

策划词 | CEHUACI

目前中粮的品牌消费品已经多达近20个品类,但是对终端销售明显缺乏掌控与话语权。一位中粮内部人士透露,从2011年年初开始,宁高宁将旗下的五谷道场、悦活、金帝等除可口可乐之外的品牌消费品全部改为事业部制,集中到中粮旗下的香港上市公司中国食品有限公司经营,整合各个品牌的渠道资源,从而将中粮内部各个品牌的产品都带动起来。

□ 徐春梅

在产品高端市场定位和营销方式备受争议之后,中粮悦活渠道上的部分经销商选择了退出。“我们2011年不做悦活了,华北地

区不少老经销商也退出了。”悦活原天津经销商刘经理告诉记者,由于企业政策支持不到位及操作方式问题,悦活的市场销售不太理想。同时,多个地区的经销商也面临变动。

而在中粮旗下众多的品牌消费品中,悦活遭遇的渠道难题并非个案。在打造全产业链企业过程中,中粮加强在产业链上游整合,但面临产业链下游环节的渠道瓶颈。

营销策略 | Yingxiao Celue

联合百家电商渠道 联通将试行 网上分销代理制

□ 康利

“中国联通2011年移动互联网应用产业峰会”日前召开,知情人士透露,中国联通也将同时探讨其电子商务的未来发展方向,据悉,以广东联通为试点,联通将在其电子渠道发展方面引入代理分销制,吸引各种电子商务渠道加盟成为其分销商,这无论对联通还是对电商网站来说都将是全新的业务模式和机会。

电子渠道是中国联通非常重要的一个销售渠道。三大运营商中,中国联通对电子商务尤其重视,销售规模迄今也最大,但实际上所定的发展目标最高,压力也最大,根据中国联通董事长常小兵之前透露的信息,中国联通电子渠道去年一年营业额达到124亿元,预计今年将会突破200亿元。

之前,广东联通承建了联通首个淘宝商城旗舰店和QQ商城旗舰店,并于9月1日正式开店,获得巨大反响,获得集团公司相关部门认可,这刺激了联通加快新型网店步伐。

根据广东联通某官方网站一个公告透露的信息,在“2011年联通移动互联网应用产业峰会”结束后,联通就将在广州召开一个“互联网联盟合作大会”,国内主要的30多家电商企业,如京东商城、淘宝商城、腾讯拍拍网、太平洋IT商城、当当网、国美网上商城等,以及新浪网、天涯在线、UCWEB、IT168、威锋网、3G门户、泡泡网、91手机网、搜房网等数十家门户网站均已获邀参加。

知情人士透露,实际上联通希望探讨与这些主流互联网渠道的联盟合作模式,联通希望引入电商企业和门户网站,借此扩大自己的分销阵营,以便做大电子渠道。对于联通来说,其3G制式虽然是最好的武器,但紧随的业务创新也是必须的,大力发展电子渠道只有好处,几乎没有坏处。

此前的9月份,联通一些省公司开始在淘宝开设淘宝旗舰店,其后,作为中国联通各种新业务试验田,广东联通已领衔开始筹建联通首个省公司互联网联盟合作分销平台“沃商城”。

据悉,广东联通在发给一些电商渠道的邮件中,也显示其诚恳性,号称“要将该平台作为优惠的行货WCDMA手机集散地,通过分发、代销等模式,与众多互联网网站合作,为用户提供‘最贴心的3G服务、最优惠的行货手机、最实惠的3G套餐’,来建立电商渠道合作的标杆和典范”。

据广东联通内部人士透露,目前该商城还在试运营阶段,另外,广东联通将在2012年投入5千万营销费用,用于回馈网上办理3G业务的用户,以及支持互联网加盟商共同将分销渠道做大做强,同时在会上探讨以优惠价格向其组建的网店联盟中的各电商渠道提供货品,让各互联网合作伙伴有利可图。

