

渠道策略 | Qudao Celue

应对低迷 卫浴企业发力多渠道营销

楼市的低迷对家居建材业市场的严重影响还在持续,而卫浴品牌也没能幸免。卫浴产品的折旧更新周期长,无论怎样让利促销,没有新房装修需求及二次装修需求的住户,就不会更换卫浴产品。而2011年7月1日正式实施的国家水效新标准,也从国家的硬性指标对卫浴品牌的环保性进行规范,使本来就不景气的行业被迫提升研发成本。在房市不景气的大环境下,卫浴品牌如何突围?

新水效标准 尚未影响终端市场售价

一些知名卫浴品牌的代理商都认为:新水效标准的实施可能会导致一些低端卫浴品牌的销声匿迹,但不会影响到真正高品质的卫浴品牌。大部分的中高端卫浴品牌,在国家颁布水效标准之前,就已经达到了规定的指标。

国家规定坐便器的节水评价价值为用水效率等级的2级5升,由之前的6升变5升,标准背后的潜台词是,在用水率为6升的情况下,马桶



的出水冲洗力以平行冲出125米为标准,而现在降为5升,125米的标准依旧不变。严格意义上来说,这是一次对研发能力的考验,掌握不了核心技术,很多小品牌达不到这个标准,就会面临被淘汰的危险。

但令消费者担心的是,研发成本

一旦提高,最后是否都会摊给消费者?几家卫浴经销商都表示,价格影响不大,体现在销售终端就会更小。业内人士介绍,中高端的卫浴品牌每年都会有固定的研发费用投入,如果以此提高产品的价格,对于经销商自身也是有害无利。虽然新产品的价格

渠道实战 | Qudao Shizhan

渠道扩张 潮州卫企主攻三四线城市

目前,我国一二线城市的卫浴市场竞争异常激烈,已经基本处于饱和状态,而受国家一系列楼市调控政策的影响,我国一二线城市楼市成交量极度萎缩,受此影响,2011年国内一二线城市卫浴市场持续低迷,销售量出现严重下滑。未来一年,随着国内楼市调控将进入最后的关键阶段,众多业界人士普遍认为,与楼市景气指数密切相关的卫浴行业,2012年必将进入新一轮的“市场寒冬期”。而市场低迷期间,三四线城市将卫浴市场成为市场争夺的主战场。

三四线城市 卫浴市场空间大

随着我国经济持续快速发展,国内众多新兴的三四线城市已步入新一轮城市化进程高速发展阶段,出现大量旧城改造,新城区开发建设工程,促使新兴的三四线城市楼市规模

快速发展。同时各大房产公司为避免一二线城市由于受楼市调控的冲击纷纷进行战略调整,实行三四线城市楼市的纵深开发战略,进一步推动了三四线城市的城市化进程。目前我国新兴的三四线城市楼市正进入一个高速发展阶段,楼市的火爆,给卫浴行业带来巨大的市场空间。据相关机构对全国家居建材卖场普查数据显示:卫浴市场低迷期间,三四线城市(以地级市和县城为主)所受影响并不大。国内三线城市基本持平,无异常现象;四线城市大部分没有受影响,部分卖场像四五年前的省会城市一样,呈现出良好的发展势头。在三四线城市,以建材卫浴品牌为主的大型卖场已经出现。虽然国内市场流通渠道下沉到三四线城市的卫浴品牌接近1200家,但还是比流通渠道建立在省会以上一二线城市的少了3300家,可见国内三四线城市远未得到充分开发,市场潜力巨大。

潮州卫企 转型主攻三四线城市

近年来潮州卫浴产业处于持续的转型发展阶段,由出口转内销,由加工贴牌转品牌营销,三四线城市成为潮州卫企转型过程中的主攻市场。在打开潮州上规模的各品牌卫企网站,众多的专卖加盟信息中,新开张专卖店数量,处在三四线城市的比例占九成。潮州卫企侧重于三四线城市的主要原因,除市场大环境的因素外,企业自身发展阶段成为其主要因素。潮州作为我国陶瓷洁具产业主产区,长期以来产品通过加工贴牌,在国内市场占有率有极大市场占有率,更为重要的是在产品档次和产品定位上更加符合三四线城市卫浴消费水平,但由于无品牌影响力和渠道控制力,长期处于为他人做嫁衣的尴尬局面。随着潮州卫企的快速发展和市场的变化,目前潮州卫浴产业进入全面的

