

渠道经典 | QudaoJingdian

三洋傍海尔，“借海下东洋” 海尔吃三洋，“养羊狙松下”

侯隽

继 2010 年 12 月苏宁收购日本 LAOX 家电连锁卖场、2011 年 1 月联想收购日本 NEC 电脑业务之后,10 月 18 日,海尔集团(下称“海尔”)和日本三洋电器集团(下称“三洋”)正式签署收购协议。三洋在日本的洗衣机和家用冰箱业务及其在印度尼西亚、马来西亚、菲律宾和越南的洗衣机、家用冰箱和其他家用电器销售业务正式纳入海尔麾下。

三洋连亏 9 年没翻身

三洋是中国人最为熟悉的日本企业之一,其产品涉及能源、家电、数码、机械、生物制药等多个领域,1979 年便已进入中国市场。但是近年来三洋在家电领域的市场份额不断萎靡,曾饱受赞誉的三洋彩电早在 3 年前便已从中国家电连锁卖场撤柜,成为首个退出一线城市的外资彩电品牌。

从 2002 年开始,三洋一直处于亏损状态。2009 年 12 月底,日本松下电器宣布完成 46 亿美元的优先股转换,获得三洋 50.27% 的股权,同时得到三洋的太阳能电池板和可再充电电池技术。然而,被松下收购后的三洋继续亏损,尤其在遭受日本地震之后,情况更不容乐观。

帕勒咨询有限公司资深董事罗清

日本,是全球电器的生产大国,产品技术成熟,消费者对本土品牌认同度高,因此海尔通过并购大规模进入日本市场,好比足球赛踢客场,难度颇高。与此同时,未来在日本市场,海尔还要面临三洋的老东家松下的强劲阻击。因此海尔借助此次收购来拓展日本市场,胜算几何,还未可知!

启告诉记者,自全球金融危机以来,日元对美元已累计升值超过 40%,这极大地打击了其电子产品出口业务,也大大削弱了其家电业的总体竞争力。“三洋的市场反应能力滞后,在技术创新上也显得乏善可陈,并且它近年也将更多的精力放到蓄电池的业务上,将旗下白电业务出售后,可以整合自



己旗下资源”。

借船出海能否一帆风顺

“本次收购标志着海尔在日本以及东南亚地区将形成两个研发中心、4 个制造基地以及 6 个地域的本土化市场营销架构。”海尔副总裁杜镜国向记者表示。海尔内部员工对这次收购也颇为看好,“我们可以借机拓展日本市场,毕竟三洋无论怎么说都是一线的国际品牌,尤其在白电领域。”海尔集团一位高层告诉记者。

海尔和三洋之间渊源已久。2002 年,双方在日本成立了合资公司三洋海尔株式会社(下称“三洋海尔”),利用三洋电机的渠道销售海尔的家电产品。但在日本家电制造巨头的竞争压力下,三洋海尔连年亏损,于 2007 年被迫解散。

但是海尔对日本市场觊觎已久,耕耘多年。目前海尔销售的产品多为低价小型家电产品,而日本市场热销的 400 升以上双门冰箱,及 5 公斤以上大容量洗衣机等高附加值机型,海尔却无所建树。“海尔目前已是全球最

大的冰箱生产商和第二大洗衣机生产商,它在采购成本等方面有规模优势,而三洋冰箱、洗衣机的成本却较高,所以此次并购背后的实质是全球白色家电供应链的优势资源向领先的中国企业集聚。”罗清启告诉记者。

据业界推测,三洋应该会优先纳入海尔旗下的上市公司青岛海尔的“麾下”。然而耐人寻味的是,青岛海尔 19 日发布公告称,就收购项目放弃优先选择权。有业内人士向记者透露,这意味着海尔内部对此次收购还是保持了十分谨慎的态度。

鲜奶吧“撬开”乳业营销新渠道



戚晨

每天拿着瓶瓶罐罐到奶站换牛奶,这上一个世纪七八十年代的经典生活场景如今重现。从去年开始,打出“每天直供当日新鲜牧场奶”口号的“鲜奶吧”陆续出现在山东各地,并迅速受到青睐。

在日前于济南举行的首届山东现代奶业大会上,来自潍坊的山东谊佳康奶吧连锁管理有限公司副总经理李大江对记者表示,鲜奶吧缩短了从生产源头到餐桌的距离,从微观层面解决了奶业一体化问题,是奶业的独特经营方式,目前在省内已得到极大推广。

