

策划词 | CEHUACI

当海尔、美的、格力等国内品牌加大自建专卖店的力度,试图摆脱对苏宁、国美等渠道商的依赖之时,外资厂商却选择反其道而行之,青睐包销乃至独家包销给大连锁经销商。

渠道多元化 传统品牌企业 吹响集结号

近日,阿里巴巴集团宣布将淘宝网旗下的团购平台聚划算独立运营,成为集团旗下的又一家独立子公司。中国最大网络零售平台淘宝网的持续革新,也代表着中国电子商务平台的日新月异发展正在成几何化增长。比尔盖茨曾说:“21世纪要么电子商务,要么无商可务。”占据品牌、市场、规模优势的中国传统品牌企业确实在2011年实现了集中发力,而对比美国的在线零售500强榜单里,80%以上来自传统品牌企业的在线业务,中国传统企业的转型潜力和市场前景依旧有着巨大的发展空间。

近期纵观全球经济,欧债危机、倒闭潮等负面现象,从另外一个角度推动了中国传统企业向电子商务的进化。面对电子商务,传统企业也面临多元化的挑战和选择。独立自建电子商务还是与第三方平台合作共建,不同企业做出了差异化的探索和实践。

目前中国有百丽集团选择自力更生,整合旗下鞋类B2C网站优购网,并定位于渠道品牌,通过引进更多品牌,做大而全的鞋品、服饰类时尚商品网络购物平台,并快速实现在鞋类垂直领域的跃进。而鸿星尔克集团则选择“一个好汉三个帮”的战略合作模式,选择与综合类平台、垂直类平台等三个不同模块电子商务公司的合作,特别是与西街网基于商品快速流转的着眼于产业上游供应链上的合作,不仅为布局电子商务发展迈出了重要一步,并迅速收获了布局电子商务的成果。通过西街网提供的基于ERP管理、供应链管理、仓储管理的电子商务系统,以及建设在北京、上海、沈阳、石家庄、成都、泉州、杭州近3万平米、辐射全国的仓储系统,鸿星尔克的商品可以迅速进入网购市场,并快速递送给全国消费者。

鸿星尔克的选择是基于“让专业的人做专业的事”合作共赢理念,也是基于对电子商务行业颇受瞩目的西街网战略“传统企业发展电子商务四步走的转型线路图”的认可。西街网认为,传统企业转型电子商务可以选择以下四部曲:其一,基于供应链上游的传统企业建立独立的电子商务仓,以此为基础展开全网销售;其二,梳理和整合下游网络销售体系,逐步建立市场规则;其三,通过实施快速供应链系统以支撑电子商务的高速发展;其四,同时以线上线下结合的O2O模式,利用自身门店和网站结合建立自身的电子商务客户体系。

业内人士分析,传统企业电子商务发展无论是自力更生的自建模式,还是合作共赢模式,都是中国电子商务快速发展过程中必不可少的路径。以西街网为代表的B2B专业电子商务服务模式的规模化发展,必将为整个行业带来新鲜的、多元化的路径选择。

(成功营销)

遗 失

成都市金牛区盛香化妆品经营部在农行成都市北站东路支行的开户许可证(证号J6510015562801)遗失。特此声明。



生产商博弈经销商 “渠道为王”恐迎“短板”

10月26日,三菱重工宣布将联合苏宁电器组建销售公司,这也意味着三菱重工空调销售渠道明年将退出国美系统,转而选择苏宁进行独家包销。环首四顾,今天在如此众多青睐包销乃至独家包销的品牌中,已满眼尽是外资厂家的身影:惠而浦、伊莱克斯、先锋、三洋……当海尔、美的、格力等国内品牌加大自建专卖店的力度,试图摆脱对苏宁、国美等渠道商的依赖之时,外资厂商却选择反其道而行之。

外资品牌咸鱼翻身?