悦活也将进入这样一个大渠道,目前正在与集团其他业务单位做对接工作。”中粮集团悦活事业部总监何炳庆称,2011年悦活经销商的变动是一个正常的替换,而2012年渠道整合后,悦活预期会有一个井喷式发展。

悦活遭遇渠道难题

作为打造全产业链企业的重要一步,悦活被认为是中粮进军饮料领域的先头部队,中粮集团内部及业界对其期望很高。但自2009年5月正式上市至今,悦活的产品定位、营销策略以及销售量等一直存在争议,如今不少经销商选择退出又增加了它未来的变数。

原悦活天津地区的经销商刘经理告诉记者,他从2010年初开始经销悦活的产品,但在2011年选择了退出,而华北地区不少老经销商与他的情况类似。原因是厂家与经销商的合作模式不理想,中粮对悦活品牌的期望值很高,但市场操作不到位、经费使用不集中,导致市场销售不佳。

“目前销售不是很好,主要原因是企业政策支持不到位,如年底的促销费用,企业不愿意去承担,而悦

活一直没给它做。”而悦活的业务量在他整体业务量中只占到很小的份额。

中粮集团悦活事业部总监何炳庆在接受记者采访时认为,目前悦活经销商的变动是一个自然的淘汰过程,有不合适的经销商退出,同时悦活也吸收了更多适合的经销商。不过他坦言,“早期为了快速地找客户,在评估经销商的时候做得不够。如悦活的老经销商主要是两类:一类是原先做乳制品的,而乳制品的市场渗透率本身不高;另一类是原

先做酒的经销商,酒类的通路利润、经营模式与饮料不一样,所以双方在合作上有分歧。”

中粮的渠道短板

事实上,悦活的问题并非个案,它反映了中粮旗下不少品牌消费品面临的渠道问题。而这背后是擅长产业链上游整合的中粮,不得不面



对下游环节的渠道短板。

自从2005年宁高宁从华润集团“空降”到中粮后,就开始对中粮进行重新塑造。2007年,宁高宁正式对外提出要把中粮打造成一家以粮油食品为主业的“全产业链”企业,即中粮的商业模式是在粮食的加工产业里面,做到从贸易、流通、生产、销售到食品的全价值链。包括悦活在内的品牌消费品正是在这个背景下诞生。

“现在中粮面临的一个问题是往市场上转型,而在这个转型过程

中绕不过去的一个问题是渠道,原先中粮是一家粮油食品进出口企业,基本不直接面对市场,而现在它自己做食品,包括悦活、福临门、红酒以及蜂蜜等,都面临渠道问题。”上述原服务于中粮的人士分析。

据了解,中粮旗下各个品牌在渠道上各自为战,与经销商的合作模式也各不相同,各品牌之间的渠道很难共享。甚至福临门品牌下的油、米、面等都是由不同的队伍在操作。一位经销悦活、长城干红以及进口葡萄酒的经销商告诉记者,他分别与中粮的3个销售队伍打交道。

据记者了解,虽然目前中粮的品牌消费品已经多达近20个品类,但是对终端销售明显缺乏掌控与话语权。在与家乐福、沃尔玛等连锁卖场合作时,中粮旗下众多品牌没有形成总体规模效应,中粮的每一个品牌甚至品牌下的细分产品都各有一套销售渠道,涉及众多的经销商,其销售、预算都互相独立。

中粮食品渠道大整合

而中粮内部对食品业务的一场大整合也拉开序幕。

据了解,从2011年年初开始,宁高宁提出整合食品业务,将旗下的五谷道场、悦活、金帝等品牌除了可口可乐之外全部改为事业部制,集中到中粮旗下的香港上市公司中国食品有限公司经营,目的是借此改变之前由于各品牌独立运作造成的企业资金内耗、经销商渠道争夺等问题。

“集团整合的思路由来已久,原因是拳头力量更大一些。把集团的人力、推广资源等整合在一起后,能够把集团内各个品类的产品全部带动起来,形成与终端的谈判优势,同时有利于在终端推广。”目前整合后的团队正在与一些大型商超谈年度合作。”上述中粮内部人士表示。

