

美的小家电营销体系谋“瘦身”

销售模式重回代理制

□ 王珍 孙燕彪

李涛(化名)近日在美的日用家电集团(下称“美的日电”)某地销售分公司办理了离职手续。

现在,他已不再是这家中国最大的小家电供应商的员工了。

“今年大环境不好,企业的库存压力大。”他对公司的变革表示理解,“就是只补了一个月基本工资,有点少。”

李涛所说的变革是指11月份起,美的对小家电营销体系进行瘦身,大部分地区的市场运作由合资销售分公司的模式重新回到代理制,人员也随之进行了裁减。

只不过,在这个年关临近的时点,企业对外并不愿意戳破裁员这层窗户纸。

美的日电中国营销总部(下称“中营”)公共关系部部长朱源来本周即向记者表示,美的小家电业务“坚持营销整合的方向不变”,同时会“坚持营销的专业化”,这次人事变动是“公司内部正常的人事调整”。

瘦身

李涛告诉记者,在这次变革中,有些小的销售分公司精简了20-30人,有些大的销售分公司则精简了40-50人。

记者此前采访获悉,美的日电原来在全国各地设立了60多家合资销售分公司,如今只保留了11家,余下机构经过部分合并变为50个分部。

一名美的日电人士解释说,美的

日电在各地的营销机构现在分为“直营型”的销售公司与“管理型”营销业务中心,后者又称“分部”。变革之后,“管理型”取代“直营型”成为各地营销机构的主流。

“这等于把各地的经营机构变为管理机构。”一名美的小家电的代理商认为,精简后可以大幅降低人力和营销成本。

作为美的集团旗下的二级产业集团,美的日电下设中营等11个经营单位,拥有员工59万人。

美的内部用“退耕还林、退田还湖”来形容新的变革。

2010年12月,美的日电成立中营后,曾一度取消了各地一级经销商,由美的派销售代表到各地,协助经销商做销售。而新的变革重新强调“厂商分工”、“压缩分部运营成本”、“给经销商充分放权”。

变革后,代理商的分量加重了。

“我们原先从合资销售分公司拿货,现在重新向代理商拿货。”一家福建的零售商说,下半年他们拿美的小家电的产品已经换了两三个代理商,“不过这并没有影响美的小家电的零售。”

上述代理商表示,他们原来与地方销售分公司签订购销合同,2012年起直接与中营的产品经营部签合同。一年前,中营成立后,打破以往美的小家电各产品线单兵作战的局面,以整合营销资源。

但整合过程中也出现了一些问题。

美的小家电有40个品类,其中

30个品类在国内销售,“大一统”的操作很难将资源分配到细分产品上。

“美的小家电上半年发展太快了,开了很多专卖店,有的产品价格拉得太低,基础不是很扎实。”上述零售商认为。

据北京中怡康时代市场研究公司的数据,今年第二、第三季度,国内小家电市场均保持了6%的增长。而美的今年1-10月仍在多个小家电产品上保持占有率第一的地位。

市场增长,行业地位均稳定,提升盈利成为这次美的小家电重回代理制的一大考量。

今年下半年,美的集团董事长何享健强力推进战略转型,要求各级子公司从规模导向转向利润导向。

逸马国际管理顾问集团首席顾问马瑞光认为,美的小家电产品多,容易产生营销重叠、冲突,但整合营销资源后,细分领域强势的产品受到局限,随着竞争加剧,会面临盈利挑战。因此,美的希望在整合与专业化之间找到最佳平衡点。

初冬

需要写好年终总结的不只是美的日电,白电行业也是如此。

“现在国内整个家电市场增速有点趋向于零增长。”国内一白电厂家高层近日告诉记者,近两年家电厂家在三四级市场和农村市场大肆扩张的品牌专卖店,让部分家电厂家销售体系迅速膨大。但今年国内家电市场增速急转直下,家电厂家为了降成本,裁员



已成为一个必然的出路,区别只是裁员的规模。

这名人士表示,由于三四级市场的家电品牌专卖店迅速扩张,从某种程度增加了家电厂家的销量,但这种销量的增加有相当一部分其实是经销商的库存。

“今天来看,哪个厂家的扩张速度最快,其泡沫自然更大。”该人士说,“这两年扩张最快的美的,自然难逃这一风险。”

