

营销市场 | YingxiaoShichang

家电渠道“翻新” 品牌专卖“混搭”

品牌专卖店,顾名思义就是专门销售某一品牌产品的商店,但是近一段时间,家电品牌专卖店却悄然流行起了混搭,在同一家品牌专卖店里,消费者不仅可以看到冰箱、洗衣机、空调、彩电等不同品类的产品,甚至还能看到不同品牌的产品。

混搭销售逐渐流行

前不久,全国消费电子渠道商联盟秘书长吴咸建向记者透露,有张家口的朋友向其反映称:美的开始联合创维了,在河北开出了很多家美的+创维专卖店;而格力收购合肥的晶弘冰箱后,又打算联合康佳。大腕们玩混搭,走上了大而全的全品类路子。对此,美的相关负责人表示,这是经销商的自主行为,由于单一品牌产品数量和功能上的限制,经销商引进不同品类商品进行产品互补的做法是可以理解的。格力总裁董明珠也曾在公开场合表示:“格力有数万家专卖店,渠道资源布局好,为什么不能引入其他产品,比如冰箱、洗衣机等白电呢?而且,引入的品牌必须与格力品牌相似,具有世界影响力。比如海尔的冰箱、洗衣机产品。格力电器自己不会生产冰洗产品,但是可以让格力电器的专卖店渠道销售海尔的冰箱和洗衣机,这也是一种渠道的互补。”不过,她又表示,渠道引入其他产品,还只是一个设想。其实,渠道结盟并非始于今天,志高空调很早就与创维电视结盟,并宣称5年内将“低碳生活馆”扩展至5000家。长虹电视2011年也与美菱共同成立了白电与黑电联合专卖店,

家电连锁的强势垄断迫使制造商走上了自建渠道之路,而不同品牌之间的合纵连横,则不仅可以丰富专卖店的产品品类、降低经营成本,也为消费者提供了方便。

将触角成功延伸至冰洗领域,专卖店中既有美菱的冰箱、洗衣机,又出售长虹电视,形成一个小型的家电卖场。与此同时,终端的异业联盟也不断出现,比如美的中央空调和欧派橱柜、大自然地板、红苹果家具、雷士照明、东鹏陶瓷组成了促销联盟,促销期间打出“非常5+1冠军联盟大优惠”的广告宣传,目的是给客户提供一个一站式全方位采购体验,以此带动各类产品销量的提升。也有冰柜企业与牛奶、饮料的制造商结为销售伙伴,在同一专卖店中各得其所。

结盟探索生存之路

制造商公开自建渠道始于格力与国美之争。2004年,国美在一次全



国统一空调降价行动中未能与格力达成共识,于是格力将产品全线撤出国美卖场,并开始大张旗鼓自建渠道。近两年,随着家电下乡政策的推进,企业自建的专卖店在三四级市场更是遍地开花。格力目前在全国拥有3万多个销售网点,专卖店近1万家。美的“千县万镇工程”也已实施4年,县级专卖店达到1.4万家。2012年,TCL专卖店将向全国铺开,店数计划增至4000家。奥克斯则预计到2013年,其国内经销商渠道将超过3000家。

传统连锁企业凭借渠道优势向厂家收取各种费用,是一些家电品牌商自立门户的重要原因之一。前不久商务部等部门联合下发《清理整顿大型零售企业向供应商违规收费的通知》,要在拉动消费的大背景下对多

年渠道恶疾进行清理。与此同时,销售产品单一、运营成本居高不下也一直一直是品牌专卖店的短板。国美总裁王俊洲曾表示,目前顾客不仅要求连锁门店有便捷的交通,还要买到性价比合适的商品,同时具有广泛的可选择性。尽管品牌专卖店可以在交通上满足消费者的需求,但单一品牌产品无法满足消费者多样性的需求。此外,开店成本增加以及渠道下探等现实问题也让单一品牌专卖店的发展充满挑战。而在家电下乡政策陆续退出、家电业整体增速趋缓的今天,这一劣势更为突出。据了解,目前,大多数品牌专卖店都采用加盟的方式。而加盟业主要想获得利润,一方面来源于销售业绩,另一方面也来自于企业的扶持。在行业增速趋缓的情况下,有些专卖

