

A4 QUDAOYINGXIAO | 渠道营销

■ 渠道实战 | Qudao Shizhan

三星、诺基亚分道扬镳？

智能手机巨头 发力渠道“骑墙”谋变

□ 陈时俊

智能手机的三大阵营似乎总是“分久必合、合久必分”。除苹果方面外,安卓阵营与 WP(WindowsPhone)阵营总在上演相互拉锯挖角的戏码。9月13日,有市场消息传出,曾有意同诺基亚一样转向 WP 的三星,将在2012年停止 WindowsPhone 相关产品的开发,转而考虑全盘采用自家移动系统 Bada。

而在阵营间不断产生变数的背后,深层的原因是销售渠道高度竞争的现状以及阵营间巨头审时度势而演变出的“骑墙”心理。

诺基亚渠道之困

“经营管理不善,库存高企”是此前诺基亚 CEO 埃洛普对处于敏感时期的诺基亚中国市场的直观评价。

8月中旬,一则关于昔日手机霸主诺基亚在中国的销售渠道遭遇大批代理商拒绝进货的消息刺痛了这家正值业务转机期企业的神经。而安卓系统手机在市场的占有率不断地“攻城略地”,也成为这则业界座次变化消息的一个极佳注脚。

几乎市场的所有人都在观望,安卓系统的众品牌(如 HTC、三星、摩托罗拉等)不断高速推出丰富化、协同效应的手新品,正转向 WindowsPhone 派系的诺基亚如何反守为攻,或者仅是“守住现有份额”。

虽然诺基亚方面在很短的时间内跳至幕前予以主动澄清,但诺基亚公布的二季度财报中的数据依旧让人难堪。该财报期内中国区手机出货量有1130万部,环比下降高达52%,同比也下滑41%。

“所谓中国的经销商拒绝进货诺



基亚手机是不实报道。事实上,我们对最近和经销商及零售商之间的良好合作的进展表示满意,我们的销售合作伙伴对与诺基亚的合作充满信心。总体库存已回到正常水平,渠道的健康状况良好。”诺基亚公关部门向记者出示的一份有关声明中如此解释。

而在阵营的另一面,事情也在发生着戏剧化的变化。8月15日,谷歌宣布“收购摩托罗拉移动”,市场纷纷猜测作为安卓系统开发方的谷歌公司正在“变硬”,而三星和 HTC 等公司与新纳入谷歌麾下的摩托罗拉移动的竞合状态变得愈发微妙。多次被传渠道危机的诺基亚对阵安卓阵营内部变化中的摩托罗拉与三星、HTC,各自的赢面正初现端倪。

有业内人士向记者表示,目前在销售交锋中处于下风的诺基亚正在受制于原先渠道模式的一些不利影响。

“诺基亚的销售渠道自最上级的全国代理商、省级直控分销商一直至最基层的二级代理商、直供零售商等各级别销售体系,有着效率高、控制力强的优势。而现在销售压力一旦高企,上级渠道为解决业绩压力向下游倾销货源,而下游销售难以带动如此大的量,被迫囤压的产品直接导致库存成本的高企。”

“所有人都知道,库存成本对于移动终端厂商而言异常关键。”该业内人士指出。

对于近期渠道的压力传言,记者试图联系诺基亚相关部门负责人,截至记者发稿,尚未得到相关回复。

安卓阵营：摩托罗拉并购效应

摩托罗拉移动由于数年前果断转

阵营间不断产生变数的背后,深层的原因是销售渠道高度竞争的现状,以及阵营间巨头审时度势而演变出的“骑墙”心理!

投安卓操作系统阵营而成功“翻盘”一直都被业内视为经典的战略决策。而伴随“老牌劲旅”三星和高速成长的 HTC(宏达电)等品牌共同壮大的安卓阵营内部,各大厂商之间更多是处于一种“竞合”的状态。如今谷歌自有摩托罗拉这一硬件终端品牌,与其合作的逾30家手机品牌直接构成了“竞争者”的关系。

中投顾问高级研究员薛胜文在接受记者采访时明确指出:“短期内谷歌不会将重心放在终端机的设计开发上,而失去 HTC、三星等重要合作伙伴,但是不排除其长期将形成完整的内容到终端的产业发展链条,目前三家厂商在华进货渠道正常,产品销量维持上涨趋势。”

对于市场人士推测“摩托罗拉移动在被谷歌收购后,将有助于促进渠道销售”的说法,摩托罗拉的销售人员

向记者表示:“短期内还未显现这样的积极利好效应。毕竟目前摩托罗拉和谷歌关于未来的智能机合作细节还未对外公布,不过未来摩托罗拉可能会在系统版本的更新以及定制上有着更加得天独厚的资源。”

