬暖夏凉、营销舒适家居空间的功能,深受欢迎,被称为“史上最神奇的涂料”。

不仅如此,到了2010和2011年,嘉丽士投入8000万广告资金,重磅出击互联网营销,在网络整合营销传播方面表现优秀,同时是涂料行业首个开通新浪、腾讯、搜狐微博并通过官方加V认证的品牌。

在多家重要的传播平台上,嘉丽士漆都有重要动作,比如与百度开展

战略合作;在品牌专区、知道专区新闻、图片、贴吧、MP3、视频等频道投放形象展示广告,当网友在百度搜索“嘉丽士”、“嘉丽士漆”等众多关键词时,嘉丽士富有冲击力的色彩形象广告跃然屏幕之上,尊贵形象尽显,让搜索结果更直接,满足网友们对嘉丽士品牌的了解需求。

在网民基数庞大的网络平台腾讯上,嘉丽士漆一掷千金,在QQ迷你页和对话框投放网络活动广告,让大量QQ用户参与其中。针对装修最为迫切的消费群体,嘉丽士漆选择在专业的家居网站如新浪家居、搜狐家居、腾讯家居等,投放全年精准广告,引导网友们选择健康净味的涂料产品。

对于日益流行的电子商务交易,

嘉丽士漆继在淘宝商城开通网上漆·尚品馆后,正准备进驻腾讯拍拍网,扩张网络销售渠道。另一方面,嘉丽士漆投入千万费用携手李冰冰开展的“为爱种树苹果IPAD、名钻等天天送”活动线下促销热浪一浪高比一浪,线上有奖活动参与人数已达90万。

2011年初,由嘉丽士漆委托专业营销策划机构赢道顾问打造家居行业首部微电影《那年三十一》,在各大视频网站震撼上映。故事情节和广告完美结合,自然而不刻意,并且挑动了奋斗中的人们的心弦,成为了人们茶余饭后热议的话题,网络论坛、微博上对其的讨论更是不绝于耳。

更值得一提的是,在“北京大学硕士研究生苏黎杰学做油漆工”的新闻出现之后,嘉丽士漆对其不顾世俗质疑的态度表示赞同,及时通过媒体等多种渠道向她抛出了橄榄枝,承诺

提供十分优惠的政策,希望德才兼备的苏黎杰加入嘉丽士品牌经销商行列,在涂料行业施展抱负,随后,通过广大媒体的力量寻找苏黎杰本人,期望能与她洽谈合作事宜。此事成为年度经典的网络事件营销案例。

另外,在7月,嘉丽士漆与知名影星,三料影后李冰冰合约即将到期,对于代言是否再次续约合作成为人们关注的焦点,为此,嘉丽士漆在微博上发起了一场“李冰冰&嘉丽士漆会继续联姻吗?”的精彩互动,短短10天左右的时间,参与竞猜的人数达到3万之多。业内资深人士评价认为,嘉丽士漆在互联网营销中的投入之巨、发起的互联网活动参与人数之多、整体互联网营销影响人数之广,均创造了涂料行业网络营销纪录,在传播的投放方面,是当之无愧的“领头羊”。

(中国建材网)

生活向上 快乐第一

2011“乡村基杯”登城市高楼大赛在成渝两地启动

2011“乡村基杯”登城市高楼大赛将于9月10日在成渝两地正式开赛。只要年龄在18周岁—55周岁的市民,在保证自己身体健康的状态下均可参加报名。报名工作于8月19日在乡村基成渝两地各门店启动。

2011“乡村基杯”登城市高楼大赛活动的主题是“挑战城市第一极,健康快乐动起来”,旨在倡导一种低碳、环保的健身理念,在都市人群中大力推广和发展登高楼运动不但可以挖掘都市人内心深处的激情与梦想,给他们一个展示自己,超越自我的平台,在强身健体的同时,体会“会当凌绝顶,一览众山小”的豪迈与快乐,同时还可以倡导和引领一种健康向上、积极乐观的生活态度。

在飞速发展的成都推动登城市高楼这样的健身运动,能充分彰显成都人敢于挑战、勇于进取的个性特点。

为了让更多的市民参与,大赛除了在成都航天科技大厦设置了分赛场,还在重庆的南岸区万达广场、江北区未来国际、九龙坡区斌鑫大厦设置不同组别的分赛场,从9月10日开始,每逢周末将在以上区域举办2011“乡村基杯”登城市高楼比赛,同时在该区的都市核心商圈同步举行丰富多彩、参与性强的活动,这既提供了能充分展现本区精神风貌的舞台,又进一步加强了与市民的交流和互动。2011“乡村基杯”登城市高楼大赛的决赛将于10月16日在重庆举行。届时来自云贵川的选手们将汇集

