

渠道实战 | Qudao Shizhan

尽管该限购令9月1日起实施,但对市场信号极为敏感的朱小坤已就此展开分析。“影响可能还会继续增大。”朱小坤是东莞市森盛家具有限公司的营销总监,浙江正是其市场版图中的重要一环。

渠道下沉 家具企业开打限购遭遇战

三线城市首个限购令在台州现身,迅速在家具业界激起波澜。朱小坤说,自去年国内限购令实施后,森盛家具一二线市场就受到冲击。如果限购范围继续扩大,新兴的二三线城市也难免受挫。

不健康的微增幅

据朱小坤介绍,自去年国内的限购令实施以来,森盛家具单店销售业绩出现下滑,最稳固的沿海市场也在列。

“家具是房地产最直接的下游产业,房地产市场变化直接会投射到家具市场。”朱小坤说,2010年以前,房地产市场火爆,尽管房价高企,但许多刚性需求支撑着房地产发展,从而也推动着家具销售份额的提升。但限购令后,一方面总体的刚性需求缩小,另一方面,多数潜在的房产需求处于观望状态。在这种情况下,森盛家具的内销市场增速出现下滑。

“从统计数据来看,与去年同期相比,公司的销量有微小增幅。”朱小坤说,数据看上去并不算差,但这种表面的微幅增长反而透露出限购令对家具内销的杀伤力。按朱小坤的解释,在多数单店销售增幅受房地产消费观望情绪出现而停滞时,其他区域的单店正在扩张。“单店扩张的数量远远大于销量的增幅,这恰恰说明单店的平均销量在下滑。”朱小坤说,销量微增是限购令下一种不健康的增幅,随着二三线城市限购令的启动,预计消费者的观望态度将更加浓厚,家具市场或许更加艰难。

限购令下,感受到消费市场不良气氛的,还有与森盛家具隔不远的富士家具。富士家具市场集中于一线城



据昵图网

市,目前有40多家门店,该公司营销总监黄少兵告诉记者,与去年同期相比,单店的平均销售总额降幅较大,超过了个位数。

“几乎与楼市调控一致,一线调控时,二线城市的销售相对平稳。”黄少兵说,去年以来,即使是销售旺季的“十一”、“五一”期间,许多消费者都按兵不动。

渠道下沉与限购赛跑

如今,限购令逐步向二三线城市

扩张,身为营销总监,朱小坤感到了市场竞争的压力。

朱小坤说,浙江台州的楼市调控并不严厉,但释放出的调控信号会积极地作用于消费者的购买行为。可以预测,消费者的购房观望情绪会更加浓厚,由此,家具消费市场会受到牵连。

朱小坤坦言,无论楼市如何调控,家具企业要生存,只有不断地提高增量、优化存量。“渠道必须向更深的市场下沉。”朱小坤告诉记者,森盛家具市场以沿海地区为主,在发达区

域形成了密集的门店网络。去年以来,森盛家具加大向中西部扩张,深耕三四线城市。比如,在陕西省除了省会西安、榆林、延安等三四线城市也有了布局。而在四川绵阳等城市,也出现了森盛家具专卖店。

“这些三四线的城市化进程相当快,目前,限购令对这些区域的影响甚微,我们必须与限购赛跑,抢先布局。”朱小坤说,楼市限购主要针对炒房人群,但该群体尤其在中西部三四线城市并不太多,承载城市化主要任务的二三线城市,未来还将具有极大

的投资发展潜力。因此,通过扩大对三四线城市的增量,或许能在一定程度上对冲一二线城市所带来的挑战。

除了宏观的市场布局,在终端市场整体销售方面,森盛家具也作出积极改革。“在终端市场上加大导购员的培养力度,通过导购员素质的提高,争取有限的消费资源。我们还辅助终端市场经销商进行团购等。”

业界观点 | 限购令升级机遇大于挑战?

从表面上看,与家具产业休戚相关的房地产限购令,会直接冲击家具市场。对此,从目前一二线城市消费者的观望情绪来看,许多家具企业家也深以为然。

不过,也有业内人士表示,从长远看,这是一个新的机遇。

东莞宏利木品厂有限公司经理叶广柱就认为,限购令升级后,投机性的消费者会腾出投资资金着重把装修房子作为主要目标,而这对于家具销售来说或许是一个新的机会。

东莞名家具俱乐部副秘书长余旭辉则认为,“房价趋稳,在合理的房价下,消费者购房的支付力在预期内,那么,他们在家具的投入会增加。”

不过,当前关键问题仍然在于,限购令在打压投机性房客的效果上,并不太明显。余旭辉表示,这种不明显的限购效果,反而增加了刚性需求消费者的观望情绪。这种观望情绪不仅没有释放出刚性需求,反而减少了对家具的需求。