可能会微高,但是如果新产品一上市就价格过高,经销商就会丧失最重要的市场先机。

降价 不如提高品牌影响力

房产政策的调控,使整个成交量降低,市场刚性需求锐减。一家建材市场的负责人说:“每个企业在经营时都会有一定点数的毛利率,如果因为降价过了这个警戒线,整个企业就会面临危机。失去运营成本,企业没有资金去做相关的科技研发和相关服务,其他都是空谈。一个成熟的企业应更多关注目标用户对产品有什么样的需求。”

业内人士表示,卫浴市场很多知名品牌加起来的市场份额也不到5%,这说明行业不够成熟,不成熟就是有潜力,就是机会。虽然市场的整体需求量降低,但可以做到占有率的最大化。而服务对于经销商来说是发展永恒的主题,卫浴产品的科技含量不像电子行业那么高,产品同质化相对比较严重,唯一能突破的就是服

务,最大限度满足消费者的需求,以装修户的需求为最终目的,如果在这方面做得最好,即使是大环境低迷,市场的占有率也会达到新高。

多渠道 应对市场变化

卫浴品牌所面临的局面,需要经销商考虑更多的营销渠道和方法,渠道多元化才能够提高竞争力。就卖场、超市、家装公司、独体店、工程等传统渠道来讲,卖场依旧是经销商最看重的前沿阵地。而新兴的网络家居建材网站,也逐渐成了家居行业销售渠道中的另一个朝阳渠道。另一方面,个性化的卫浴产品销售也开始逐渐兴起,今年下半年会有一批保障房投入使用,组合好符合保障房用户需求的家居卫浴用品,讲究特殊化需求,个性化产品,做好有针对性的营销渠道,是卫浴品牌可以寻求的更有效的出路。以多种渠道更主动地应对市场的变化,才能真正保障好消费者的利益,并且促进整个行业的良性发展。(中洁网)



牌卫浴市场的主战场。

危机当前 化解渠道终端危机

目前,潮州卫企在三四线城市卫浴市场渠道建设上以初见成效,而受一二线城市卫浴市场持续低迷,国内众多卫企把目光转向三四线城市卫浴市场,在当前市场竞争日趋激烈的现实情况下,品牌营销还不太成熟的潮州卫企,该如何化解当前危机,做好终端市场维护,提高品牌终端市场竞争力,成为渠道建设快速扩张之后的潮州卫企首要解决的问题。尽管当前三四线城市卫浴市场波动并不大,但随着市场竞争加剧,普遍面临门店零售下滑的趋势。据统计显示,单一渠道商户下滑严重,尤其以门店零售为主的商户,而部分多渠道商户则实现逆势上扬的趋势,而设计师、家装、工程等渠道模式成为当前多渠道模式的主要形式,帮助经销实现多渠道模式,已成为潮州卫企终端市场维护的关键所在。(中国建筑装饰协会)

非病毒营销中暗蕴“病毒性”

当我们发现 iPad 的特写图片几乎随处可见,广告牌、杂志封面——是时候重新思考广告和产品,以及市场营销和创新的关系。苹果可能没有在市场营销上吝啬,它在 iPad 的发布宣传上倾注了5亿美元。但令人惊讶的是,苹果在市场营销上无需显得很聪明或具有创意,它甚至不需要大型社交媒体活动和用户原创内容竞赛来获取关注。虽说正在播出的反微软广告实在很幽默搞笑,但也并非特别大胆出位。今天的苹果已经不需要1984年那种剑走偏锋的广告了,它已吸引了足够的注意力,准备向那只重

眼球效应的营销时代告别。其实,许多精心设计的宣传活动可能会转移人们的视线,实则降低而非提升品牌的关注度。这次苹果只是简单地展示它的产品,这就是它做的一切。即使没有采用“病毒式营销”(viral marketing),苹果的产品信息仍像病毒一般四处传播。

