

渠道经典 | QudaoJingdian

卡西欧拓宽渠道：兴长信达运营其淘宝旗舰店

日前,知名消费类电子制造商卡西欧 CASIO 在北京宣布与国内专业电子商务外包商兴长信达签署战略合作,由兴长信达代运营卡西欧淘宝商城官方旗舰店。据悉,卡西欧淘宝官方旗舰店将于9月中旬正式上线。

传统厂商看重网络渠道

卡西欧 CASIO 中国副总经理大庭宏视称,在卡西欧的渠道中 IT 渠道(包括卖场、商超、网络)占比为 45%,CES 渠道占比为 55%。

大庭宏视表示,IT 渠道特别是网络渠道还有非常大的提升空间,此次淘宝旗舰店上线也是卡西欧拓展网络渠道的重要举措之一。在内部经过多次比较之后,卡西欧 CASIO 最终选择了淘宝商城。大庭宏视表示在短期内不太会考虑其他的网络平台,目前的工作是配合经销商做好现有的渠道,包括卡西欧 CASIO 淘宝旗舰店。

兴长信达董事长刘磊表示,包括京东、当当、卓越等在内的 B2C 由于自身的模式原因,不太可能出现旗舰店这种合作模式。京东商城目前也是卡西欧的合作伙伴,但仅限于产品供货方面的合作,而淘宝商城的 B2B2C 模式能够给品牌很大的空间和品牌支撑。

品牌传递是重点

对于为什么会选择兴长信达作为



自己在中国的网络运营外包合作伙伴,卡西欧 CASIO 数码相机事业部营业推进部部长林贤表示,兴长信达的技术实力以及多年成熟运营经验是卡西欧看重的原因。据悉成立于 2000 年的兴长信达此前曾帮助诺基亚、HTC、摩托罗拉、百分之二服饰、苏泊尔等知名品牌成功运营官方网站及淘宝门店。

刘磊则表示兴长信达不仅仅是帮助品牌商“销售杀价”,而是通过互联网手段将品牌传递出去,并不会一味追求销售量,这也是与卡西欧 CASIO 方面达成的共识。

中国市场的不同

2009 年卡西欧 CASIO 数码相机在日本本土的销量已经占据第一位,而此

这种流程改造或许已经开始,佐证之一是卡西欧 CASIO 数码相机事业部副课长孙晶表示未来会针对于线上渠道提供与线下不同的产品。而大庭宏视对于“卡西欧 CASIO 是否会选择网络渠道进行新品首发”的问题也表示极有可能。

时中国市场销售却并不太乐观。大庭宏视正是从这个时候开始负责卡西欧 CASIO 数码相机等产品在中国市场工作。

据大庭宏视身边员工称,为了融入中国市场这位非常勤奋的老总每天早上 7 点钟就开始到公司学习中文。相比较日本及欧美市场,中国市场以及消费者有很多的不同。这也是大庭宏视 2009 年来到中国碰到的最大的挑战。

从 2009 年 4 月开始,大庭宏视带领部下开始卡西欧 CASIO 中国渠道的改革。到 12 月份,大庭宏视已经开始了包括卖场、互联网等 IT 渠道的梳理工作。2010 年 11 月卡西欧 CASIO 中国已经完成 IT 渠道核心客户俱乐部的建设。在经历两年的改造之后,卡西欧中国数码相机等产品的业绩相比较 2009

年增了 238%。据淘宝的数据显示,卡西欧 CASIO 在经过两年多的发展,其数码相机产品销售量排位已经上升至 7 位,销售额也已上升至第十一位。大庭宏视的阶段性目标是 2011 年 12 月前排名能上升至第 7 位,2012 年 2 月前排名上升至第 6 名,而此后的目标是进入前 5 名,提升产品的覆盖率。

电子商务的变革机会

中国互联网信息中心 (CNNIC)7 月发布的最新统计数据 displays,截至 2011 年 6 月底,我国网民规模达到 485 亿,其中网络购物用户规模达到 1.73 亿。这是一个潜力巨大的市场。

