

 **营销实战** | Yingxiaoshizhan

对外只能贴牌销售,内贸之旅却难寻品牌代理。腹背受敌,这难道就是中国奢侈品牌的宿命吗?

中国奢侈品牌被啥绊住了脚?

 **劳佳迪**

近期关于国人境外奢侈品消费井喷的各种观点充盈于街谈巷议。而与舆论沸腾、评论泛滥的普罗大众相比,更能褪去奢侈品神秘面纱的,莫过于国内的一批外贸企业。由于代工流水线上曾传送过无数奢侈品,他们更有发言权。“为什么中国不能打造自己的奢侈品牌?”这个问题则困扰了作为其中一枚缩影的汤女士整整12年。

尽管她的公司在法国早已注册了高端婴童用品品牌,至今仍只能贴牌销售。许多当地品牌商情愿向她支付设计溢价,也无法为她找到品牌代理商的现实迫使她回到了国内高端商场。

然而内贸之旅也并非坦途。腹背受敌,这难道就是中国奢侈品牌的宿命吗?

企业“几乎找不到代理商”

采访中,汤女士再三向记者强调公司所谓 ODM (原始设计制造商)的属性。不可否认的是,参与设计环节确实改变了多年来雄霸国内外贸易市场的原始 OEM(为品牌商代工)生产模式。

但记者注意到,虽然有了向 ODM 蜕变的主观愿景,国外市场却并不买账。就以汤女士的公司为例,其为欧洲某“童装 LV”品牌代工的订单仍是确保利润的主要来源。

“在国外,要想以我们的自有品牌在奢侈品牌中杀出一条血路,太难了,几乎找不到代理商,在日本、中东



都做过一阵,效果也不好。”汤女士告诉记者,公司曾为意大利一家拥有百年历史的顶级床品品牌商做过设计,并历时数月来磨合推广。

“当时我们想试探的模式是‘双品牌’,在意大利本土品牌下面再加一个 logo,但这家企业董事会最后还是考虑到文化因素,情愿支付一笔设计费用,买走了我们的设计。”令汤女士不甘心的是:所谓顶级奢侈品质其实就是 OEM 厂的品质,凭啥中国品牌就是“见不得光”?

而最近与法国某奢侈童装及用品品牌的合作,也让她心绪难平。“这个品牌在巴黎老佛爷百货的专卖店就在 Dior 对面,有一款软体玩具就是我们来打样,售价动辄几百美元,品牌溢价太惊人了。”

为了“伺候”好这些奢侈品牌商,汤女士没少费心思,光是上笔订单就特地多招了两个验货员。“就拿法国的这个品牌,从接单开始,线上验货就有 5 次,出货后要全检,到货后还

拿破损率说事,提出索赔。”她告诉记者,由于不断返工,这单几乎没有利润。

“给奢侈品牌做代工,他们的开价是会稍微高出普通品牌几个点,但因为和一般 OEM 工厂的标准差别很大,我们也需要提高工厂 15-20%的工价来保障品质,其实利润是被榨干的。”记者了解到,因为代工性价比过低,一些外包生产的代工厂还曾“撂挑子”。

消费者“再便宜也不买单”

和许多出海“触礁”的外贸企业家一样,汤女士也将推广奢侈品牌的梦想寄托于国内市场。去年她在工商部门注册了新品种,今年打算在上海高端商场开第一家店,目前品牌概念和产品组织都在重新打样,并特意组建了一个全新的内贸团队。

 **学界观察** | XuejieGuancha

“中国式奢侈”先天不足

毫无疑问,中国并不稀缺高品质奢侈品的生产力,那么为啥国产奢侈品品牌不管是进入西方世界,还是本土营销就都这么难?

“不可忽略,许多人选择奢侈品是因为其中快速传递的一种感觉,比如一讲到 Gucci 就联系到性感和女人味,香奈儿则传递了奔放和狂野的讯息,LV 是艳丽的代名词,白领消费

者喜欢上一个品牌的最初,往往是醉心于品牌故事。”一位对奢侈品文化颇有思考的学者对记者表示。

这种品牌故事背后,承载着持续连绵的历史感。记者了解到,奢侈品品牌大多形成于西方 17-19 世纪之间,产生的土壤是因为宫廷贵族的不断消费需求,随着资本主义的发展,有产阶级也在迅速膨胀。

有一种观点认为,奢侈品牌的历史历来与皇室贵族有着密切的关系,正因为欧洲历史没有因革命而割裂,阶层也没有因战争而融合,正是欧洲文化的延续性为奢侈品的持续需求提供了可能,历史感的积淀不仅还原了贵族生活,更提升了消费者对品牌故事的忠实度。