近两年,美的冰箱、洗衣机、空调和小家电产品均在多地铺开建厂。目前美的白电产品县级专卖店数量已扩张至14万家。

深圳一彩电厂厂家高层指出,目前库存压力主要来自白电产品,黑白产品相对稳定。一旦经销商的库存形成,自然就拒绝进货,而厂家为降成本自然会选择裁员。

该高层透露,目前国内白电厂家或多或少都有部分裁员的举动。此外,三星和LG中国区家电销售人员也在

裁员。不过,三星和LG中国区有关人士均否认了裁员的消息。

——【业内视角】——

“国内白电市场已进入初冬季节。”中怡康研究总监彭煌指出,近两年国内家电市场一直都是黑电弱、白电强,从第三季度开始已转变成黑电强、白电弱。市场的这一转变,自然会导致白电厂家状况一路向下,目前国内冰箱和空调厂家已处高库存水平,虽然还不至于导致经营亏损,但可以预见明年白电市场竞争将变得更为惨烈。

“所以白电厂家裁员,应该是一个未雨绸缪的做法。”彭煌说。

国家信息中心信息资源开发部主任助理蔡莹此前披露,今年10月,三大“白色家电”空调、冰箱、洗衣机销售同比出现了下滑态势。

联通“沃派”品牌营销吸引青少年

从青少年业务板块沃派8月15日正式商用至今,短短三个月的时间内,中国联通“沃派”品牌的差异化营销便取得了不俗的战绩。自联通青少年业务板块“沃派”上市以来,联通整合了报纸、广播、电视、网络等多种媒体资源,开展了一系列的跨媒体整合营销。与青少年喜爱的电视节目《天天

向上》“联姻”,与强势广播媒体《音乐之声》合作,与最受青少年用户关注的社交媒体微博、人人网携手,一系列独立却又紧密相连的营销活动,在全国范围内营造了一种铺天盖地的“沃派”声势,全面提升了“沃派”的品牌价值。而联通“沃派”与《天天向上》打造

的“青春派对”专题节目,则进一步推动

了“沃派”品牌影响力在青少年人群中的扩散。节目一经播出就吸引了青少年群体的广泛关注,该期节目的网络视频也获得了很高的点击率。此外,联通“沃派”借助当下最受青少年用户欢迎的社交网站——人人网,开展的互联网营销活动“沃派召集令”,更是吸引了大批网友参加。

(通信产业网)

专利拍卖招商公告

受专利权人委托,北京金槌宝成国际拍卖有限公司将对下述专利(申请)权进行拍卖,欢迎报名参与竞买。详情可查阅我公司网站 www.jcbcpm.com,或致电 010-57110083 索取详细资料。

1.甘蔗自动种植机
(2011110132834.4)
本发明具有开行、种植、施肥、喷药、除草、盖土和地膜覆盖的功能,一次能种植甘蔗三行,机身较短,适宜面积较小地里进行甘蔗种植作业,效率高使用方便的优点。

2.一种小型辣椒秧收割机
(ZL201120045368.1)
本实用新型以小型拖拉机的发动机为动力源,将切割下的辣椒秧收拢、摊晾在田间,可以高效完成辣椒秧切割,每小时可以收割2-4亩辣椒,且具有结构简单、易于实现、制作成本低廉等特点,便于在普通辣椒种植户推广使用,具有良好的市场前景。

3.一种基于光耦的线性隔离电路及方法(ZL200910041402.5)
利用普通光电耦合器和常用运算放大器,设计一种高低压模拟信号隔离电路。结构简单,直接采用光耦的输出三极管对输入端进行分流,补偿输出的非线性。全部采用常规普通器件,成本极低,线性范围宽。不在输入端使用隔离电源和运算放大器,高压输入时的安全性大大提高。线性度可达千分之一,与传统的高成本隔离电路相当。

4.一种防脱发生发液
(201010181947.9)
本发明由首乌、黄芪、茯苓、党参、等中草药组成。将它们混合、粉碎、过筛,然后用白酒浸泡,过滤后即得防脱发生发药液。该发明以传统中草药为原

料,无任何毒副作用,且配伍科学,制作简单,成本低,药液既可以口服也可以涂擦,使用方便,能有效治疗各种类型的脱发疾病。

5.一种超声波驱蚊床垫
(201020693866.2)
本实用新型由床垫和超声波驱蚊器组成。床垫空腔内置线路,四个超声波驱蚊器安装在床垫的四个角的位置,在床垫的一个侧边设置有电源插座和控制开关,超声波驱蚊器、电源插座和控制开关通过线路连接在一起。具有结构简单,操作方便,驱蚊效果好的优点。