为了达成阶段性目标,卡西欧 CASIO 选择淘宝商城官方旗舰店的合作模式。卡西欧数码相机事业部营业推进部部长林贤表示,针对于淘宝旗舰店将会提供产品等资源支持。而旗舰店上线的主打产品即为不久前在 TIPA Awards 2011 中获得最佳设计奖的 TR100,此前这款产品在 2011 美国 CES 消费电子展上获各媒体推荐的 8 项殊荣。

刘磊则认为,未来的格局是制造商更加专注于产品及设计,平台商如淘宝等搭建更好的平台,第三方外包商则做好运营和服务,电子商务的社会化分工将会越来越细。同时传统厂商也会根据互联网来改造自身原有的流程。

(雅虎科技)



迪彩以体验营销拉动市场需求

任文鹤

走进广州、深圳、北京等地的沃尔玛、大润发等大型连锁广场,往往能看到大受消费者好评的迪彩“体验中心”。这些体验中心,每家都配备 4-6 名美发顾问,以及配套的美发、护发设备,而且这些设备对消费者是完全免费的——虽然每年企业要因此消耗资金几十万元。而且,在这里,消费者不仅可以体验到美发顾问的免费发质检测、选出适合自己的产品类型,还能得到美发师相应的美发指导;也可以体验免费的头发护理,甚至可以拿其品牌的产品来做个头部 SPA,感受一下头发护理之后的效果。

概括而言,迪彩的这种体验营销模式基本是通过在各大卖场建立免费为消费者服务的美发体验中心,依托大卖场的平台,通过免费检测头发、免费



护理服务、免费护发咨询等服务创立出一种与消费者轻松互动的体验氛围。据悉,如今迪彩对体验营销的管控已经形成一套体系,在每一个二级市场都设有营销组织,负责指挥协调下辖的所有核心店,提供必要的引导和售后服务支撑;而高密度大规模的强化培训,大大提升了业务员的单兵作战能力,确保迪彩带给顾客专业而周全的服务。

数据显示,在大约 12 亿人民币的发膜市场,迪彩的市场占有率为 82%,排名第一;在 44 亿左右的弹力素市场,迪彩的市场占有率为 147%,排名也是第一。其创始人许桂萍,是宝洁公司在中国所害怕的几个女人之一。

在迪彩化妆品有限公司董事长许桂萍看来,企业发展的

根本永远在消费者那里。迪彩时时刻刻关注消费者的需求,在乎消费者的感受,这是迪彩的立身之本。“我们通过体验营销这种模式与消费者互动,直接了解消费者需求,然后服务于消费者,迪彩的每一件产品,从国内市场第一家推出引领市场的啫喱水,到深护产品,再到全新推出的头发防干枯系列产品,无不是缘于对消费者需求的关注和满足。迪彩能够自豪地说,我们能在头发护理技术领域进行持续的创新和突破,以满足消费者的不同需求。”

这其中,消费者研究非常关键。据悉,迪彩的市场调查部门虽然只有 4 个人,但他们能将一线的多名促销人员都变成调研人员,市场部设计一些通常只有一两个问题的简单问卷,由一线促销人员向顾客收集信息。另外,这些促销人员也会把平时工作中收集到的客户需求反馈给市场部门,这些信息经过销售管理系统从多个角度进行分析,成为营销决策的主要依据。另外,迪彩各级管理人员在市场巡察时也会留意收集一些行业数据和各种信息。

在许桂萍看来,体验营销有两个必备条件:一是有能满足消费者不同需求的产品线,才能有足够的体验对象支持体验营销的开展;二是有过硬的产品品质,能让消费者即刻体验到产品带给消费者头发或皮肤的改善,比如免洗油膏能让受损发质的消费者立刻感受到头发光滑柔顺的效果,弹力素能让染烫头发的消费者很直观地感受到发质既顺滑又保型。而目前迪彩已经在这两大条件上占据明显优势。

许桂萍透露,迪彩未来将在体验营销上继续深耕,除为体验馆配套更为高品质高效的产品外,也会启动修复馆项目。修复馆项目可以说是迪彩体验营销和网络营销进一步整合的助力,修复馆针对爱美的拉直染烫人士,为他们提供专业的美发服务,而这将成为迪彩另一项高附加值产品。“我们将成立专门的事业部,统筹规划和经营这项事业。”

