

渠道实战 | Qudao Shizhan

电脑下乡月底“刹车” 三省一市 营销渠道需整顿待突破

周寿英

对借“电脑下乡”打开农村市场的电脑厂商来说，到位的应对态度将成为其稳定渠道秩序的关键因素。

渠道商态度不一

对刘伟来说，最近工作的事情让他有些措手不及。

刘伟是联想的渠道商——山东蒙阴县中创电脑有限公司的总经理，主要负责联想在蒙阴县的电脑分销工作。自从听到山东的电脑下乡政策即将到期的消息，他心里一直嘀咕着，政策到期后，电脑销量会不会下降？会下降几成？

“肯定会有影响的。”在接到记者的电话时，他肯定地说，浓浓的山东口音带着一些激动。他已经为电脑销量可能下滑做好心理准备了。

不只是刘伟，山东、河南、四川等地的渠道商面临同样的情况。

“电脑销量肯定会有所下降。因为对消费者来说，电脑价格上涨了，买的人自然就少了。”山东天南电脑有限公司总经理李金海也有同感。他是清华同方电脑最早一批渠道商。他介绍，他所在的县的电脑市场份额最高的厂商是联想，超过35%；第二名是戴尔，市场份额约13%；惠普排第三，市场份额不到10%。接下来则是海尔、Acer、方正（已被Acer收购）、清华同方等厂商。

相较于刘伟和李金海，不少渠道商则显得从容不少。

“其实电脑下乡政策结束对厂商、渠道商的影响并不会太大，受影响最大的还是消费者。他们购买电脑的成本变高了。”四川安岳县的一个联想渠道商表示。

对电脑厂商来说，电脑下乡政策到期是否会给他们带来冲击性的影响呢？“电脑下乡政策的终止会给农村市场销量带来一定影响，但是影响不会很大。因为很多农村用户并不仅仅因为补贴才购买电脑的。对农民来说，购买电脑的需求还是比较大的。”联想集团消费市场总经理王忠表示，“通过调查，我们发现，80%的消费者认为自己或亲戚朋友不会因为

山东、河南和四川等地的电脑渠道商和消费者在倒计时。
2011年11月30日，山东、河南、四川、青岛等地的电脑下乡政策

将到期。这意味着，这三省一市的下乡电脑将不再获得政府补贴了。



电脑下乡政策终止而不买电脑，仅约10%的用户认为如果没有这个政策，他们会更加慎重考虑是否买电脑。”

渠道秩序或受冲击

我国商务部家电下乡信息管理系统的数据显示，截至2009年9月底，电脑下乡共售出电脑578609台，总销售额已超过19亿元。换句话说，也就是在电脑下乡开始实施的前7个月的时间里，平均每天有2755位农民通过电脑下乡活动的优惠买到属于自己电脑。以当时国内PC市场每年4000万台的销量来看，当时下乡电脑的销量约占国内PC整体销量的26%。

此后，下乡电脑的销量在各大厂商的电脑销量的占比日益增加。在1~3级城市对电脑的需求接近饱和的今天，PC厂商在农村市场看到了潜力巨大的蓝海。

四川省一名海尔专卖店的老板则表示：“电脑下乡政策开始实施后，我们县的电脑销量提高了约50%。”

农村电脑市场的增长不会因为电脑下乡政策的终止而停滞。目前，农村电脑市场还处于开发初期，各大品牌厂商对这块大奶酪无志在必得。

与厂商的需求不同，渠道商更看重渠道秩序的稳定。相较于销量下降，渠道

商更担忧电脑下乡政策的终止会给渠道秩序带来冲击。

等待厂商反应

得渠道者，得市场。在乡镇市场，这句话是真理。

乡镇市场和一、二线城市完全不一样。电脑要下乡，厂商必须把渠道一点一点地做好，将渠道铺设到乡镇一级的市场去。当然，渠道建设不是说开一家店就行了，关键是相应的售后、配送、渠道培训体系都要跟上。

电脑下乡政策实施前期，各大PC厂商无不在谋取渠道下沉，比如方正的“沃土行动计划”、同方的“红旗计划”等。联想除了700家县级“地标店”计划，甚至将下乡电脑作为高端聘礼来推广。海尔则主打护眼电脑。

“海尔电脑致力于成为塑造消费类健康电脑第一品牌的战略一直没有偏移，‘护眼电脑’已经成为海尔电脑的代名词。农村市场中也渐渐形成了有海尔特色的消费群体，并在不断地壮大。从内部市场数据来看，目前护眼出货量已经达到了50%。海尔电脑希望成为下乡市场领先品牌。从最终的市场结果来看，我们的目标达到了，海尔电脑的下乡份额一直是第二名。不过，我们仍需努力，对于我们来说，农村市场还有很大一部分