拥护和扩散

回到苹果本身以及产品和市场创新的关系,在2011年春天巴黎举行的营销20会议上,我有幸聆听来自宝洁口碑营销劲旅 Tremor 的 Steve Knox 的演讲,他阐述了病毒营销背后的根本原则,即拥护和扩散。如果你拥有一位好的品牌拥趸者(一位热情的用户),但缺少合适的渠道来影响更多的人,“病毒”效应不会非常显著,



你可能的营销范围会被局限在早期产品接纳者中。这个结论是根据社会学家 Everett Rogers 提出的“创新扩散”理论而得出的。另一方面,如果你拥有强大的传播力量,但缺少口碑,你就会陷入扩张过度的陷阱。对产品的关注度会被迅速分散,更糟糕的话会引起适得其反的效果,过多的曝光会无意间导致产品的缺陷暴露,耳听为虚眼见为实的用户间会心生疑窦,而你只能等着吸血鬼一般的博客抓住问题紧咬不放了。简单来说,如果你创造了很多言论,但都缺乏内涵,最后你会发现得到的都是闲扯。没有真正的社交对话,也就没有“病毒式”营销和网络化传递了。

颠覆和超越

那一件产品被人谈论的价值在

于何处?Fox 提出了一个。他效仿认知模型指出了制造病毒效应应具备两个主要原则。首先,一件产品要颠覆一个认知结构。大脑会产生一种思维模式,把分散的信息整合成一个完整的世界观。因为我们是懒惰而胆小的生物,很容易受到惊吓或不知所措,而认知结构可以帮我们把周围的世界简化成特定的模版,提供给我们快速把握大量信息的捷径。举个例子:飞机在空中飞行符合我们的惯常思维,但飞机在在 Hudson 河上的飞机却完全打破了我们

对飞机的“认知结构”。因此,比起司空见惯的飞机照片,它会吸引更多的关注。也就是说,他是“颠覆性”的。

这些思维模式令我们保持理智,这样就不难理解为什么任何真正意义上的颠覆性创新势必招来“这简直是疯了”

的回应,其实它的意思是:

“这颠覆了我的认知结构”。即时通讯服务让你感觉很正常,但一个允许多达140字的即时通讯服务?你觉得疯了!在网上支付信用卡账单?你觉得很好很方便,但将一个人的信用卡消费历史公之于众?你觉得疯了!一个可以边走边使用的音乐播放器?你又觉得疯了!为什么要这样做?因为它与众不同,因为它出人意料,因为它具有颠覆性。这正是 Roberto Verganti 所谓的创新,它能“彻底改变事物的意义”。Steve Knox 会把它叫做“彻底改变认知平衡”,处在平衡以外的就是(新的)意义。

现在承认吧,破坏认知结构一直都是广告屡试不爽的招数:把事物从惯有的情境中抽离,解构原有的意义并给出新的定义,打破预期,等等。但这和营销的区别在于广告是事后诸葛亮,那时产品已投入生产或者上市,广告必须中途插入扮演颠覆的角色,来弥补产品本身颠覆性的缺乏,但这通常都为时已晚。对此,Jeff Jarvis 给出了一个一针见血的总结:“广告意味着产品的失败”。

病毒效应的第二原则是整合两个现有的认知结构来创造出第三个——超越的概念。例如 iPhone 融合了人们对“手机”和“电脑”的思维模式,而 iPad 则融合了“阅读器”和“电脑”。又比如太阳马戏团,这家加拿大娱乐公司称自己上演“融合了马戏艺术和街头表演的豪华秀”,其实那就是拉斯维加斯和传统马戏的结

合。还有星巴克,它既是快餐店又是集体聚会的场所,或者说得更好听一些,它集咖啡馆和社交场所为一体,相比之下英国酒吧的定位只能在啤酒馆或社交场所取其其一了。

展示并告知

真正的创新产品一定运用了这两个原则中的一个。它可以是颠覆的,去破坏人们的认知结构,或者它在两个现有结构的基础上创造出第三个,形成一个超越性的概念。自任一情况下,你最后都会得到令你心满意足的产品,一个品类杀手。这种病毒效应表面上并不张扬,而且产品由于其内在的颠覆性,具有谈论价值。作为市场营销者,你要做的仅仅是让产品进入人们的视线,并为扩大产品用户提供有效途径,这就是苹果的做法。