解放碑和重庆的选手共同挑战高楼赢取最高10000元的大奖。

2011“乡村基杯”登城市高楼大赛是西部地区登城市高楼比赛中区域涉及面最广、设置分赛场最多、奖金设置最高、获奖几率最大的一次比赛。

2011“乡村基杯”登城市高楼比赛项目的设置:9月17日在成都航天科

技大厦赛区,比赛项目为3人组赛。9月25日在成都航天科技大厦赛区,比赛项目为:2人组赛。以上参赛组至少保证一名异性参赛,从各分赛区选拔前10名进入总决赛,决赛时保证每组别至少20个队参加总决赛,选手们除了得到丰厚的现金奖励外,还可得到乡村基最高1000元的消费券

作为奖励,得奖率高达50%。

乡村基(重庆)投资有限公司董事长李红表示:支持全民健身运动是乡村基的愿望,因为“健康美食”是乡村基一贯倡导的宗旨,这次支持登高楼大赛除了倡导一种简便、有效的健身方式,也是为了回馈所有消费者对“乡村基”多年来的信赖。(陈玉)

2011“乡村基杯”登高楼大赛分赛区报名时间表：

比赛组别	比赛时间	报名时间	报名地点	比赛区域
4人组赛	9月10日	8月19日-9月4日	乡村基各门店	南坪万达广场商务大厦
3人组赛	9月17日	8月19日-9月11日	江北未来国际	成都航天科技大厦
2人组	9月25日	8月19日-9月17日	九龙坡斌鑫大厦	成都航天科技大厦

好利来如何靠“爱心”赚大钱？

企业,是企业家自我的一种外在表现方式。有什么样的企业家,就有什么样的企业。经营企业,本质上是经营自我。正如日本“经营之圣”稻盛和夫老先生所言:“心灵造就伟业”。成功是从自我内在求得的。

然而,对此信者不多。稻盛和夫通过两家世界500强企业证明了这一点,好利来创始人罗红亦用近20年的经营证明了这一点。

现在好利来已经在全国70多个城市开设了上千家的连锁店,成为中国最大的连锁饼店品牌,那么,这么一个小小的蛋糕店凭什么获得如此大的成功?一句话,由爱心构筑。

好利来一直为让顾客享受到“爱就在你身边”而努力。罗红希望好利来不仅是一家制作和销售糕点食品的连锁企业,更是一家能向消费者传递爱与欢乐的企业。他把好利来的生意比喻成“爱的生意”,曾说好利来公司是一见“三心”公司,第一是“馅心”,即采用最好的原料和配方;第二是“小心”,每道工序,每个环节都做到质量零缺陷;第三是“爱心”,他要求店面人员都把自己当成“爱心使者”。

在好利来有这样一个故事,有一次,罗红听见前台员工和后台员工在吵架,起因是为了修补一个蛋糕。修补蛋糕应收多少钱?前台员工怕收多了,后台员工怕收少了。于是,罗红召集管理层开了个会,讨论修补蛋糕到底应该收多少钱。有的说多,有的说少。最后罗红站起来说:“我认为,应该不收钱。”

罗红当时的解释是,如果是你的生日,你会把蛋糕轻易地摔坏吗?顾客摔坏了蛋糕,本身就已经很难过,再付出额外的钱,一定会更难过。我们免费为他修补,修补的是蛋糕吗?修补的是一个心,带给他们的是一份爱!那么这个值多少钱?从那时候起,为顾客免费修补蛋糕已经成了好利来一条不成文的规定。而且,不仅修自家的蛋糕,还免费修竞争对手的蛋糕。

为了带给消费者最好品质的产品,好利来做了两件事,第一件事,选择认同“爱”文化的员工。早在1995年,好利来成了人才培训学校,有计划地为各地分店送人才。新员工必须先培训,规范生活习惯与卫生意识,培养服务观念和技术才能。在培训期,一个学员需要6000-8000元的费用,但全部由好利来承担,而且好利来宣布:凡来参加培训的,学会了喜欢这个企业就留下,不喜欢的可以走。罗红为什么这么做?因为重要的不是留人而是留心。后来事实证明,那些最后留下的员工不仅忠诚负责,而且用心做事,是真正认同好利来并且热爱它的文化和价值观的人,稳定性非常强。

留人就要留心,食品行业需要的是真正忠诚负责的人才。后来事实证明,那些最后留下的员工不仅忠诚负责,而且用心做事,是真正认同好利来并且热爱它的文化和价值观的人,稳定性非常强。第二件事是,产品的质量控制。为了保证品质,好利来一直拒绝外部加盟。但是为了激励内部员工,采取了内部加盟的制度,凡在好利来工作5到7年并且表现优秀的员工可以申请内部加盟好利来,总部授权加盟店独立核算。

在2006年,罗红把总经理的位置交给谢立,自己当起了“甩手掌柜”,在之后的4年时间里,诸如每年开多少家店,在哪些地方开店等问题,都交给了谢立。财务报表每年听一次汇报,但是品控报表每个月都会过问。罗红以实际行动告诉员工品质的重要性。

(中国企业家网)