想凭借包销翻身很难,但对于部分外资企业而言,包销应该是当下最好的选择。

从初入中国市场的生产制造、营销、研发及品牌管理一把抓,到如今将营销,甚至生产制造剥离给中国企业,部分外资品牌在中国市场的运行轨迹划出了一条下行的曲线。中国国家营销委员会副理事长洪仕斌认为,上述外资品牌在中国的生存状况较为尴尬:舍弃?心有不甘。继续前行?举步维艰已是不争的事实。“营销成本高昂且不挣钱,莫不如剥离出来。”他说。

一位不愿意透露姓名的业内人士指出,企业选择包销主要还是出于降低销售成本的考虑,这样不仅绕开了中间代理商,该环节的获利复归商家和厂家,还可以“免费”使用苏宁、国美网络化的销售渠道和庞大的顾客资源。

三菱重工暗示,选择包销除了降低成本,还另有深意。三菱重工空调系统(上海)有限公司总经理罗小民强调,为了避免重蹈以前坐失良机的



覆辙,必须尽快建立一个本地化的、能适应市场变化的机制。事实上,从产品、技术的角度讲,三菱重工在中国市场一直处于领先地位,但市场营销和渠道建设始终是其软肋。

从目前的情况来看,至少有一点可以肯定,包销确实对提升企业产品的销售业绩(特别是在一线城市)起到了促进作用。以三洋液晶电视为例,根据中怡康对国内100座城市的监测数据,今年国庆节期间(10月3日至9日),它的销售额跻身前十;而在未包销前的2009年同期,其销售额则徘徊在15名之外。三菱重工则希望,未来3年通过苏宁渠道实现销售规模3倍以上增长。“想凭借包销翻身很难,但对于这些企业而言,包销应该是当下最好的选择。”洪仕斌说。

经销商才是最大赢家?

在渠道为王的今天,经销商在包销中掌握着更大的话语权。

包销是一种可以扩大双方利润空间的双赢模式。据记者了解,上游厂商的获利一般在3个百分点左右,经销商平均获利在3到8个点,其中

小家电略高。相对于包销,独家包销的利润更高。刘步尘指出,中国市场有其特殊性,一旦销售被经销商“垄断”,家电厂商在谈判桌上的话语权将被削弱。

显然,在渠道为王的今天,经销商显然掌握着更大的话语权。

目前中国家电经销商的赢利主要来自收取入场费、促销费和销售返点。但这种经营模式提升毛利率的空间非常有限。记者在采访中获悉,近几年苏宁电器、国美电器都在力推包销、定制等方式。其效果已经显现,两家企业主营业务的毛利率都获得了不同程度的提升。

以苏宁电器为例,从2008年成为惠而浦空调中国地区独家承销商以来,总利润呈现逐年上升的态势。有数据显示,苏宁电器在没

有包销惠而浦空调之前,2007年的毛利率为12%,2010年超过18%。其中,苏宁电器逐步加大包销、定制产品的数量功不可没。苏宁电器营销总部执行副总裁王哲曾透露,苏宁电器经销惠而浦空调比代销其他空调品牌的利润率高出30%。在苏宁电器,能带来高利润的包销产品也更受门店重视。

上述业内人士告诉记者,经销商选择的包销合作品牌,多为在中国市场营销能力不足的国际知名品牌,而与此类品牌的合作能够获得更高的利润。

近年来,惠而浦空调、先锋液晶电视、飞利浦电视已经先后“委身”

苏宁。苏宁电器相关负责人表示,未来几年包销定制产品的销售额占总销售额的比例还会逐步提升。至于行动更早的国美电器,2010年包销定制产品在所有产品中的比例已经达到25%。

包销的明天不乐观!

企业将销售全权交给某一个经销商,相当于失去了在中国市场营销的能力。

然而对于包销的明天,业内专家并不乐观。

在中怡康市场总监彭煜看来,相对于投入小产出大、摊低成本的优势,包销的负面作用也很明显,“就好比在企业和中国市场之间竖起一堵墙”。

从某种程度上讲,外资企业将销售全权交给某一个家电经销商,相当于失去了在中国市场营销的能力,以及了解中国市场和消费者的机会。如果战略进行调整,重新对中国市场的营销加大力度,那些选择包销的外资企业将不得不再造营销团队,重上了解中国市场和消费者这一课。

基于以上原因,外资企业对包销的态度也显得比较谨慎,通常会选择某种产品或某款机型加以尝试,很少押宝全线产品。

“西门子、索尼、三星等强势的外资品牌是不会选择包销的。”彭煜对记者说。因为他们在中国的营销体系已经很成熟,不可能放弃对渠道的控制权,也不愿意将更多的利润交给经销商。