三星、HTC 或变阵

薛胜文认为:“智能手机渠道建设的关键是将终端与内容结合,将用户体验放在首要地位。三星在中国市场进行渠道调整,将原有全国代理商总代理模式调整为‘直供+平台直供+分销’并存的渠道结构,其中三星直供体系的合作伙伴将会绕开全国代理商,直接从三星厂商进货,从而享受到更优惠的价格和政策支持。而摩托罗拉则通过与迪信通和天音这类既有零售终端,又有分销能力的合作伙伴合作来提升中国销量,并研究出适合软件硬件集成体验的渠道模式。HTC 的未来目标是拥有6000个零售终端体验店,有8000-10000个零售柜台,强调体验式营销,另外 HTC 还率先开启了网络商城作为其另一渠道。”

“HTC 方面是以 FD 省级直控分销商和直供两种模式共同发展,拓展中国区渠道规模,其渠道运作模式还处在探索阶段,其运作模式并没有在全国范围内铺开。”孙培麟表示。

上述三家智能手机的销售方面人士均向记者表示,目前正在稳步推进集团内部制定的渠道销售策略,暂时还不会因为谷歌收购摩托罗拉移动一事而做出太大改变。

“总体来说,目前安卓机整体处于市场占有率上升期,渠道销售的压力比起诺基亚肯定要小不少。”上述销售人士指出。

家电下乡销售量额“突现”拐点

行业洗牌或将加剧

□ 刘新宇

7月份还在高歌猛进的家电下乡销售数据,8月份突然出现拐点。商务部在官方网站上披露的数据显示,今年8月份,家电下乡销售产品696万台,实现销售额1866亿元,同比分别下降1.3%和上升9.5%。与7月份销售量751万台和销售额1997亿元的数量相比,环比分别出现7.32%和6.56%的下跌。这让业界不少人士担心,家电下乡的刺激效应正在减退,国内家电企业的三、四级市场拓展也面临较为严峻的考验。

商务部披露的数据显示,今年前8个月,家电下乡产品销售6541万台,实现销售额1632亿元,同比分别增长41.3%和61.9%。截至2011年8月,全国

家电下乡产品累计销售18亿台,实现销售额4050亿元,发放补贴460亿元。

虽然前8个月的成绩仍然相当亮丽,但8月的销售增长明显减缓。8月份销售产品696万台,实现销售额1866亿元,同比分别下降1.3%和上升9.5%。而在7月份,全国共销售家电下乡产品751万台,实现销售额

1997亿元,同比分别增长11.8%和25.3%,环比增长32%和33%。

从7月的环比大增超过三成到8月份环比出现下跌,家电下乡政策的刺激效应似乎正在减退。而另一个家电补贴政策——以旧换新则于7月份就出现了疲软的态势,与6月份数据相比,7月空调热销没有拉动以旧换新的大幅增长。

家电销售增长乏力已是不争的事实。国家信息中心数据显示,今年上半年国内城市洗衣机销量和销售额增长幅度,均出现大幅下滑。此外,今年上半年,一线城市洗衣机销量增长基本

停滞,增幅仅为3.73%。

记者了解到,按照国务院原定的实施方案,山东、河南、四川、青岛三省一市首批试点地区的家电下乡政策将在今年11月到期,其他地区也将于2012年11月到期。

就整体市场而言,美的电器董秘李飞德认为,家电下乡政策退出的确将拖累行业增速,影响三、四级市场销量。他还认为,行业增速在放缓,而集中度不断提高,这将加剧行业洗牌。

分析也认为,家电下乡政策一旦停止,部分中小品牌由于没有发展后劲就会面临生死存亡的严峻考验。

者造成了“凌仕效应”是全球化风潮席卷到中国的感觉。“我们就是要吊足消费者胃口,不给他们看产品,只展示‘凌仕效应’席卷而来的现象。”Elvis Li 解释说。

5月份,凌仕产品上市,凌仕广告片同步上线。这一阶段,凌仕向消费者揭秘,告诉大家之前的效应是由凌仕产品带来的,让消费者产生消费欲望。“我们会强调男人用过产品之后女人们的反应,也会强调‘闻’和‘喷’这些细节性的过程,当然,能不能吸引消费者还是要看广告故事的创意。”Elvis Li 如是说。

第三阶段进入了教育阶段,消费者会在“陈老师教室”看到陈冠希教大家如何使用产品。

为什么会选择陈冠希代言? Elvis Li 这样解释说:“‘艳照门’事件后,陈冠希以全新的形象出现,是比较健康的,对很多男孩来说,他其实更像一个‘大哥哥’的形象。中国市场这个年龄的消费者都是独生子女,他们需要一个大哥哥一样的形象来告诉他们如何吸引女孩子。”据悉,陈冠希拍摄的两支视频在网上投放两个月,就分别达到600多万的点击量,受欢迎程度可想而知。