店业主另外寻找扶持力度更大的品牌,有些则会在店里同时销售两个相互竞争的品牌。譬如在青岛胶南地区就曾经出现过海尔专卖店卖海信、美的品牌产品,或是海信专卖店卖海尔等其他品牌的产品。对于企业之间的渠道联盟,有业内专家认为,这一方面可以资源共享,弥补彼此的短板,从而使企业在与外资品牌或者其他对手的竞争中获得更多优势,并吸引消费者购买。同时还可以降低运营成本,提高销售网点的存活率。方便的还是消费者终端渠道的混搭销售,其实也是企业抱团过冬的一种方式。中怡康市场研究公司研究总监彭煜认为,从现阶段来看,这是应对厂商之争、加强三四级市场布局及增强市场竞争力的一种手段,这种模式会一直延续至三四级市场的购买力得到有效改善之后才会改变。不过也有业内人士指出,多品牌共用专卖店进行销售,有可能会影响到品牌的整体形象。因为家电企业自建专卖店渠道,一方面是为了摆脱连锁渠道制约,另一方面也是一个品牌形象的整体展示。因此,尽管混搭销售能取长补短,但混搭的品牌在品牌价值上还存在一定差距,如果专卖店只看重视阶段的业绩而忽略将来的发展,必将被市场淘汰。但不管怎样,品牌在终端销售网点的混搭,最终方便的还是消费者。因为,消费者在选购产品的时候,可以有更多的选择,从而实现一站式购买。(中国消费者报)

“联盟”需要更多内涵

不管是冰柜制造商与冷饮生产企业联合开店,还是美的与创维共建专卖店开拓三四级市场,其最终目的还在于在这个被业内称为“冬天”的年份里有效扩大市场,获取更多的利润。因此,其实质等同于促销。但是,要想获得更多消费者的认可,企业在混搭销售的同时,不应该仅仅是互相利用对方的产品进行促销,还应具有更多的内涵。不同品牌、不同品类的消费人群和消费模式都存在较大差异。比如空调和电视销售的淡旺季就有着

明显的不同,由于使用习惯的不同,人们对两类产品的要求也会有很多差异。因此并非只要产品放在一起归堆儿出售就能取得良好的营销效果。在家电企业选择联盟伙伴时,首先应本着目标一致、产品关联、互补的原则,否则会因不能给消费者带来应有的便利而使消费者不买账,企业利益也难以实现。其次,联盟品牌应具有对称性,同时联盟企业战略目标和价值观也应该匹配,只有他们都希望以更好的合作来满

足消费者的需求时,才能保证合作的长久。我们不得不承认目前家电品牌组合营销还仅仅局限于产品的销售上,尚显粗糙,今后应朝着精细化、深入合作的方向发展,在服务上进行创新。因为终端市场可以说是企业与消费者接触的神经末梢,对于消费者的需求会有最直接的了解。因此,双方可以在售前、售中和售后上联手,为消费者提供更为适用的产品,提供更为周到的服务。

比如,近几年消费者对于家居的和谐与美观提出了更高的要求,家具的选购往往讲究配套,但在家电消费上还大多属于“拼凑消费”,那么双方能否根据终端反馈的信息,联合开发更加匹配的产品,同时根据消费者的需求,提供更为合理的购物参考。又比如,双方能否协作开发,让同一个遥控器可以任意遥控同一店内出售的任意一台产品,从而为消费者带来更多的使用便利。

化解渠道他人为王 家电营销必须亮剑

“针对山东家电行业生产像超人、流通像巨人、服务像畸人的现状,全省正着手建立服务于企业营销模式创新、人员培训、渠道建设等方面的第三方公共营销创新服务平台。”山东省经信委对外合作交流处处长王晓对记者表示,营销创新将成为破解山东“家电行业生产为王、渠道他人为王”的利器。

渠道他人为王的尴尬

对山东家电行业营销现状,山东省家电行业协会会长曹海奎用了12个字来概括,即“生产强、流通大、服务乱、拆解散”。“全省家电产业规模位居全国前列,拥有海尔、海信、九阳等一批品牌企业,但家电生产强的背后,却难掩‘点高面低’和‘生产强、配套弱’的困境,行业生产企业的大、小、小,发展极不均衡。”曹海奎解释说,作为家电流通和消费大省,山东家电年销售额近700亿元,流通大的背后却面临着本土连锁企业渠道不健全、竞争力弱、流通龙头企业缺失的尴尬。山东各地家电卖场各自为政,没有形成合力,新三联、日日顺等流通连锁体系还刚刚起步,主要发展三、四、五级市场,在一、二级市场上短时间内难以与国美、苏宁等抗衡,而家电流通体系被国美、苏宁垄断,则导致全省家



电生产企业不能顺利进入流通卖场,生产、流通企业不能有效衔接。而绝大多数中小企业则主要采用区域代理商营销、优势商场直销等传统营销模式。由于促销手段缺乏新意,家电企业促销费用持续走高,收效却甚微。“渠道为王还需要进一步丰富、创新和完善。”曹海奎说。