乳业亟待特色经营

在此次大会上,国家奶牛产业技术体系奶业经济研究室主任刘玉满对记者表示,鲜奶吧将对奶业发展产生长远影响,它开拓了一条新的乳品营销渠道。

刘玉满表示,2009 年 7 月山东第一家鲜奶吧“滢氧美食”在潍坊诞生,今年 7 月“滢氧美食”已有 4 个门店投入运营。去年 3 月东营市第一家鲜奶吧“世洪福”诞生,至今年 6 月底,东营市胜大鲜奶吧先后开设了 23 家门店。柏拉蒙有机鲜奶吧的直营店和加盟联营店更是多达 68 家。截至今年 7 月,山东的鲜奶吧已发展到 300 多家。

李大江称,鲜奶吧 80% 的收入靠订奶,现场消费只占 20%。

鲜奶吧这种经营形式,不仅有利于拉动鲜奶消费,对液态奶消费结构的调整有重要意义,而且可有效推进奶业经营一体化进程,奶吧解决了牛奶生产、加工、销售各个环节的利益问题,避免了传统模式各个环节之间的矛盾,为重塑消费者信心带来机遇。

在中国奶业协会名誉会长刘成果看来,目前,牛奶在中国家庭的膳食结构中还不算是必需品,一方面因为食品安全案频发,另一方面针对不同消费群体开发的特色产品,或者针对乳产品的特色经营方式都不具备足够的品牌恒力。鲜奶吧的特色是“鲜”,能否经得起时间考验仍是未知数。

济南佳宝乳业有限公司品牌部部长王庆华对记者表示,目前我国乳制品品种略显单调,如果去美国的超市,乳制品不仅价格低廉,而且用牛奶制作的奶酪、冰品、甜品等极大地丰富了消费者的餐桌。因此,特色品种和特色经营成为很多乳制品企业亟待探讨的课题。

区域性奶企应主打低温奶

刘成果为记者分析了中国乳品企业的现状。他表示,中国乳品企业竞争的背后实质上是两种商业模式的竞争和较量:一种是“蒙牛”为代表的“先抢市场、再建牧场”的商业模式,利用广告开路,靠常温奶雄霸天下,只强调迅速做大市场而未有可持续发展战略,只注重营销战术

而忽视战略营销。另一种是以“三元”为代表的“先建牧场,再做市场”的商业模式,利用新鲜奶源,靠传统鲜奶赢得市场,引导消费者正确喝奶,佳宝也属于这种模式。国外发达国家的乳品消费比重是鲜奶占 90%、常温奶仅占 10%,中国的乳业却在畸形市场中发展,遗忘了其存在和成长的前提是消费者价值的最大化。因此,做大做强鲜奶也是区域性鲜奶企业的使命和责任。

谈及区域性奶企的生存发展,王庆华对记者表示,区域性奶企应该从低温奶(即巴氏奶)入手,打破常温奶的垄断,毕竟消费者在三聚氰胺、毒奶粉、大头娃娃等事件后对乳品消费会有趋向低温奶的回归趋势。因此,区域性奶企应该在自己的阵地上抓住这一市场空白,虽然蒙牛和光明等奶企实力和盘子都很大,但在低温奶方面,其肯定不是区域性奶企的对手。

乳业监管需完善

面对很多参加奶吧培训的学员,刘玉满表示,鲜奶吧市场确实存在缺乏管理规范的漏洞,特别是牛奶来源无从监管,这就需要加盟相对正规的鲜奶吧连锁品牌,从大公司源头进行规范。

前来参观奶业大会的市民李爱国对记者表示,他从现场品尝了鲜奶吧制作的乳品,确实比从超市购买的牛奶口感要更香甜。但是这种作坊式经营,让李爱国担心鲜奶吧会不会在奶里掺水、香精、增稠剂等。

济南市食安办副主任、局党委副书记朱兴利告诉记者,牛奶从“买”到“吃”涉及多个部门监管,如果出现问题很难界定监管责任。

山东省畜牧兽医局局长冯继康在大会上表示,政府将为企业之间的交流提供更为广阔的平台,同时也会通过监管和相关政策转变奶业发展方式,提高奶业的整体水平和效益,进而推动全省奶业持续健康发展。