而这,正是当前大多数家具企业销售数据欠佳的原因所在。(东莞时间网)

国美开店重心沉至二线城市

陈华

结束内斗的国美电器8月29日公布了一份符合外界预期的中期业绩报告:上半年,上市公司部分的门店净利润为125亿元人民币,较2010年同期(下称同比)增长301%;销售收入2981亿元,同比增长198%。

发力二三线城市

国美电器新任主席张大中在公告中称,将继续在一线城市调整门店网络,同时还将向二三线城市拓展。

据路透社报道,张大中近日在香港举行的中期业绩记者会上进一步阐述,近期金融动荡对于一线城市中较有影响,国美主要目标放在二线城市,今年260家新开店面目标中,将有60%开在川渝、广深、大上海、京津唐及山东等五大区域的二线城市,“这些地方的家电保有量较低,特别是空调和冰箱”。

国美电器总裁王俊洲预计,新开门店的收成期约8至10个月。根据公告,今年上半年,国美上市公司部分关闭了19家效益不佳的门店,新开了131家门店;截至6月底,国美上市公司部分共有938家门店,上年同期为826家。

国美电器方面称,眼下,国美全集团门店已达1491家。此前,外界不断有传言称,国美电器创始人黄光裕将把所拥有的全部店面注入上市公司。但也有分析认为,黄光裕注入剩余的门店资产,很难通过中国商务部门的审批。

双品牌运作电商

据国美电器半年报,国美上市公司部分的现金及现金等价物已由



高街品牌:让疯狂推动营销

杨婷婷

从上海虹桥机场出发无需上高架行驶,只需十分钟车程,就能抵达C&A在上海世贸商城的中国总部。他们的前台宽大明亮,洁白的墙壁,到处可见穿着休闲的员工。和那些常常把办公室设在恒隆广场和淮海路上的时尚品牌比起来,这里随意的装修风格真让人难以想象这是一个创立于荷兰、如今总部设在德国的家族企业。

即使今天世界上绝大多数的成衣制造都源于中国,但从品牌归属性来看,仍然没有人能撼动欧洲在时装方面的创造力。高级男装、女装界是意大利、法国裁缝们的天下,高街品牌则由瑞典的H&M和西班牙ZARA集团,以及荷兰人创立的C&A英国的TOPSHOP几大品牌统治。

欧洲人有什么秘诀把他们的品牌推销到全世界?更让人惊讶的是,为什么一家靠平价崛起的时装店能顽强走过170年?在服装界,拥有这个数字的品牌屈指可数。

Mark Siezen是C&A中国区新上任的CEO,他有一个非常港式的中国名字——席震恩。从席震恩2003年开始调研中国市场以来,伴之左右的是高街时尚疯狂崛起。老实说,在中国的一、二线城市,时尚从百姓生活中消失30余年之后,以洪水般的速度席卷城市。人们从只知道消费名牌,到今天“时尚民主”意识的觉醒,用一件H&M的T恤搭配LV、GUCCI包,北京、上海随处可见。高街再也不是奢华的对立面,在更多人观念里,他们能够和谐共生。

无论是顶级品牌,还是更亲民的时尚快餐,他们都更善于利用这一改变进行营销,H&M和LAVIN的合作款,尽管1500元一件连衣裙售价仍然算不上便宜,但年轻人依然通宵站在前门大街店门口等待抢购。

见识过这种场面的人,才能理



解人们都多渴望拥有一件名牌。这些疯狂的举动,让H&M拥有了比平时更高的关注度,ZARA的故事更是一说再,每年它抄袭大牌设计接受巨额罚款的同时,有数十万甚至上百万的普通消费者蜂拥而来。

C&A在中国要面对的竞争对手们,正是通过一系列疯狂事件扎根在消费者心中的这些品牌,尽管这些品牌的历史要年轻得多,H&M1976年才在英国开了第一家店铺。从价位上来讲,C&A更像是日本的优衣库,后者几乎只售卖大众服装的基本款,但却成了一个商业上的奇迹。C&A比它野心要大一些,一直以来,它的服装就以售卖全线产品为特点,儿童、学生、白领都是它的受众群,成衣则被分得更细,适合都市人上班、休闲、甚至夜店装和比基尼也包含在内,这种提供全线产品一站式购物的商业模式,如今被绝大多数零售商店所学习。

