渠道实战 | Qudao Shizhan

服务是营销的后盾,只有服务真正到了消费者身边,消费者才会买营销的账。所以各品牌在新的市场形势下审时度势、下放营销服务的做法确实也是明智之举!

# 市场形势突变 汽车品牌 渠道“加速度”下沉

“十一”长假期间,2011(第三届)西部名城汽车巡展在陕西省渭南市、四川省自贡市和云南省大理州三地同时开展。其中,陕西省渭南市、四川省自贡市为10月1~2日举办,云南省大理州为10月1~3日举办。

在本轮西部名城汽车巡展上笔者了解到,面对新的市场形势,各汽车品牌的营销策略纷纷加速下沉。

## 营销网络下沉

据笔者了解,以前西部二三级城市4S店数量还不是很多,并不像发达地区地级市那样几乎各品牌4S店都有。在新的市场形势下,由于一线市场的消费增速骤然变缓,各汽车品牌纷纷加速了营销网络下沉的步伐。以西部巡展四川自贡站为例,自贡前两年4S店的数量屈指可数,只有为数不多的几家,而今年4S店的数量已经有了很大改观,另有一些新的4S店在积极筹备中。

一汽奥迪西部巡展四川省自贡站参展商自贡槟豪汽车服务有限公司总经理袁积贤告诉笔者,一汽奥迪自贡4S店已经批下来了,现在选址、购地已经完成,预计到明年7、8月份就能正式启用,加上上汽荣威和MG的4S店,他们集团在自贡的4S店将达到3家。

广汽本田创诚特约销售服务店自贡分店销售部经理肖斌说,他们店成立之初就是按照4S店的标准建设,目前他们也在积极地申请升级为4S店。从当前的市场发展趋势来看,自贡的汽车市场发展迅速,厂家给予的支持力度也越来越大,相信升级为4S店的日子已不遥远。

以4S店数量的猛增来看,各品牌确实加大了对二三级市场营销网络的下沉,并且成为了一种趋势。因为各品牌从大城市的限购中受到了影响,被束缚住了手脚。有业内专家也分析,未来汽车市场在相当长的一段时间里,重心将在二三级市场。

## 营销服务下沉

汽车品牌对二三级市场的重视不仅体现在营销网络下沉,也体现在了营销服务下沉。据了解,一度二三级市场的专营店、二级代理商等从上一级拿到的仅仅是整车销售,车辆销售价格不自主、售后服务也没有。所以他们在很长一段时间里扮演的角色里就是一个代销点。而随着二三级市场的崛起,各品牌的厂商及一级代理商纷纷下放了营销服务的权利。

据笔者采访了解,当前的二级代理商以及专营店很多都已经有了一定的价格自主权,并且增加了售后服务内容,还获得了参加各类营销活动的权利。

通过价格自主、售后服务以及参与各类营销活动,这部分商家把品牌的营销服务也带到了二三级市场,营销服务由此也做到了下沉。

汽车消费一度被认为是奢侈品消费。以曾经的家电为例,电视机、冰箱在一段时间内是城市高质量生活的象征,但是现在即便是在农村,也已经普及,汽车行业也是如此。现在农村的田间地头看到汽车也已经不再稀奇。

据了解,在四川省自贡市,很多高端汽车品牌如梅赛德斯-奔驰的4S店也将陆续建起来。由此可见,汽车营销向二三级市场下沉已是大势所趋,并且这种下沉趋势的步伐也将越来越快。 (奥杰汽车网)

# 资生堂在华开网店

□ 贾虹

日本化妆品集团资生堂日前在上海宣布,在华推出自建的电子商务网站,涉足网络销售。

当天,资生堂公布了未来3年的投资战略。据悉,现在主要在专卖店销售的“泊美”品牌,推出了专供中国网络销售的产品“泊美舒亚”系列,资生堂将首先在自建的电子商务网站上销售“泊美舒亚”系列。资生堂称,该系列产品面向中国“80后”。

资生堂总裁末川久幸当日说,此前,资生堂在中国的渠道销售战略是,在商场销售全球进口品牌,在化妆品专卖店销售中国专属品牌欧珀莱。截至2011年8月底,资生堂中国销售全球进口品牌店铺约有190家,欧珀莱店铺为920家,专卖店为5200家。

资生堂同时表示,Bare Escentuals公司旗下的“Bare Minerals”品牌,自10月起开始在2家香港商场销售,这是该产品第一次进驻日本以外的亚洲市场。另外,资生堂近期还将以“泊美”品牌尝试在中国推出胶原蛋白饮品。

根据计划,资生堂未来将在高端品牌领域促进全球品牌“资生堂进口品品牌”、“珂丽柏蒂”、Bare Escentuals公司旗下“Bare Minerals”的销售,在大众消费型高档品牌领域,促进“Za”、“专科”(日文品牌名,中文名未定),以及“丝蓓绮”的销售。