成功的创新产品都是“病毒式”的,因为在人们分享它的同时,它在颠覆、超越、或凝聚更多的意义。它的传播是具有感染力的,而且会深深植入人们心中成为文化基因,那是你在市场营销上花多少钱都望尘莫及的。当然,这需要先消除一些人为的障碍,比如产品开发和上市之间的冲突,产品设计和品牌经营之间的冲突,产品创新和创意营销之间的冲突,这些问题盘根错节。产品就是一个故事,故事也是产品,而他们最好都是“病毒式”的。(Tim Leberecht)

长虹一万家专卖店 布局三四级市场

日前,全国最大的长虹-美菱专卖店开店,至此长虹第3000家长虹-美菱专卖店建成。不仅标志着长虹深耕三四级市场的战略布局取得重大进展,更代表着长虹开创和倡导的全新消费价值体验将全面拉开。业内人士表示,长虹在三四级市场的绝对渠道优势将随着家电竞争全面转向农村而呈现出巨大的市场竞争力。

据了解,长虹-美菱专卖店主要面向三四级市场,销售业绩增速达到80%-100%,远远超过传统销售渠道,成为国内渠道网络的新星。长虹-美菱专卖店提供“一站式”成套家电产品和服务,消费者获得专业的消费体验,合作伙伴从销售业绩快速增长获利,形成多赢的局面。

截至目前,长虹累计建成3000家长虹-美菱专卖店,未来3-5年计划建成10000家专卖店,成为国内最优质的类连锁销售渠道,这些“管道”将为三四级市场消费者源源不断输入最新的科技产品。长虹-美菱专卖店是长虹实体渠道网络的战略性支撑,实体渠道服务能力的提升,成为长虹向服务业转型的重要推动力。(人民网)

资生堂与京东 牵手网销渠道

京东携手资生堂(中国)投资有限公司 FT 事业部日前发布,京东商城正式接受资生堂(中国)投资有限公司 FT 事业部授权经销旗下独有品牌的全部商品。其中包括知名洗护发品牌丝蓓绮、水之密语、惠润;专门的洁面品牌—洗顔专科;明星沐浴产品可悠然等均可给你带来周身的精心呵护。

这一战略合作一方面标志着日常洗护类产品在电子商务方面进一步加强步伐,另一方面也为网络购物市场规范化提供了可行之道。众所周知,近年来电子商务的蓬勃发展为消费者提供了广泛的选择,因此备受欢迎。但随之而来的消费纠纷不断攀高。买到假货、水货、过期产品的投诉屡见不鲜。电子商务规范化势在必行。

该战略合作的达成,保证了京东商城所售资生堂洗护类生活用品均为正品,免除消费者购物时买到假货、过期商品等担忧。同时,资生堂借助京东商城强大的网络销售渠道,为旗下洗护类生活用品的销售拓宽了更加广域的渠道,也为消费者带来了更加方便、环保、经济的购物方式。(北京晨报)

上汽网络渠道 下沉三四线城市 去年年销量达 400 万

虽然汽车市场去年增速趋缓增幅不足3%,但国内最大的汽车集团上汽却依然高歌猛进,并成为国内首个销量达400万辆的汽车集团,去年全年整车销量实现401万辆,实现同比增长11.9%,远超全国平均增幅。

这是继2005年产销跨越100万辆规模、2009年产销跨越200万辆规模、和2010年产销跨越300万辆规模后,上汽近年来的销量大跃进。上汽表示,为了保证销量稳步增长,上汽去年进行了产品结构调整、下沉营销渠道、加快自主创新能力建设等举措。据悉,目前上汽通用汽车金融公司业务覆盖全国246个城市。在调整销售渠道布局后,上汽的网络渠道已经“下沉”至三四线城市。(新京报)