除了服装种类外,他们同样打算做出些改变,当其他高街品牌都在坚持“全球化”战略时,席震恩计划让它的品牌更“中国化”。他们并没有像H&M或者ZARA,在全球销售同样的服装,在席震恩眼里,每个国家、地区的人对款式、颜色都有不同要求,“这不应该是一样的”,C&A在中国建立了一个14人的设计团

队,只有1人来自德国,其余皆是中国人,他们会把在欧洲设计中心的衣服用中国人的眼光进行再加工,同时变得更适合中国人的尺寸。

价格是C&A目前的优势,但人们对高街品牌质量的要求越来越高。过去,做工粗糙和低廉面料的使用为很多高街品牌招来了批评。为改变这一现状,许多品牌在内部设立了严格的质量操控流程,C&A也不例外,他们和在中国合作了30年的供货商们签有质量合约,并在全球总部设立质控中心。除此之外,他们还会继续延续自1913年起和大牌设计师的跨界合作传统,提供一些更有质感的服装。

这和传统印象中的北欧人刻板形象不符,席震恩和他背后的公司显然更灵活。他们更变通,更懂得如何招揽生意,但今天快餐时尚行业并不只是要比拼设计,服装质量,更要倚赖集团财力、物流高效程度、甚至是专业的橱窗陈列。C&A过去在历史上改变了服装零售业很多次,他们推翻了历史只有贵族才能享受的时装特权、第一个在商店里售卖比基尼和童装。但如今的市场环境和过去相比,要复杂得多,尤其是面对中国市场开放,是否能再创造出惊人之举,还是打规范牌发展?眼下只有席震恩知道。

微博粉丝资源交叉营销 三航联手“营中秋”

8月29日,在距离2011年中秋还有15天之际,深圳航空有限责任公司(简称“深航”)、昆明航空有限公司(简称“昆航”)、山东航空股份有限公司(简称“山航”)三家航空公司的新浪官方微博联手推出了“中秋团圆礼 天下有缘人”的中秋主题活动。尝试共享三方渠道以及推广资源,在为更多微博粉丝带来福利的基础,提高各自公司微博的影响力和美誉度。

据深航微博管理员介绍,本次中秋主题活动共分为三个阶段,分别为粉丝中不同群体所设计。其中,第一阶段为“转发礼送不停”,奖品三家航空公司的99架机模。此阶段面向三家航空公司的所有粉丝,旨在为一直关注三家公司微博的所有粉丝送上中秋的祝福。第二阶段为“中秋约 微博聚”。针对粉丝中乘坐过三家航空公司的群体,鼓励大家晒自己的乘机牌,分享乘机感受,并从中抽取6名幸运粉丝获得月饼以及三家航空公司的机模各一架。第三阶段为“晒团圆 赢大奖”,此阶段通过微博这一开放、共享的平台,鼓励粉丝们分享自己与家人团圆的照片,晒出自己的幸福。晒团圆的粉丝将有机会获得三家公司的大机模一架。

本次活动是三家公司首次联合在微博上合作。众所周知,粉丝资源对于企业微博用户来讲是至关重要的。此次三家公司通过合作共享粉丝资源,不但将在短时间内迅速提高各自的粉丝数量,同时将大幅度提高粉丝的忠诚度。三家公司的负责人均表示,此类合作今后将长期进行。(民航资源网)

小米网上线 小米手机 电商渠道布局 初见雏形

8月29日凌晨,小米旗下电子商务网站小米网正式上线,根据小米科技的总裁雷军在8月16日小米手机的发布会上所言,小米网将在未来相当长的时间里成为小米手机的最重要销售渠道。

目前,小米网的首页是第一批工程纪念版的秒杀。据小米相关人士介绍,虽然前台只是一个简单的秒杀页面,但是网站后台的用户订购流程已经与后期版本相差不大。据悉,小米网由小米团队自主开发,借鉴了兄弟公司凡客、乐淘的诸多经验,并已在内部测试多时,物流则是主要由凡客旗下的如风达承担。小米的电商团队由小米联合创始人兼副总裁黎万强率领,黎万强也是小米手机操作系统MIUI的负责人。

依循小米的一贯风格,小米手机的第一批用户主要面向论坛的活跃粉丝;只有在8月16日零点以前论坛积分达到100以上的用户才有机会参与秒杀。秒杀价格为1699元,低于市价1999元。本次活动于8月29日上午十点正式开始,在29、30、31日三日每日有200台工程纪念版参与秒杀。购买此批工程纪念版的用户也将享受三包售后服务,并且免费附赠彩壳、耳机、4G存储卡及小米终身荣誉会员。如果机器存在任何硬件故障,在量产机正式上市之后,用户还可以选择免费更换量产机。另悉,从9月5日起,用户可以登录小米网排队订购量产版手机。(中国新闻网)