华英辉煌二十年系列庆典活动全面启动 “潢川市民游华英”活动反响强烈

本报记者 李代广

10 月 22 日,随着首批“潢川市民游华英”活动的成功组织,华英辉煌二十年系列庆典活动正式拉开了帷幕。

今年 11 月 16 日,是河南华英农业发展股份有限公司成立 20 周年纪念日。

为总结成就、表彰先进、增强凝聚力、提高美誉度,华英公司将举行牵手·感恩——华英辉煌二十年系列庆典。庆典包括前期的“潢川市民游华英”、“华英 20 年主题征文及演讲大赛”、“潢川儿童涂鸦绘画比赛”、“华英员工技能大赛”以及庆典当日的庆祝大会、专业论坛、客户联谊会等一系列丰富多彩的活动。而首先为庆典造势的就是“潢川市民游华英”。

市民们通过网上和现场报名的形式预约游览时间,在华英公司的统一组织下,每周末进行一次,主要参观游览种鸭孵化场车间、禽类加工厂和污水处理站等设施。每到一参观点,市民们都饶有兴趣地听取讲解、询问过程,还不时用相机、DV 记录下精彩瞬间。

在随后的座谈环节,市民们一边品尝华英产品,一边就自己关注的问题进行沟通交流,还对华英发展提出了很多中肯的建议。不少市民表示,通过参观,他们为家乡能有这么好的龙头企业感到骄傲。



成功绝不只是楼下部两台宝马

也不仅仅为那些艳羡的目光和鲜花

我渴望有一天

我亲手创立的品牌

能够成为所有人日常生活的一部分

这是事业,更是梦想

为此我将一如既往,全力以赴

(茅台集团 一切献给追求品质品质)

茅台啤酒

引领行业健康标杆

渠道实战 | Qudao Shizhan

服装企业 冲刺网购渠道 营收贡献率 被指低下

胡军华

越来越多的服装企业冲刺电子商务,但至今运营成功的寥寥无几。

“特步官方商城”是特步公司自己搭建的网购平台。2010 年,特步总裁丁水波公开宣称,两年内网购渠道将为特步贡献 10 亿元左右的收入,占特步总销售的比例要达到约 10%。然而,记者点击了特步官网“男装”项目下的 18 个品类链接,仅有 5 个品类有可供销售的产品,其余 13 个品类都没有可供销售的产品。

与特步对网购平台的漫不经心相比,掌控 Zara 服装品牌的西班牙 INDITEX 公司在网购平台上则花了很大力气,目前已在全球 19 个国家实现网络销售。

在意识方面,中国服装零售企业的意识与跨国企业相比差距并不悬殊。博士蛙国际董事局主席钟政用指出,经过差不多 10 年的普及发展,互联网已经全面渗透进入实体经济的方方面面,80 后、90 后都是被互联网养大的一代。2010 年,淘宝商城“11·11”大促销,当天零售总额 9.36 亿,优衣库、美邦等当日销售额超过 1000 万,招商银行等网银系统崩溃,全国主要快递物流网络几乎全部瘫痪,“网购”、“电商”逐渐走上主流商业舞台。

不过,钟政用也承认,网购平台贡献的收入仅占到博士蛙全部收入的 5%左右,传统零售门店仍然是收入的主要来源。市场观察人士马岗指出,尽管李宁是运动用品企业中较早建设网购平台的公司,但目前网购渠道为李宁公司每年贡献的收入估计不会超过 5 亿元。2010 年,李宁公司收入 948 亿元,即便网购渠道实现 5 亿元的收入,也只占总收入的 5%左右。

不少服装企业往往是相对被动地自建网购平台。在李宁公司自建网购平台之前,淘宝上有 700 多家没有经过李宁公司授权的网店在销售李宁的产品,年销售流水达到 1 亿元左右。如果李宁公司不做网络购物,“网购”这块蛋糕只能白白被别人吃掉,正是出于这样的考虑,李宁才开设了自己的网络购物平台。

特步建立自己网购平台的出发点也很实际,丁水波曾经承认,特步网购平台交易的产品主要是库存商品,销售存货这样的出发点决定了网购平台不可能有太大的作为。

困扰服装企业网购平台做的另一因素是如何摆平其与数量庞大的实体门店间的利害冲突。李宁、特步等运动用品企业的实体门店遍布全国,数量逼近甚至超过 8000 家大关,假如网购产品的售价低于实体门店,实体门店的销量将受到冲击,进退两难是服装企业涉足网购时面临的真实处境。

为解决上述难题,美邦服饰董事长周成建提出,网购平台向实体门店开放,网购平台销售的货品,由买家所处区域的经销商负责发货,收入在美邦服饰和经销商之间按照一定比例分割,解决实体门店对网购平台的抵制。另一方面,美邦服饰开发专门用于网购的品牌和产品,与实体门店销售的产品相区隔,避免正面冲突。

这一战术能否协助其将线上线下一起做大,还有待时间验证。