伽蓝：顾客与渠道并重

洪丽萍

伽蓝集团 1997 年起步于沈阳,近 5 年来,它的年均增长率近 60%-80%,2010 年销售额达到 40 亿元人民币,成功由专业线跨入日化线,由三四线城市走入一二线城市,这一切得益于创始人郑春影塑造的深度洞察消费者的营销方式。

两个女人,一个在北京,一个在兰州,观察她们洗脸、抹眼霜、涂润肤露的行为,很快会发现诸多差别。

北京女人涂抹的护肤品可能多达 7 种,而甘肃女人则只有 3 种左右。甘肃女人可能不太习惯使用眼霜、防晒霜,北京女人则恰恰相反。对这种一线和三四线市场消费习惯的大不同,伽蓝集团创始人郑春影深有体会。毕业于东北财经大学

的她,最多一年有 80%时间都在全国各地奔波,为伽蓝旗下的“自然堂”、“美素”和“雅格丽白”等品牌寻找合适的顾客。

创业之初,郑就发现了不同层级市场消费者的差别,并采取相应战术。他为三四线市场提供销售价格 100 元左右的护肤品,性价比高,包装精致。而在一二线市场,则提供更高端产品,以 300-400 元为主力。与之配套的还有促销方式,“自然堂”在二三四线市场,非常重视赠送给消费者礼物和大力度折扣。而在一线城市,“自然堂”和“美素”则会举办很多美容护肤沙龙,讲解如何才能让女性得到较好的护肤防晒效果。

这些深度洞察消费者的观察和举措,让伽蓝集团在中小城市跑赢了跨国日化巨头,并正在自下而上进入大城市。

但这个过程并不顺利。1999 年,郑春影瞄准了上海市场。当时他已从沈阳的美容院行业起家,凭借自己研制生产

的“中通”和“雅格丽白”两个品牌化妆品在业界小有名气,其中“雅格丽白”在全国发展了超过 2500 家的加盟美容院。二次创业时,尽管只有 7 个人和 100 多万元资金,但他却没有觉得打造新品牌是件多么复杂的事情。在郑看来,化妆品属于快速消费品,应该迎合代理商的经营需求和消费者需求。因为在此之前,他特意花了很长时间做市场研究。

然而,上海的百货商店没有一家肯接受这一新兵;转战大卖场,也没有获得入门资格,“百货商场更倾向于和国际品牌合作。”于是,郑春影重新拾起在沈阳开拓市场的经验,往中小城市甚至农村走。越往下走,发现渠道越单一,几乎没有商场和超市卖场,大众日常消费主要依靠个体经营化妆品店铺。于是他全力以赴地经营这个渠道。郑春影召开各种各样的会议,讲解产品优点,给经销商可观而花样繁多的让利。

2002 年,他将初期利润都拿出来,给当时在三四线市场红火的美容店投

入设备,让它们成为加盟店。设备、床、连被单都直接拉到这些美容院,只要求对方做一件事:接受伽蓝培训,销售“自然堂”。“你要做的就是建立一个网络,接下来它就会自己运行。”郑春影说。

2006 年,在三四线市场成功扩张后,伽蓝开始打起一二线城市的主意。两年后,伽蓝自下而上全面拓展渠道。配合此计划,郑春影对旗下各品牌进行战略调整升级,全面引入国际 4A 广告、品牌、媒介、公关等外脑。

“在快速扩张过程中,大家都容易忽略商业的本质,那就是为消费者创造价值。”郑春影认为。为了实现以消费者为中心的经营模式,伽蓝延续着从创业之初就奉行的看法,在保证代理商利润的前提下,更多地把资源投入到销售终端上去,以更好地为消费者提供更专业的护肤咨询服务。“经销商初期做这些事情的积极性也许并不大,但我们必须要坚持,一定要让经销商回到以消费者为中心的轨道中去。”

渠道实战 | QudaoShizhan

网游渠道变迁 下沉还是外扩?

李好宇

巨人日前宣布斥资亿元打造“网游下乡”,业界褒贬不一。事件之外不妨追问:游戏厂商渠道下沉是否已经成为一种必然趋势?哪些因素会推动渠道下沉?相比下沉,向海外拓展是不是更好的选择?