末川久幸称,到2020年,亚洲有望成为全球最大的市场。资生堂财报显示,该公司2010年总营收为6442亿日元(约合人民币536亿元),其中42.9%的收入来自日本以外的海外市场。

# 三菱空调 明年起弃国美傍苏宁

## 包销将成发展趋势

□ 孙聪颖

家电制造商和连锁卖场之间的关系正发生着有趣的变化。继伊莱克斯、三洋等外资家电企业之后,日本空调品牌三菱重工也开始摒弃以往在国美、苏宁等连锁卖场铺货的模式,改为和单家卖场企业建立独家包销关系。这种“独家进驻”的模式反映出制造商正在努力摆脱对卖场的依赖,探索一种新的合作模式来降低销售成本。

### 三菱重工 联手苏宁独家包销

12日,记者获悉,三菱重工已经开始不再继续给国美、大中供货,2012年其在连锁卖场业务的操作模式将有所改变,三菱空调将退出国美系统,而选择苏宁进行独家包销。据三菱重工相关负责人介绍,上海地区三菱重工销售公司10%的股份已经由苏宁电器控股,这样的股权纽带关系自然也是三菱选择苏宁包销的原因。

独家包销和以往的代理销售有很大不同,据苏宁电器相关负责人介绍,首先包销绕开了中间代理商,代理商环节的获利都可以返还到商家和厂家;第二,苏宁可以对包销品牌集中火力进行宣传;另外,“打通双方沟通渠道,降低了品牌库存积压的可能性”。这位负责人说。

### 外资品牌曲线出逃

业内人士认为,这种独家包销模式的出现主要是由于全国性连锁卖场进驻成本居高不下所致。一位空调企业的高管给记者列了一份卖场返点清单,卖场月返一般是16%,卖场管理费是3%,专柜制作费用为2%-3%,促销员佣金2%,促销费及进场费平均4%-5%,加上其他赠品费用、追加返利等,总费用率至少在25%-30%。据了解,目前空调的毛利是30%,净利润只有16%。家电分析师刘步尘指出,在目前的原材料成本重压之下,空调企业按照原有卖场的“缴费规则”只能是赔本赚吆喝,这迫使众多空调品牌另谋出路。

今年以来,美的、格力等国产品牌开始加大专卖店的建设力度,然而这对外资企业来说并不合适。奥维咨询分析师陈军认为,外资企业在渠道拓展和操控力上明显势弱,发展专卖店渠道不可能。另外专卖店渠道多设在三四级市场,外资的产品价格偏高,更适合在一二级市场销售,所以外资品牌只能选择一种新的方式与连锁企业合作。

### 包销将成为未来发展趋势

其实这种合作模式已有多个先例。之前飞利浦彩电、惠而浦等品牌已经加入了苏宁电器独销的阵营,而伊莱克斯和三洋则选择了牵手国美电器。

而它们选择销售结盟对象的理由主要是根据双方此前定下生产合作关系。据了解,伊莱克斯在中国由国美代工生产,而日本家电品牌先锋则将中国地区的品牌使用权交给了苏宁。

对于苏宁和国美,未来谁能笼络更多的包销客户也至关重要。陈军指出,合作模式是共赢的,卖场一般会选择市场认可度较高的品牌进行包销,而卖场则借助三个方面的特质来吸引制造企业,其一是品牌口碑,第二是前台的促销、体验方式,第三就是整个后台系统与制造企业的对接模式。

据了解,不少外资品牌都在对改良销售模式跃跃欲试,然而从和几大卖场合作到只选择一家卖场进行销售,制造商必须保证获利要有所增加,这对制造企业的眼光来说是一场考验。一些品牌已开始从单款机型开始试水。

# 一汽解放锡柴销量逆势上扬

## 连续两月产量突破3万台

一汽解放锡柴传来令人振奋的好消息,8月份市场订单环比增长61%,9月份产量也突破3万台,锡柴终于迎来了市场需求的恢复性增长。

实力铸就信心之本,锡柴凭借着卓越的产品、领先的技术,在今年车市整体惨淡的情况下,又一次彰显了锡柴发动机节能环保的非凡实力,销量已呈现出逆势上扬气势,各系列品种正逐步展现出其强劲的市场增长力,客车市场销量更是创下历史新高,1至8月份,锡柴客车市场销量同比累计增长61.8%;出口市场更是订单不断。

产品赢,则市场赢。今年,一汽解放锡柴加大新产品开发的力度,加强重型车和轻型车开发步伐,增强了企业自主品牌的核心竞争力,进一步满足了不同市场和用户的要求。在锡柴营销人的努力下,锡柴国四发动机、天然气发动机不断被越来越多的用户了解并使用。客车市场在去年连获几个大订单的情况下,今年又实现了深圳巴士102台、南京公交110台、常州公交575台、无锡公交220台、南昌公交379台、哈尔滨公交70台、贵州六盘水畅澄公交50台、广西钦州公交84台等大订单。锡柴海外市场销量更是逆势上扬,继200辆解放奥威卡车出口俄罗斯,近日,一汽进出口公司又向俄罗斯客户提交了200辆解放卡车,全部装配锡柴CA6DL2-35E3奥威柴油机;9月26日,锡柴又获30台CA6DF2D批量配套日本三菱卡车的单机出口订单……