6.节水座便器
(201010132566.1)
该座便器含有两个水箱,分别装置接水、关水、冲水按钮等控制系统。洗脸盆在保留现行下水管道的同时,增设一根与节水箱连接的节水管,使清洁活动产生的“废水”通过节水管流进节水箱,达到废水二次利用的目的。筒捷高效,使用方便,通过简单的改进可以实现高效节水。

7.铁路列车换能技术
(200910259676.1)
本发明涉及到一种能使铁路和列车减少碳排放、实现绿色运营的方法。该技术直接减少列车在运行总对于外界电力的依赖性,可以有效地克服由于外界断电给列车带来的停运、停空调、照明等现象,尤其适合高速铁路列车,能大力提升其运营的经济和社会价值。本技术有别于传统列车用电来源的产生方法。

8.银鱼人工授精及受精卵孵化工艺(ZL200810018840.5)
本发明工艺采用合理、科学的方法,具有消毒、水质控制、温度控制、用

具控制和环境控制等的过程,大幅度提高了鱼苗产量和质量。

9.一种非烧结砖生产工艺
(201010148990.5)

本发明包括配料工艺、制砖坯工艺、硬化工艺。该技术方案,使用本发明生产工艺制成的砖具有质量轻、保温效果好、强度高、耐腐蚀性强、不易开裂、使用寿命长等特点。

10.一种地下垃圾处理发酵窖池及大型垃圾处理系统
(ZL201020628601.4)
该系统包括地下垃圾处理发酵窖池,设有地上垃圾分捡车间、发酵间、制气间和制肥间。不但具有设计科学,结构合理,不占土地、绿色低碳的优点,而且解决了目前城乡垃圾围城,能源、有机肥料紧缺的问题。

11.双向正反烧常压锅炉
(ZL201120048318.9)
本实用新型由炉体和烟道组成。炉体包括火门、水套、膨胀水箱、加热管等;炉体为三个,两侧的炉体分别与中央的炉体通过排烟孔相通;中央的炉体上部有分隔板,下部通过排烟孔与烟道相通。本实用新型可提高燃料的燃烧效率,煤烟中粉尘含量低,环保效果好。

12.电子产品用嵌入式电风扇智能节能装置(201110196241.4)
本发明旨在提供一种可以节约各种台扇、落地扇或吊扇电能的电子产品用嵌入式电风扇智能节能装置,实现了人在风扇转、人走风扇停的功能,节能效果好,简便易行,既可用于现在正在使用中的各种家庭、社会上的电风扇节能改造,又可用于工厂新型节能电风扇的批量生产,适用于电子产品行业。

中国家电距全球销量第一有多远?

□ 侯隽

入世十周年,中国家电行业的大佬们在经历十年全球逐鹿之后,已经承担起了全球八成以上空调和小家电、七成以上电视机冰箱洗衣机的制造任务,并且创造了几乎所有家电产量都居全球第一位的纪录。不过,产得多还只是第一步,销路才是大佬们的下一个问题。

选择亚非拉

由于欧美市场相对成熟稳定,我国产品品牌力较弱,在低端产品上又易被控反倾销,因此自2008年以来,我国家电企业开始转向亚非拉市场。亚非拉地区仍处于经济上升期,耐用消费品的需求不断上升。

海尔集团提供的数据显示,海尔白电在欧洲地区的营业额实现了409%的大幅增长;在美国,海尔冷柜进入市场前三。2008年,海尔在印度布局设厂;2011年,海尔收购三洋电机,将通过自有品牌“海尔”和三洋的“AQUA”进一步拓宽其海外市场。

格力则把北美、南美、东南亚、中东等作为海外的主攻市场。1999年以来,其在巴西、越南、巴基斯坦等国建立工厂。

美的继收购埃及Miraco公司股权后,今年又收购开利拉美空调业务。开利拉美空调业务公司经过多年经营,在巴西、阿根廷、智利等拉美市场长期居领先地位。

收购良机到来

今年以来,我国家电海外销量上涨疲乏,一方面是因为我国家电行业仍更多地依赖内销,另一方面则是因为国外经济低迷、人民币升值、劳动力成本提高等因素。

不过,越在经济不景气的时候,龙头企业竞争优势越明显,除市场占有率持续提升外,由于议价能力强,可享受原材料价格下降带来的利润率提升,从而带动业绩的快速增长。而海外家电企业在此时收缩战线,对于国内厂商而言,或有收购良机。

11月17日,中国家电协会正式发布了《中国家用电器工业“十二五”发展规划的建议》。《规划》指出,“十二五”期末家电工业总产值将达1.5万亿元,年均增长率92%。继全球产量规模实现第一后,成为全球销量第一。