“网游下乡”:现阶段不是必经之路

了解游戏行业的人不会对史玉柱推出“网游下乡”概念感到惊讶——他很早就提出了“农村包围城市”的理论,坚信 70%的游戏用户将来自农村和小城市;2007 年称将在全国 1800 个县设立办事处。巨人的触角伸向广袤的农村,这将是网游渠道整体下沉的信号?

网易科技目前了解的情况是,一些厂商开始布局,另外一些仍在观望:金山将在国庆后推广网吧游戏管理平台“金山游戏特权网吧”,主要面向县级市场;盛大游戏表示正在积极关注,

将选择一些试点布局;蓝港则表示暂时不会试水五六级市场。

对于多数游戏厂商来说,“下乡”的第一个障碍是地推团队的规模:“如果只有一两千想做农村市场,基本可以认定为炒作,因为这点人只够做三至四个三四级城市的地推。但如果(巨人)一万多名保健品地推团队都投入进来,力度还是比较大的。”地推模式创建者、蓝港总裁廖明香表示,深耕农村市场需要大量地推人员,投产比很低,不适合一般游戏公司。产品类型也成为下乡的障碍——农村网吧配置相对低,不适合 3D 游戏或次世代游戏,“蓝港除《西游记》外,都是 3D 游戏了(注:部分实为 2.5D)。农村市场未来是个大趋势,但现在不是必经之路”。

农村消费能力偏低,从产品层面来看,低消费、轻量级的 FPS 比 MMO 更适合“下乡”。金山游戏区域市场总监、地推负责人林洪应介绍,其面向五六级市场的网吧管理平台将先推广旗下 FPS 游戏《热血战队》,效果不错才会考虑推广 MMO 类的《剑网三》等。

盛大游戏副总裁、FPS 游戏《突击风暴》制作人陈光表示,农村市场休闲娱乐活动少,容易黏住用户,FPS 游戏上看,付费率反而比较高。另外,他还认为,未来三四级市场仍将是主力,五六级市场仅仅作为一种补充。

地推没落：农村市场或成救命稻草

推动渠道下沉的,一方面是三四级市场的环境变化;另外一方面是地推模式的没落,需要寻找新的出口。“最早在三四级市场做地推时,网吧和家庭使用电脑的比例是 6:4,有很强的群聚效应,可以集中爆破。那时网络安装环境也不好,需要人工将游戏安装到各个网吧的电脑中”,廖明香回忆早期做地推时三四级市场的环境时如此描述。而

而现在环境已经完全不同:三四级城市网吧电脑比例由原来的六成骤降至两成左右,地推人海战术效果不再明显;顺网等网吧管理软件也逐渐成熟,通过其系统很容易实现客户端



在上万家网吧统一安装及监控投放效果,且成本更低,传统地推正在没落。

“成本高、执行难、效果差,难评估”,这是林洪应给传统地推概括的四个关键词。地推过程中,厂商需要承担包机费用、赠品或奖金,成本较高;人员设置上,不仅要

有推广员,还要有督察员;一场活动做下来,场面很热闹,但不知道最终吸引了多少有效新增用户,难以评估。当“包机、贴海报、装机”这“地推三板斧”不再奏效时,地推也就成了明日黄花,弃犹不及。

农村游戏用户为 7700 万,增长率为 4%,高于城镇游戏用户 18%;到今年 6 月,农村地区 MMORPG 用户规模为 4130 万,去年年底为 3940 万,增长率为 48%,高于城镇用户 23%的增长率。

海外扩张：渠道自救另一面

行业增长放缓,除了下沉渠道之外,更为主流的自救方式是“出海”,即渠道外扩。

迈出这一步比较早的是完美世界。2006 年推出《完美世界国际版》,随后旗下多款产品《神鬼世界》、《武林外传》等全面推向国际市场,《诛仙》目前已经推广到 40 多个国家和地区。完美世界刚刚发布的 2011 年 Q2 财报显示,其来自海外授权的收入为 6180 万元(960 万美元),海外授权及海外运营收入占到总营收的 1/4。

畅游也在海外积极部署,广推《天龙八部》。畅游副总裁黄玮介绍,去年畅游来自海外的收益约 820 万美元,占总营收的 5%左右。

除了海外授权和海外运营,一些游戏公司也在研发层面尝试国际化:除了刚刚 3500 万美元收购 Cryptic 的完美之外,还有收购 RED5、开发《Firefall》的九城。