国外大牌企业不屑参加,国内有实力的企业也对这种类似过去“总代”的营销方式提不起兴趣,更热衷于自建销售渠道。而大型家电经销商对厂商的选择也有自己的门槛。“难以想象一家不知名的三流品牌会进入苏宁、国美的视野。”彭煜揶揄。

未来,会对包销“来电”的企业数量可想而知。

“包销在销售商的营业总额中的占比一定不会很大,否则就成了品牌专卖店。”一位不愿意具名的专家表示。不仅如此,不断上升的包销产品的数量肯定会对非包销产品带来竞争压力,而经销商也会尽力规避这种左右手互搏的潜在风险。

(中国电子报)



猛推“病毒式”文化认同 押宝李宇春 “凡客式”营销隐忧渐显

▶▶▶▶▶ [上接 A1 版]

“李宇春出生在1984年,那一年发生了很多事,乔布斯发布Mac,邓小平去了深圳,王石创立万科,张瑞敏创立海尔……”凡客的公关人员眼睛也不眨,一口气背出了许多发生在1984的故事。

“1984年意味着变革、颠覆,凡客倡导这种精神。把李宇春这样一个符号性的人物放到时代大背景里,会很有意思。”杨芳说。

记者还注意到,在凡客的内部营销素材中,有专门的“80后成长起来的一代”及“90后消费观”分析案,凡客的公关人员毫不讳言,针对的正是公司的目标消费群体,“目前凡客的用户超过30%是90后,余下以80后居多。李宇春及1984年前后出生的一代人,现在都有27、28岁,他们开始影响社会,成了社会主流人群,凡客希望得到他们的认同。”

“如果说韩寒、王珞丹、黄晓明的主题都还是内心独白,强调个体‘我是凡客’的话,那么随着公司这一年的成长、规模及用户数急速扩张,李宇春的代言已经需要强调这个群体——‘我们’。”

直到进入拍摄现场,杨芳和工作人员才对李宇春讲述了“生于1984”这一构想,“她比我们想象中更快理解这个主题……1984是什么姿势?李宇春说她的理解是‘我就是我’。然后



我们重新拍摄,渐渐地她的情绪和张力起来了。”

“凡客体”曾大获成功

2010年8月,凡客推出了韩寒、王珞丹的首款代言作品,“我爱……”的凡客句式被网友改编恶搞,并迅速传播,“凡客体”风靡一时;2011年5月,凡客又邀约黄晓明代言帆布鞋系列,让其自我调侃并承认“非演技派”,让人大跌眼镜。这几个营销案的意外火爆使得凡客的知名度大大提高,也引发了业界关于“什么是创意互联网营销”、“凡客式营销为何成功”的大讨论。

一名熟悉陈年的业内人士对记者描述了他所理解的凡客式营销,“陈年一直拒绝明星已广为人知的特质,他并不喜欢星光,喜欢把人从高处拉下来,让明星成为凡人。比如黄晓明,当大家都在嘲笑他的口音他的身高时,凡客却邀请他自己放低身段、公开自嘲,一下子化解此前非议。

韩寒、李宇春都是这种思路,结果你会发现,代言人都会烙上凡客烙印,某种程度上倒是凡客在为艺人宣传。”他补充说,“不过,凡客总是启动有鲜明个性的代言人,用得好能产生很大能量,用不好就两败俱伤。”

凡客副总裁杨芳对此认为,“凡客式操作既是对公司品牌的操作,也是帮助艺人梳理特质、展示平日不太显露的另一面。我们不塑造对象,而是还原,剩下星光,让他的‘凡客’部分得到显露。”

广告营销是双刃剑

不过,尽管人们认可凡客在代言人选择和炒作上的营销能力,但其公司业务高速膨胀下隐含的“火箭速度”隐忧仍不绝于耳。

陈年曾预计2011年的销售额将会比2010年增长200%,销售规模将达到60亿元。并向媒体透露,凡客诚品将在2011年投放规模达10亿元的广告费用,同时预计销售商品1亿件。

有媒体分析,按照上述信息计算的话,凡客诚品每销售一件商品其中就将含有10元的广告营销费用,相对凡客诚品网站上,随处可见的29元、69元、99元的商品而言,这笔广告费可谓奢侈。而实际上凡客诚品的高速增长正是依靠了其“病毒式”广告的支撑。广告有如一把双刃剑,在给凡客诚品带去每年高速增长销售额的同时,巨大的广告投入将是压在陈年身上的一座大山。