而中国的近代革命,彻底让皇

家、王室、贵族从几千年的历史舞台中退出了,所以中国奢侈品消费,是一个断代的历史,也就失去了在当下营造一个奢侈品牌的时间先机。

在国内,奢侈品牌的培育只能说是刚刚起步,相对地,国际上的知名奢侈品品牌大多是拥有近百年历史的家族企业。与那些已经度过成长长期的国内大众品牌不同,尚处于襁褓阶

段的本土奢侈品牌,从一开始就注定要面对列强环伺的严峻局面。

如果说传统文化断层让新生的本土奢侈品牌在文化底蕴上显得先天不足,影响了中国品牌的定位与内涵表达,那么,商业文化的滞后则是“中国式奢侈”的另一块绊脚石。

(劳佳迪)

 **营销策略** | Yingxiaocelue

淡季啤酒身价渐涨 销售渠道之争暗起

对于大多数的啤酒企业来说,每年的 10 月到次年 3 月,啤酒销售呈现明显的淡季。然而,啤酒企业并没有闲下来,而是积极进行自身调整和市场布局,并进行试探性涨价,备战即将到来的消费旺季。

淡季涨价已成行业惯例

“我们去年年底接到厂家的涨价通知,高端啤酒从年初开始涨价,涨幅从几元到几十元不等。”日前,百威英博啤酒有限公司一名姓严的销售经理告诉记者。

其实对啤酒企业来讲,选择在淡季涨价已经是屡试不爽的招数。2011 年底,雪花啤酒率先在吉林地区提价,其旗下 500ml 瓶装啤酒从此前的每瓶 3 元涨至 32 元,部分零售点甚至提至 35 元。时隔不久,百威啤酒在上海地区悄然涨价,其中 580ml 罐装的每箱涨 6 元,330ml 小瓶装每箱涨 8 元左右,涨价幅度约在 10%左右。

记者调查发现,啤酒企业淡季涨价几乎成为整个行业的惯例:2011 年初,燕京啤酒价格在全国普涨 10%,在此之前的 2007 年底,燕京 10 度清

爽、青岛大优、华润雪花 10 度纯爽等瓶装啤酒的零售价格也曾全面上涨,最高涨幅达 30%。

“消费淡季是啤酒提价的最好时机。”青岛啤酒重庆地区的一名销售经理徐堂兵告诉记者,“冬天喝啤酒的消费者相对减少,这个时候提价,不会引起过多的关注。”

华龙证券研究中心食品饮料行业分析师李宜泽认为,许多啤酒企业把涨价的时间段定在销售淡季,“因为淡季本身啤酒的销量就相对较小,因此涨价损失的市场也十分有限,同时对包括厂家、经销商、分销商在内的整个产业链参与者的影响也较小”。

他还指出,淡季涨价也是一种市场营销策略,是对消费者的心理培育,“给消费者一个心理接受的过程,等到了消费旺季,消费者对于涨价后价格的敏感度就会大大降低,使得涨价对旺季销量的影响最小化。”

“这是对市场的一种试探。”百威英博啤酒的严经理指出,国内啤酒企业的产品多定位在中低档,消费者对品牌的忠诚度并不高,对价格也比较敏感,一旦涨价很容易造成消费群的流失。“所以,啤酒企业多选择在淡季涨价,试探市场对于价格的承受能

力和涨价后的反应,为旺季的定价策略做准备。”

趁淡季调整销售渠道

“淡季拼市场,旺季拼销量”,这句流传在销售行业的法则对啤酒企业来说,更具可操作性。记者对多家啤酒企业采访后了解到,淡季的市场之争更多的是销售渠道之争。

“淡季与旺季的啤酒销售渠道有着很大的不同。”李宜泽说,据了解,啤酒消费旺季,销售渠道全面开花,超市、商场、零售点等传统渠道,以及餐馆、酒店、酒吧等啤酒消费的直接场所,销量都会大幅上升。

“到了冬天的啤酒消费淡季,通常的主力渠道都会大幅度萎缩,如超市、商场、零售点等销量会大幅下滑。”他说,但另外一些销售渠道则开始展现其价值。

重庆啤酒一位姓吴的销售经理则告诉记者,除了商场、超市、零售点等传统渠道外,啤酒企业消费淡季会在销售渠道的侧重点进行调整,像酒吧、火锅店、烧烤店以及娱乐场所等实现啤酒销售的最直接场所,成为销售啤酒的核心渠道,这也成为消费淡