据王晓介绍,由于全省家电行业在产品科学定位、营销人员培训与提升、渠道体系建设、细分市场营销、品牌宣传与提升等方面普遍存在资金短缺,无法有效得到专业营

销策划服务公司针对性的咨询服务,山东省家电行业协会正在筹建第三方公共营销服务平台“山东省家电行业市场营销创新服务中心”,协会打造的“山东家电网上商城”电子交易平台也即将上线。曹海奎透露,针对全省大多数中小企业面临的产品无法迅速进入主流卖场、产品销量和知名度不能迅速提高的共性问题,山东省家电行业协会将挑选一批具有较大发展潜力和品牌意识的中小企业,如多星、康泰、奥旭等与国美、苏宁对接,尽可能降低进场投放成本,并与金鹰、九龙等各地优势卖场进行战略合作,组成产销联盟,形成利益共同体,实现利润共享、风险共担,通过资源互补,促进企业快速成长。曹海奎认为,山东家电企业要树立全球视野的营销观念,尽快实现从产品导向型向顾客导向型营销思维的转变,实施绿色设计、绿色生产和绿色营销,向顾客提供超值服务和感动服务,通过品牌营销、服务营销、网络营销等创新,将企业打造成为受消费者尊敬的企业。(经济导报)

迎来“转折”时代 服务器渠道争夺加剧

□ 李雨霖

伴随云计算与虚拟化的兴起,服务器也越加地备受关注,大环境下也催生出了服务的“转折”时代。在动荡的转折背后终究是福、是祸,不外乎是厂家的策略引导,而这其中更重要的还源自于渠道端的发力。

服务器升温,渠道变革白热化

近几年,云计算的问世宣告以设备为中心的计算机时代终结,取而代之的是以应用互联为中心的计算机模式。在这种模式下,服务器作为信息存储端,重要性越来越显著。服务器产业的代表企业已意识到这一点,相继进军云计算领域,以求抢占市场先机。2010年年底,IBM在业内率先为渠道伙伴启动云引擎伙伴联盟计划,随后惠普发布涵盖6个层面的云战略。国内服务器企业同样意识到云计算的重要性。继大服务器、云海集装箱数据中心等产品后,浪潮于2011年5月份发布了云数据中心操作系统云海OS。作为云计算国家队的重要成员,曙光公司在成都、无锡自建的云计算中心已正式投入运营。在今后将2年~3年内,曙光将在全国建立30家云计算中心,在城市云、企业云、电子政务云等三方面深耕细作,挖掘云计算带来的价值。在服务器热潮中,渠道的演变也从未停息,愈加的火热化。从供应商到分销商、从SI/ISV到末端经销商,越来越多独立的渠道个体开始以不同的方式行动起来,并与其上下游伙伴紧密联合,竞相抢占市场制高点。对于他们,未来市场既是一场未知的挑战,更多的,则是霍然敞开的机会之门。

云中商机渠道争夺加紧

不止是厂商,越来越多的渠道商和方案商也开始争相拥抱云中商机。从神州数码的智慧城市到华胜天成云的实验室,从荣之联的下一代数据中心和生物云计算到中电广通的云计算实验中心,云已无处不在。对此,神州数码(中国)有限公司系统科技战略本部副总裁兼IBM事业本部总经理周立达给出了如是解释:“客户需求和技术革新的持续演变,给市场带来了新的空间和机会。对于我们这些方案商,如果给客户提供的产品还局限在原有层面和内容上,就很难去满足当前市场的需求。云计算就是当前IT变革中这样一个难得一见的大好机遇,没有谁愿意错失这个机会。”区别于传统服务器销售商,具备一定解决方案能力的SI、ISV、SP及增值经销商正在成为越来越多上游厂商的争抢对象,这一点在渠道销售后来者戴尔的身上表现尤为显著。为了促使合作伙伴有更长远的发展,戴尔于近期推出了全新的PartnerDirect 2.0计划,并向国内所有具有专业技能做解决方案及数据中心的渠道伙伴,以及凡愿意获得这些技能的渠道商家,发出了加盟邀请。在渠道推广方面,惠普一是强调专注度,二是提升覆盖率。在行业用户拓展上,惠普经常协助各地城市代理商举办不同市场活动,联手进行深度挖掘,同开发终端用户。“在渠道拓展方面,联想为渠道伙伴提供了产品技术培训、市场推广资金等多种形式的支持,进一步提升渠道战斗力,增强服务器服务商与3-5级城市经销商之间的合作关系,让联想服务器的产品和解决方案可以更好地服务于区域用户。”联想集团服务器事业部产品营销总监王峰表示,通过上述措施,联想服务器渠道战略获得了市场的良好反馈。到2010年底,联想服务器在中国区实现了10%的市场占有率。可见,服务器“大转折”时代下,不仅需要供应商的策略转变上,更重要的还源自于渠道端对于业务转型的决心和渴望。