另一方面,巨额的订单可能给陈年带去另一个问题。“它(凡客诚品)想通过广告营销带来大量的订单,这些大量的订单对凡客的运营体系也是一大考验。”

——【业界视角】——

目前,国际和国内的资本市场表现都不好,凡客选择这个时间上市在莫岱青看来,“凡客选择把上市放到计划中,我觉得是因为网络营销、供应链方面还有市场的扩张等方面都需要资金,凡客选择这个时机上市或许是应对电商寒冬的一个方法。”

而在易观国际(微博)分析师陈寿送看来,凡客诚品选择此时上市还有可能是赶在VIE(协议控制)政策变化之前,“VIE政策可能会变动,这会给国内公司海外上市带来困难。所以大家都想赶在这个之前去上市,比较稳妥。”



“最牛单身节”将至 商家发力 光棍节营销

□ 孙春燕

由于今年的11月11日含有6个“1”,被网友称为“六一”节。“神棍节”、“巨型光棍节”,乃至“百年一遇的最牛单身节”。各类商家为了不错过这么好的一个难得商机,纷纷发力“光棍节”营销。

作为剩男剩女的节日,近年来酒吧、KTV每逢“光棍节”几乎都是爆满。记者从湖南一家KTV了解到,为了迎接这个“百年一遇的最牛单身节”,该KTV计划11月11日当天不接受预订,以迎接当日至少增加两成的客流。而不少酒吧现在已经开始备货,着手策划当天的“巨型光棍节”主题PARTY了。

看好“光棍节”商机的还有酒店。据媒体报道,11月11日当天不少酒店爆满,有人甚至提前一年就开始预订房间。记者走访多家酒店获悉,部分酒店并未放弃“光棍节”商机,厦门龙都酒店就是其中之一。据悉,11月1日-12月31日期间,凡通过星程官网预订并入住龙都酒店,即可获赠每晚15元话费和15元房费抵用券,多住多送,上不封顶,且11月15日前星程官网每天前30个订单还将额外获赠免费房1间。

去年淘宝商城“光棍节”当天曾创造了单日9.36亿元、淘宝网全网近20亿元销售奇迹。记者从淘宝获悉,淘宝商城已提前启动相关营销活动,在“品牌特卖频道”推出为期4天的网购狂欢活动,全场“满300元送600元”。此外,在“光棍节”当天,包括汽车这样的大金额产品也将参与活动,总共有现代、通用爱唯欧、荣威、名爵、熊猫、polo等24台汽车参加半价销售。

▶▶▶▶▶ [上接 A1 版]

大阳摩托提升产品 竞争能力热销国外

大阳首先确定了弯梁摩托车的细分市场,然后再向踏板车和踏板车的用户群体辐射,在更深的领域挖掘了这个市场的价值。

大阳摩托前身为洛阳5111厂,其刚开始涉足摩托车生产的时候,国内正是50mL、70mL和80mL横扫中国摩托车市场的时候。大阳率先研发了90mL发动机及摩托车,填补了中国摩托车的一个空白,畅销大江南北,直至后来成为全国90销量冠军。

北方易初成立后,花巨资并引进国际先进的摩托车产品和技术,率先研发出大阳DY100的弯梁车,开创了中国四冲程弯梁车新时代,大阳弯梁风靡中国,大阳成为了中国弯梁车的代名词。

此后,大阳产品不断丰富,目前已经形成涵盖8大系列,百余种产品的强势阵容。大阳产品线之长,配置之丰富,系列之齐全成为大阳最好的市场武器。

随着水冷技术、平衡轴技术、多重过虑以及数字点火、三元催化、电喷等新技术不断运用,以及大阳对市场需求、用户需求的精准把握,大阳新产品不断推出,频频出击市场,创造了一个又一个新的传奇。

特别值得一提的是,几年来,北方易初围绕“大阳摩托,以人为本”的目标,塑造了大阳品牌形象,提高了消费者对大阳摩托的品牌忠诚度,实现了企业的可持续发展。

2011年,大阳品牌价值升至46.59亿元,位居全国摩托车行业入榜品牌第三位。