季啤酒企业的主要利润渠道。

“销售渠道的调整是一种正常的市场反应。”李宜泽说,“受高利润的驱使,啤酒销售渠道的发展方向正在向夜店、娱乐场所等方向倾斜。”

研发新产品备战旺季

记者了解到,珠江、燕京、金威、喜力等多家啤酒企业都曾在冬季消费淡季密集推出新产品。除此以外,有的啤酒企业在寒冬推出适合冬季饮用的滋补啤酒,如“暖啤”、“红枣啤”、“枸杞啤”等。

“企业的产品升级包括两个方面,原有产品的升级和新产品的推出。”华龙证券的李宜泽说,随着生活水平不断提高,消费者对啤酒产品的需求也在不断变化,企业不断开发新产品,才能满足消费者的需求,在市场竞争中处于有利地位。

“消费淡季,啤酒企业加大原有产品升级,积极开发新产品,以备在销售旺季时推出,满足消费者的猎奇心理,这也是目前啤酒行业的一个发展方向。”他说。

(中国酒业新闻网)



协办单位:

 **海南亚洲制药有限公司**

董事长 楼金

总经理:

地址:
海口市国际商业大厦12层

电话: 0898-66775933

传真: 0898-66700763

海尔牵手苏宁加码销售

签三年 500 亿合作协议

 **孙聪颖**

与卖场绑定以确保销售不再只是大金、三洋这种逐渐式微的外资品牌的专属战略。2 月 7 日,海尔集团高层及各大事业部负责人一行共 30 余人组团到访苏宁,与苏宁电器总裁金明、副总裁王哲等营销高层进行了深度会晤,正式拉开未来三年巨头间战略合作的大幕。基于对市场预期和企业价值观的共同认知,双方约定,未来三年海尔冰洗、空调、彩电、厨卫、电脑等全线产品在门店零售、B2C、定制服务等渠道销售目标挑战 500 亿元。

海尔牵手苏宁加码销售

根据协议,未来三年海尔冰洗、空调、彩电、厨卫、电脑等全线产品将通过苏宁的零售门店、B2C 渠道、定制服务渠道进行销售,以挑战 500 亿元的销售目标。

2011 年,海尔全线产品在苏宁的销售额超过百亿元,同比增长超过 20%,这也是海尔选择与苏宁合作的原因之一。海尔集团高层表示,2012 年,海尔将根据苏宁海量市场销售数据等反馈信息,进一步加强定制机的开发,加强包销模式的升级。据消息人士透露,海尔很快还将与国美签署战略合作协议。

其实这种包销、绑定的合作模式已有多個先例。之前飞利浦彩电、惠而浦等品牌已经加入了苏宁电器独销的阵营,而伊莱克斯和三洋则选择了联盟国美电器。不过,奥维咨询白电总监韩昱指出,与外资品牌不同的是,海尔并不是选择苏宁独家代理,其他渠道商的合作也还在继续。

行业不景气企业借此避险

行业的不景气是企业选择与卖场携手的一大原因。2011 年,中国家电业工业销售产值预计达到 1.07 万亿元,较 2010 年增长 17%,但与 2010 年接近 31% 的超高增速相比有所回落。

中国家电协会副秘书长徐东生指出,2011 年,中国家电业面临欧美债务危机、大宗原材料价格波动较大、人民币升值、国内信贷紧缩、房地产市场低迷、市场增幅趋缓、成本压力上升等复杂的国内外因素,2012 年随着各种政策的退出,中国家电业增速更将放缓。

韩昱也指出,经济形势不好,业内也普遍看淡了 2012 年的行情,这使得企业不得不寻求控制风险的方法,加强与卖场的纽带关系就是其中的重要一项。

海尔行业老大地位岌岌可危

作为国产品牌,海尔率先与卖场强化合作也有着其特殊的背景。去年前三季度,青岛海尔营业收入 568.3 亿元,同比增长 16.9%;净利润 22.561 亿元,同比增长 22.93%。而近两年一直在追赶海尔的美的电器前三季度营业收入达到 81.9 亿元,同比增长 43.24%;净利润 28.8 亿元,同比增长 9.6%。在细分市场,美的的市场份额也紧逼海尔,令其龙头地位岌岌可危。

家电分析师梁振鹏指出,正是这种步步紧逼,让海尔产生了危机,扩大产品份额、加强与卖场的捆绑已成为海尔不得不选择的道路。造成这样的结果是海尔产业链条的捉襟见肘,近年来,美的、格力等企业一直在强化上游压缩机、电机等领域的布局,然而海尔却没有大的作为,产业链不完整自然产品价格居高不下,竞争优势也就越来越不明显。