据一位经销中粮多个产品的经销商透露,目前中粮的油、面、酒、巧克力等业务已经整合在一起,整个销售队伍已经合并,而悦活作为这次大整合中最后放入的一个品牌,估计在2012年1月份并入。

而各品牌的经销商也在等待中粮的政策。上述经销中粮多个品牌的经销商表示:“渠道整合之后不一定是利好。如之前经销酒这一块,中粮的销售队伍都是做酒的,专业一些,而且双方有很长的合作基础,现在整个销售队伍换了,大家对市场状况能否达成一致还不好说。”

▶▶▶▶▶ [紧接 A1 版]

上依红携手荆州恒盛“锁定”转向器制造

规划在双桥经开区建立年产20万台转向器生产基地。合资公司成立后,将进一步丰富产品型谱,提高产品质量,增强产品开发能力,在满足红岩汽车配套的基础上进一步开拓全国市场,力争成为西南地区最大的转向器制造商。

近年来,中国汽车产销顽强攀高,扶摇直上,当年由中意两国总理共同见证成立的上汽依维柯红岩,也在突破万事开头难和金融危机的诸多制约后,不断迈上发展新高地,其商用车产品远销世界30多个国家和地区,自主研发的杰狮车一问世即走红市场,受到追捧和高评。今年,中国汽车行业在几年大发展后出现减缓趋稳形势,上依红与荆州恒盛强强联合,无异于顺应现代产业发展规律,在上升到较高平台后继续实现突破性发展的明智之举。正如熊伟铭所言,当前汽车产业的专业化分工日益明显,零部件从整车厂分离出来,走独立化、规模化发展道路趋势非常明显。上依红把双桥零部件的业务进行重新规划,既有利于公司集中精力将整车业务做大做强,也有利于提升零部件业务的竞争力。他满怀信心地表示,新公司通过资源整合,完全有能力建立起最优化的生产与营销网络,在市场形成强大的品牌影响力,共同实现互利双赢的新发展。

▶▶▶▶▶ [上接 A1 版]

车企销售终端年底冲刺

利润减半

即使经销商推出最大优惠幅度车型,但宏观经济环境的不确定性以及用车环境的恶劣仍然抑制了一部分消费者的购车需求。记者9日下午2点左右在浦东一家奇瑞4S店看到,店里冷冷清清,没有一个消费者,门口的销售顾问百无聊赖地在聊天。即使在优惠更多的宝山一家综合卖场,到店看车的消费者也不多。

“自主品牌今年市场本来就不好,你去问问日系品牌今年赚钱不。据我调研,一个日系品牌全国400家经销商中估计赚钱的店不过1/3。这有点回到2004年和2005年的时候,不赚钱的经销商为多数。”国内一家证券公司分析师告诉记者。

受扩建网点和货币紧缩政策影响,很多经销商今年的资金非常紧张,而在车市冷清的背景之下,为了完成全年的销售计划,汽车厂家拼命往经销商处压库存更是加剧了经销商的资金链紧张。“一方面是卖车赚钱少,有的车型完全是赔钱销售,但是由于库存加大引起我们的信贷费用增加。今年我们两家店销量和去年持平,但是利润不及去年的一半。”沪上浦东一家自主品牌经销商总经理告诉记者。

经销商店运营对现金流要求高,大部分经销商五成以上运营资金都来自银行贷款。不仅自主品牌利润下滑,今年的价格促销以及资金链紧张也导致多个非汽车品牌经销商利润下滑。

饶达表示,今年市场下滑已成定局,与去年年底有政策刺激的汽车市场相比,今年12月份零售销量不会超过去年,明年的汽车市场仍不乐观,估计仅有3%-5%的同比增长。

招商证券发布2012年策略报告认为,2012年汽车市场结构继续分化,购买者品牌意识提升;预计日、美、德系乘用车将持续强势,自主品牌份额走低;SUV/MPV继续挤占基本型乘用车市场份额。