虽然目前中国的家电产品已经在产量上位居第一,但是在全球家电市场上叫得响的“中国品牌”还是屈指可数。“技术创新”与“节能环保”将成为家电产业升级的关键词,主要家电产品能效水平要平均提高15%。“十二五”期间将力争实现家电工业转型升级,由家电制造大国成为家电制造强国。

康师傅打造最高含“金”量网络营销

23岁的新晋国贸白领Lisa与她最喜欢的早餐——妙芙蛋糕“亲密接触”的时间提前了30分钟。在奔驰的地铁上,她就会登陆腾讯Qzone,在农场和牧场中收获优质小麦新鲜鸡蛋,并在加工坊制作出美味无比的“妙芙蛋糕”,在餐厅中将它们分享给自己的朋友。作为此次近1200万名体验烘焙蛋糕乐趣中的一员,Lisa还参与了康师傅“妙芙送真金”的其他活动。“最爱的妙芙出现在我最常出没的腾讯平台上,让我非常惊喜。妙芙的香味现在已经从网上飘下来了,我周围一些之前没有‘挑战’过的同事现在都开始抢我的妙芙吃了。”Lisa面带笑意地说。

作为国内快消品行业的“高含金量”品牌,康师傅妙芙一经推出,即虏获了年轻群体的味觉。此次康师傅依托腾讯全平台优势打造的“妙芙送真金”活动,更是吸引了超过2000万用户的热情参与。有业内人士将这次活动称为:2011年快消品行业含金量最高的网络营销案例。

最具含金量的平台选择

康师傅妙芙的人群定位一直非常明确,那就是年轻的都市白领。他们是社会中最具有动力的一群人,需要美味的享受与营养的保障。而在大城市中生活的他们,同样也承担着工作与生活的双重压力,与世界沟通的渠道,更多是通过网络。他们用QQ聊天、在Qzone中进行社会交往、通过拍拍购买商品……“我们希望通过与腾讯此次全平台合作,让我们的消费者及潜在消费者更加了解我们的产品,更加能够感受我们的产品能够带给他们的‘美味’生活。”康师傅妙芙推广负责人这样说。

在此次合作中,腾讯为妙芙进行了全平台的整合式规划。“我们

亿微博用户,他们中很多都是与腾讯共同成长起来的社会主流人群。我们要做的是让妙芙的香气满溢在腾讯的全平台上。”腾讯智慧项目负责人表示。腾讯旗下的社区、微博、无线互联、即时通讯、电子商务等等平台,都被整合应用在了此次针对康师傅妙芙的传播事件中。和Lisa一样的年轻朋友们,可以在Qzone农场、牧场、加工坊、餐厅中感受妙芙“从田间到餐桌”的优质生产工艺,强化健康、营养认知;在QQ、腾讯微博与Qzone中参与活动、进行话题讨论。特别值得一提的是,此次在平台联动方面,还实现了PC端与手机端的打通,购买妙芙产品的消费者只需手机上传pincode既可进行兑奖,有效对销售终端进行了支持。

最具含金量的活动打造

一组数字,可以完美地佐证此次活动取得的传播效果:在一个月的“妙芙送真金”活动中,共计2354万次用户参与,活动网站的流量高达近500万,有接近1200万的用户参与了烘焙蛋糕的游戏,网友们亲手烘焙了1787万个妙芙蛋糕,而上面提到的pincode兑换次数更是接近6万……这些数字,从一个侧面佐证了此次活动的含金量。而此次活动中的“妙芙送真金”的活动形式,更加为网友们津津乐道。活动规则非常简单:凡购买印有“妙芙送真金”促销标志妙芙包装产品或登录活动网站参与妙芙网络活动就有机会赢取“999千足金10g金币”等价值百万奖品。具有诱惑力的奖项刺激,提升了消费者的参与热情,据主办方透露,此次活动的网络硬广宣传已经结束,但线下购买印有“妙芙送真金”促销标志妙芙包装产品的消费者,是在2012年2月28日2400前,还是可以凭pincode登陆网站参与抽奖。

(科技资讯)

国药准字H46020636

复方氨酚烷胺胶囊

适用于缓解普通感冒或流行感冒引起的发热、头痛、四肢酸痛、打喷嚏、流鼻涕、鼻塞、咽痛等症状,也可用于流行感冒的预防和治疗。

请在医生的指导下购买和使用

海南亚洲制药生产

海南快克药业总经销