空白区域，需要我们去发掘。”张彦平表示。

自电脑下乡政策推出以来，联想和海尔这两个品牌就一直领跑电脑下乡市场，他们在农村市场发力最多。

对于渠道商来说，厂商的支持显然是一颗定心丸。

“现在离政策结束还有十几天，我们都在等厂商做出反应。目前惠普公司已经做出承诺，如果渠道商卖的电脑是重庆生产的，惠普提供相应的补贴。清华同方还没有相关政策出来，不过马上就要开会，有可能会讨论这个事情。”李金海表示。

四川一名渠道商则毫不担心：“如果只要有一家厂商出台相应措施，其他厂商一定会跟进。如果目前我们代理的厂商没有相应扶持政策，我们可能会换另一个品牌代理，或者换个产品代理。毕竟电脑的利润空间并不是很高。”

目前，大部分渠道商还在等待厂商的动作。

【相关链接】 电脑下乡政策

2009年初，电脑正式纳入家电下乡政策补贴范围。凡是农村居民在指定网点购买指定型号的电脑，就可以享受政府13%的补贴优惠。

试水新渠道 快递业尝试结盟便利店

田爱丽

家住深圳的网友阿Dan发现，楼下的7-11便利店门外前不久挂出了顺丰速递“授权代办点”的标志。

顺丰结盟7-11，冲刺快递业最后一公里的消息，记者日前从7-11便利店广东授权经营方——广东赛壹便利店有限公司市场部获得证实，双方合作已从10月16日开始，但目前仅限于广东省深圳市的大部分门店。不过，这种新渠道模式，或可为不少生死边缘的本土快递企业趟出一条新路。

新合作模式 目前仅限深圳7-11

作为全球最大的便利店，7-11尽管在中国发展迅速，但投资主体相当复杂。其中，天津及河北在内的北京区域由7-11日本、北京王府井股份有限公司以及中国糖业酒类集团三方组建的柒·拾壹(北京)有限公司授权经营，现在北京有106家门店，天津12家。

今年3月，日本7-11与日本伊藤组建的柒·拾壹(成都)有限公司再次开辟成都市场，并开出第一家7-11便利店。与之投资主体不同，上海地区的7-11则是由台湾统一企业取得特许经营授权，目



前开出82家门店。而7-11在华南区迄今为止门店规模最大，至去年底合计有551家便利店，但其授权经营方是香港牛奶集团组建的广东赛壹便利店有限公司。

记者获悉，目前与顺丰速递达成合作意向的仅仅是广东赛壹便利店有限公司，并不涉及北京、上海、成都等其他区域的授权投资主体。目前广东赛壹公司在广州拥有的7-11门店超过300家，深圳门店总量超过100家。据顺丰方面透露，此次在深圳便利店试点后，后续将考虑推广到其他地区。今年12月顺丰还将与华润万家超市、百里臣便利店等合作，推出更多寄件服务点。

B2C和C2C市场的网络优势

记者了解获悉，此前与便利店合作的快递公司只有邮政EMS，从2007年开始，广州的7-11已经开始代理EMS业务，提供全天候收寄同城特快速递、国内特快速递和国际特快速递文件类邮件的服务，但不含包裹。

比较而言，顺丰速递以包裹为主，此次合作也是民营快递结盟便利店的首例。“这意味着本土快递业尝试借助零售企业的网络渠道合作处在开发新阶段。”中国快递咨询网首席顾问徐勇表示。据了解，与顺丰速运标准快件相比，便利店寄同城件及省内件首重便宜2元，寄省外航空件首重便宜3~7元，续重还有进一步的优惠。而由于这些便利店是24小时营业，因此可以向市民提供365天24小时不间断寄件服务。“无论是发件方式、发件时间都更为灵活。”徐勇表示，这种方式更适合家庭网购使用，很多消费者为保护隐私，并不喜欢快递员上门收件。

事实上，快递公司与便利店的合作



国内某快递公司工作人员正在封包邮品。

在日本及中国台湾地区早已普及成熟。“我们在台湾的便利店就是与日本大和运输公司合作，授权使用黑猫宅急便品牌做岛内业务，与DHL合作国际快递业务。”统一超商公关部有关人士向记者透露，借助7-11在台湾的4800家网络，便利店在当地不仅是网购配送的主要渠道，还成为当地居民礼尚往来朋友之间互送礼品、水果甚至应节转赠新鲜食品的管道。

降低成本与利润再分配

快递公司试水新合作模式，以此拓展经营渠道，也有助于缓解人工及燃油价格持续上涨给快递业带来的经营压力。自今年10月8日起，自顺丰后，圆通、中通、汇通等快递公司纷纷对部分线路进行小幅调整，这是两年之内快递行业的第五次提价。“上调这一元钱绝对赚

不到利润。去年秋天，我们公司一天揽件70多万件，今年同期变成110多万件，这种业务量的激增让公司不得不在软件、硬件上加大投入，并控制一定的业务量。”中通速递副总裁徐建国表示。

本土快递业目前的难点，正是在如何在扩大收件业务量的同时降低成本。汉森世纪供应链管理咨询公司总经理黄刚认为，顺丰联手7-11的商业价值，既可实现人力资源的整合，同时还可以降低成本，实现利润共享。