淘宝再创造节神话 “双十二”节淘金43亿 另外房产线下成交 957 套总价值超 12 亿元



继11·11光棍节后,12·12也被网购商家盯上,成为集中促销的好日子。淘宝网“双十二”的最终数据显示,12日当天,淘宝网独立访客数首次超过12亿人,“全面疯抢”最终交易额达到了438亿元,高于“双十一”光棍节336亿元销售额。除在线商品交易外,淘宝网房产频道线下成交957套住房,总价值超12亿元人民币,此部分交易额不包括在438亿元中。

有专门标志才是活动商品

在“全民疯抢”活动当天,淘宝网成交额达到438亿元,其中女装产品超10亿元,家居产品5亿元,3C数码48亿元,男装超4亿元,母婴产品37亿元,鞋类超过3亿元,化妆品超过3亿元,内衣超过22亿元,全球购超过13亿元,本地化生活服务8000万元,淘宝外卖1万单,电影票1万张。

服装类目无疑成为本次活动销售的重头戏,但在活动进行中,有网友反映淘宝网部分商品是先提价再打折促销。对此,淘宝方面的解释为,在活动页面的商品才全部5折,其他“全民疯抢”活动页面的商品5折起。“对于线下品牌,则是商场通行吊牌价的5折,很多网民认为的基准价是之前的折扣价,可能在理解上有所出入。”

淘宝网有关人士表示,也不排除

个别商家存在“违规”现象,但大部分商家都是符合规定。记者了解到,本次活动部分卖家自发“双十二”促销活动,淘宝工作人员称,活动接受商家报名,“双十二”活动有特有的标志,部分自发活动实际上和淘宝本次活动没有关系。

全国 150 个楼盘参与疯抢

据淘宝网房产频道数据显示,在“全民疯抢”当日,除了杭州、合肥、长沙、上海半价秒房、车库及别墅抵价券外,全国有150余个楼盘参与活动,“全民疯抢”房产分会场线上交易数据2500笔,线下使用交付定金228笔,支付宝成交金额875万元,

活动期间,所有参与活动的楼盘线下实际成交957套,按照楼盘均价,成交价值近12亿元,这部分交易额还不包括在当天总交易的统计中。

淘宝网房产频道相关负责人透露,半价秒房活动,杭州、合肥、长沙3套公寓在12日当天平均2秒之内被迅速秒得,秒杀者都是当地人,这3套公寓房的折扣让利幅度总共达到100万元。

12日“全民疯抢”当天,除了半价秒杀的3套房源,淘宝网房产还推出3套新房、21个车库不同折扣、优惠及抵价券等形式秒杀活动,秒杀优惠金额高达400多万元。一到秒杀时间点,所有房源被抢购一空。

高端拍品上线拍卖受追捧

一颗李连杰私家收藏的唐代六眼老天珠以43万元高价拍出;5条来自台湾的新概念定制式旅游路线总共拍得2647万元的高价;一枚羊脂玉籽料观音挂件拍出49000元;一瓶编号20120101(新年)的“国窖1573壹60”珍藏定制酒竞价155次,最终以30100元价格成交……在12日这场线上拍卖会上,众多高端拍品也被“哄抢”而光。

据统计,12日全天,3189万人涌入淘宝拍卖会平台,总出价次数达到19万次。500个拍品中,包括了收藏类目的众多行业,涵盖瓷器、玉石、藏传佛教饰品以及邮票等。本次拍卖会李连杰15件私人珍藏的天珠、天铁、佛珠等私人珍藏物品。

在“全民疯抢”拍卖会专场中,全新概念的旅游拍卖颠覆了行业对于拍卖的既有印象。5条来自台湾的新概念定制式旅游路线吸引了不少年轻人参与竞拍。拍卖会规定,在设置了出价延时的拍品竞拍结束前一分钟,如有用户竞拍,该拍品将会延时5分钟,其中竞争最激烈的线路10天西班牙绘画、建筑之旅被延迟了55分钟,在众多拍友的激烈角逐中,最终以50199元落槌;拍价最高的是意大利米其林美食之旅,以56000元成交。(上海商报)