面对销售战线的员工奋力开拓,争取回来的市场订单,锡柴各部门通力协作,突破产能瓶颈,他们以铁军的精神,奋战在各自的工作岗位上,满足市场需求。(陈燕)

# “旧瓶新酒”策略:贩卖机的创新营销

□ 刘晓云

你是否有过把不同口味的饮料兑到一起喝的经历?如果现在有一种自动贩卖机,提供百余种不同的饮料,消费者可以随心调配各种口味的饮料,你是不是会跃跃欲试想要尝试一下呢?可口可乐最近就在Facebook上推出了这样的一款应用,这个应用可以提供可口可乐旗下的不同饮料,让你独创一款属于自己的可乐饮品。当然,这不仅仅是虚拟世界里的一个实验,可口可乐还计划在全美大范围推广具有类似功能的自动贩卖机。

这个称作“随心调配”的可乐应用由数字营销机构360i制作。该应用能让你随意选择可口可乐旗下的125种饮料,包括知名的可乐、雪碧、芬达和Powerade等。每选好一种口味,只需点击屏幕上的按钮,并通过控制按住鼠标时间的长短来决定饮料的多少,依此类推,将自己想要的不同饮料混合到一起。当杯子装满以后,你就可以为这款独一无二的饮料命名了。当然,你还可以将这杯专属于自己的饮料与Facebook上的好友分享。此外,在iPhone和Android商店里,你也能够找到对应的应用游戏。

如果你觉得在线上调配饮料不够过瘾,还想亲自尝试一下的话,也没有任何问题。这个Facebook应用会告诉你所在地区的自动贩卖机地址,你可以随时去自动贩卖机体验。如果你所在的城市没有这种装置的话,你可以点击“请求”,告诉可口可乐公司希望在你的城市里设置一个类似的饮料调配机。目前在美国的一些快餐连锁店如Wendy's、汉堡王和Five Guys里已经有大概1500台这样的机器,但可口可乐打算在明年给这个“随心调配机”制造更大的动静。

据报道,可口可乐目前正与奥美广告合作,计划在明年推出一个针对“随心调配机”的广告方案。可口可乐希望这个应用最终能生成二维码,这样只需在“随心调配机”上扫描饮品代码,该机器就能制作出属于你的个性定制可乐了。

据了解,数年前,台湾就有饮料公司设计出“疯狂摇摇杯”的调配饮料游戏。在游戏中,玩家可化身为一位小饮料店的老板,必须利用有限的金钱与材料,制作出最受大众欢迎的饮品,以获取最大的利益。玩家可以将数十种饮料成分任意配对,制作出各式饮料。这些调配出的饮料可能是一杯“绝世好水”,也可能是“穿肠毒汁”,总之,口味完全由玩家决定。不过,像可口可乐这样直接把调配饮料的游戏搬到现实当中,似乎还没有人尝试过。

可口可乐这一尝试的效果究竟如何?是会掀起一股调配饮料的风潮、成为促进销售的绝好机会,还是只是“过眼云烟”、带来一时的新鲜呢?这个问题最有发言权的其实还是你——可口可乐的消费者。问问自己,如果身边有这种自动贩卖机装置的话,你是不是会去试试呢?

# 美的开创酒店营销新模式

在酒店里买空调?

是的,美的公司巡展直销会盐城第一站——射阳站,率先运用高端操作模式,在酒店大厅搭设空调、冰箱、洗衣机、家庭中央空调、空气能热水机的实机出样,以丰富的产品线,让莅临的各位顾客有了赏心悦目近距离品鉴、选购的机会,改变了卖场里各品牌导购员声嘶力竭血拼,消费者晕头转向的场景,转而在酒店里,吹着空调、品尝水果、听着音乐选购家电,让家电选购的过程变成一种享受。这是苏北史无前例、力度空前的直销盛宴。

不只是感官上的创新,更是营销模式的变更。美的此次的酒店营销,很大程度上延展了整个空调、冰箱、洗衣机的产品线,为消费者提供了更多的可供选择空间,也是区域品牌形象一次集中展示机会,更优质的服务,更实惠的价格,更诱人的赠品……在酒店营销过程中选购家电的顾客,均可享受一站式服务,如若选购中央空调类产品,还有专业设计师为顾客全程定制家居方案。

不少参加活动的消费者感叹,“不用找领导,不用找朋友,不用找熟人,不用找关系,这次比找什么都便宜”、“台台工程价,价格低得超乎想像”、“买空冰洗套装的绝佳时机,买了终身不后悔”……

这一次大胆的尝试将是整个苏北地区白色家电营销的全新尝试。

(中国新闻采编网)