不过徐勇也提醒，快递企业新的渠道模式还需要逐步培养消费者的习惯，同时与合作零售企业要求较高。“便利店面积不大，存放包裹的空间受限，其收件、配送的周转频次要很高。”另外，联手便利店等零售企业势必涉及到利润分配机制，就目前来看，这种新渠道模式更适应国际业务或者走高端路线的快递企业。



渠道经典 | QudaoJingdian

王老吉系再扩容：绿盒餐饮渠道抢食红罐

马建忠

伴随着广药重组，由广药集团内部核心企业运作的王老吉“大健康”产业正在进入实质性阶段。11月19日，“王老吉”牌产品再度扩容。

记者从王老吉药业2011年营销年会上获悉，王老吉药业明年将立体式、全方位运作王老吉商标。届时，除旗下药品全部“改姓”王老吉外，王老吉牌龟苓膏产品也将正式上市。此外，另据王老吉药业高层透露，明年绿盒王老吉还将全面进军此前由红罐王老吉把持的餐饮市场。

“王老吉系”快速扩容

继凉茶之后，王老吉另一大健康产品——龟苓膏即将正式面世。

在11月19日举行的2011王老吉营销年会上，王老吉和广州佳吉饮料有限公司签订王老吉龟苓膏销售合作协议，欲在未来5年，将王老吉龟苓膏系列产品做成销量达35亿元的大品种，使其成为王老吉药业业绩增长的又一新的机会点。

虽然加多宝方面曾在公开场合多次断言王老吉品牌发展凉茶以外的产品不会成功，但这并没有阻碍广药集团步步为营实践王老吉大健康产业战略。

自去年以来，广药集团已经多次成功实施了王老吉品牌多元化项目，最近一次则是由王老吉药业来负责实施。即明年开始，王老吉药业旗下所有药品都将改用王老吉商标。

“借力王老吉的内涵，统一品牌是大势所趋。只要

有实力，有网络，有资金，都可以来和王老吉洽谈大健康产业的合作。”王老吉药业副总裁、营销中心总经理方广宏如是说。

“绿盒”餐饮渠道抢食“红罐”

据王老吉药业方面披露，2011年王老吉药业业绩预计将达到24个亿，其中王老吉盒装凉茶的销售额超10亿元。这一业绩大幅超出了此前广药集团给王老吉药业下达的年度任务。也正是因为看到了王老吉的发展潜力，广药集团现已将王老吉药业视为广药“十二五”末冲刺600亿元销售目标的生力军。

据方广宏介绍，为了不负集团的期望，王老吉药业明年在凉茶销售渠道方面，也将有大的动作出手。“明年火锅店等餐饮渠道将成为绿盒主攻的战场，而推广规格将圈定比较实惠的1.5升装绿盒凉茶。”

据悉，目前凉茶主要有商超零售和餐饮两大渠道，前者是国内几个凉茶品牌竞争的重点市场，目前已经出现了白热化的竞争；后者则几乎只有红罐王老吉一家在展开渠道建设，并占据了主要市场份额。

有业内人士表示，绿盒王老吉凉茶此举，无异于和加多宝“贴身肉搏”，这将加剧红绿之争的硝烟味。

据了解，绿盒王老吉凉茶至今上市已有20个年头，至今累计销售50亿盒，现已成为利乐包装植物饮料第一品牌。但与红罐王老吉相比，广药绿盒凉茶的市场份额还有巨大发展空间。有数据显示，加多宝红罐王老吉去年即已实现了约150亿元的销售收入。

诺基亚 CEO：薄利多销攻占渠道市场

诺基亚出招，诺基亚CEO斯蒂芬·埃洛普日前表示，公司当前的发展方针为以量取胜，希望在Windows Phone平台上站住脚跟，确保市场地位；而在此之前，公司并不打算将重心转移到提升利润上。

为了能与苹果iPhone以及谷歌Android相抗衡，诺基亚在今年2月份时宣布了与微软合作开发Windows Phone智能电话的发展方针。上个月，诺基亚发布了其首批两款WP智能电话，不含税和补贴的价格分别为270欧元(约合365美元)和420欧元(约合567美元)。这个价格要低于其他Windows Phone智能电话的市场售价，但却比大量的价位在100到150欧元的Android智能电话贵了不少。

埃洛普日前参加了在

巴塞罗那举行的产业大会，并接受了路透社的采访。采访中，埃洛普表示，“公司采取较低价格的策略是为了换取更多的用户资源。”

诺基亚希望较低的价格能够激发消费者以及开发者对Windows Phone平台的兴趣，以便在日后可以开发出覆盖不同价位的，并具有更高利润率的不同型号的WP产品。

根据早前市场调查机构Gartner的一份报告显示，诺基亚在Windows Phone平台上的竞争对手三星电子和HTC，都表示在第三季度里其WP产品的市场份额出现了下滑，跌至1.5%。而与此同时，两家公司的Android设备却呈现翻倍增长，达到52.5%。苹果则稳定保持在15%的市场占有率。

(中国软件网)