凌仕芳香之战：巧妙布局 攻陷领地

□ 刘晓云

自今年4月以来,“陈老师教室”、“凌仕辣妹袭男行动”、“把妹圣经”、“凌仕神秘组织”等成为人们热议的话题,人气港星陈冠希更是出现在凌仕的创意广告片中,以“陈老师”的身份告诉人们吸引女孩的秘诀,一时之间,一场名为“凌仕效应”的潮流席卷中国。于是,凌仕(LYNX/AXE)这个在欧洲已有27年历史、占据“欧洲男士品牌销量之王”宝座的品牌在中国引起了众多媒体“围观”。

周密备战

“调研是一件非常有趣的事情,但也是一个相当艰苦的过程”BBH(百比赫)广告中国客户总监 Elvis Li 表示。作为凌仕在中国的全案代理公司, BBH 从前期调研到后期执行,全程参与了凌仕在中国的上市与宣传。没有消费者基础、面对完全不同的市场环境,这是凌仕进入中国面临的现状。因此,要想在中国落地,凌仕必须解决以下几个问题:

首先需要明确产品概念,知道什么样的产品是消费者容易接受的。“以

凌仕的香氛系列为例,它在欧洲和美国既是香氛,又具有祛除汗味的功效,但是在中国的情况却不同,”Elvis Li 如是说:“我们经过无数次的调研发现,在中国人眼中,用来止汗的东西是低廉的,不登大雅之堂的;另外,中国的男性不会觉得出汗是一个非常大的问题。”在这样的情况下,照搬原有的产品概念显然行不通。

那么,它到底是香氛还是香水?关于这个问题,团队成员也做了大量功课。最后,产品被命名为“男士魅动香氛”。“‘魅’有魅惑的感觉,‘动’是要强调男性的动感。”Elvis Li 这样解释。

其次是产品的情感设计。俘获女孩的芳心是全世界年轻男生的共同梦想,但受文化差异等因素的影响,中国男生相对内敛,所以,如何从情感上与他们沟通变得格外重要。

根据当地市场特点调整创意也非常重要。作为联合利华旗下的偶像级品牌,从产品概念的敲定、产品包装设计到品类划分和贯穿始终的宣传推广,每一个步骤的创意都经过了精密调研和反复调整。凌仕在国外有六种香型,在中国上市减少到五种,从每一种香型的命名到对香型的阐释,所有细节性创意都经过了反复推敲。

作为联合利华旗下最大品牌之一,凌仕致力于提高男性魅力、解锁女性芳心。此次进军中国市场推出其最畅销的男士魅动香氛系列及醒体沐浴露系列。凌仕步步为营,打响了一场与众不同的芳香之战。

重新圈定目标群

在欧洲和美国,凌仕的目标消费群以青少年向成人过渡这一阶段的人群为主,但在中国,由于种种原因,需要重新圈定目标消费群。

中国人相对保守,青少年在向成人过渡时比较懵懂,如果用“诱惑”的品牌主张指向这一群体,难免会对品牌形象产生负面影响,这是导致重新定位目标消费群的一个重要因素。另一方面,凌仕男士魅动香氛的零售价是每瓶59元,太年轻的群体的消费能力还未达到这一水准。基于以上两点考虑,凌仕将其消费主力圈定在即将



毕业的大学生以及刚步入职场的群体。

“19岁-24岁这个年龄段的男孩已经开始独立,并且开始具有一定经济能力,如何吸引女孩也是他们的一大需求。”Elvis Li 说,“而对于工作时间较长的男人来说,他们用香水会比较多。”在此基础上,凌仕适当扩大目标,将消费群圈定在18-35岁这一阶段。

做好消费群体定位后,宣传平台的确立成为重要任务,而这一年龄段的年轻人接受信息的主要渠道以网络为主。因此,凌仕团队拟定了以数字营销为主、传统广告和路演等为辅的宣

传策略。

巧妙布局 攻陷领地

在不同阶段,凌仕保持了良好的宣传节奏。从4月份开始,“凌仕效应”官方微博开通,同时掀起关于“把妹”议题的讨论,之后又推出“把妹圣经”。“我们通过这样的方法,告诉消费者‘把妹’的‘终极武器’就是味道,这也为下一阶段产品的上市做好铺垫。”Allen Wang 告诉记者。

在第一阶段中,配合人人网公共主页以及其他网络平台的口碑宣传、红人炒作、病毒视频营销,凌仕给消费