

渠道策略 | Qudao Celue

推廉价电视 三星恐临渠道短板

刘兴强

一边是三星电视在国内树立起来的高端形象,一边是三星想通过推廉价电视借机占领国内三四级市场。但鱼与熊掌不可兼得!但如果三星在三四级市场能够与国内企业合作,弥补自己的渠道短板,市场业绩依然可期。

三星推廉价电视意欲何为

有消息称:三星将在国内推廉价电视。三星在中国大陆市场,一向是高端品牌的代名词。尤其是其原装进口屏,深得国内消费者推崇。作为高端品牌,三星为什么要推廉价产品呢?

三星显示器部门执行副总裁 Kim Hyun-suk 日前表示:“由于低端电视机需求上升,我们一直在为推出廉价电视机做准备,同时我们也在努力优化生产成本和降低产品零售价。廉价电视机将在一或两个月内上市销售。”

按照 Kim Hyun-suk 的意思,三星推廉价电视是由于低端电视机需求上升。不过业内分析人士则认为,三星之所以推廉价电视,是在为开拓中国三四级市场,提高在国内的整体占有率做准备。

根据中国电子商会发布的一份《2011-2012 中国彩电消费市场发展白皮书》(以下简称《白皮书》)表明,在中国国内市场,电视行业在一二级市场的增速已经明显放缓,而三四级以及农村市场则表现了充分的活力。

《白皮书》表明:2011 年国内彩电行业在一二级市场销量占整体比重为 55%,同比仅仅增长 4.5%。与此同时,一直被彩电企业认为是主战场的北京、广州、深圳等一线城市彩电销

在国内三四级市场,销售渠道是外资品牌短板,已经成为不争的事实。三星推廉价电视不仅可能会殃及品牌形象,也将会遭受渠道短板。

量开始下滑,今年首度出现负增长。三四级市场占整体比重比 2010 年增长 3 个百分点,为 45%,但销量同比则大涨 17.5%,增速明显。业内人士普遍认为,三四级市场将成为今年彩电行业增长的主要驱动力。在这样的趋势下,外资企业自然不愿放弃机会。

与此同时,三星电视在国内份额下降,也是其推廉价电视的重要原因。

据全球五大市场调研公司之一 GfK 于 2 月 14 日发布的统计结果表明,去年,在中国电视市场,海信电视占比 13%,排在市场占有率第一位;创维和长虹并列第二,各占比 12%;TCL 和康佳并列第三各占比 10%;中国国内企业包揽了市场占有率前 5 名,市场占有率之和达 57%。日本的夏普和索尼以 8%7%的占有率分列第六和第七位。而在全球电视市场占据龙头宝座的三星电子则排在了第八位,占比仅为 7%,另一家韩国企业 LG 电子排在第十位,占比 4%。所以三星急需从便利性和设计入手,实施差异化战略。



鱼与熊掌不可兼得

然而,三星推廉价电视会取得预期的效果吗?业内人士认为,三星推廉价电视不但面临着对高端形象的破坏,也面临着渠道短板的困境。

《大品牌大问题》及《定位》作者杰克·特劳特(Jack Trout)曾指出:品牌应该找准自己的定位。在品牌形象与市场相冲突时,最好换一个名称。正是因为这一原因,目前在渠道销售上,国内企业大多实行了多品牌战略。

譬如,白电大佬海尔集团旗下分了三大品牌,在原有“海尔”品牌基础上,推出了高端品牌“卡萨帝”系列产品,同时随着传统社会向互联网社会过渡,海尔集团还推出了国内首个定制品牌“统帅”。而国内的厨电大佬老板电器,也一直在探讨多品牌战略,“老板”品牌自身定位于高端,去年老板电器还推出了定位于中低端的品牌“名气”,而有消息称,老板电器已经与西班牙法格集团牵手,在国内推豪华厨电品牌“帝泽”以全方位开拓市场。在家电连锁方面,苏宁电器,不

仅有“苏宁”品牌,2010 年苏宁电器还与日本 LAOX 企业合资,在国内建设 LAOX(乐购仕)广场,通过多品牌战略来开拓不同的消费群体市场。

所以,从品牌定位角度来看,如果三星推廉价电视,而不启用新的品牌,对三星固有的高端形象来说,将会是品牌形象的损失。

三星面临渠道短板

三星推廉价电视不仅可能会殃及品牌形象,也将会遭受渠道短板。在国内三四级市场,销售渠道是外资品牌短板,已经成为不争的事实。2010 年,索尼电视推廉价电视进军三四级市场时就是因为渠道限制无功而返。

三四级市场消费群体相比一二级市场而言较为分散,不但销售网点要深入社区,服务也要经受住考验。如果服务跟不上,即使有好的销售网点,也会影响品牌的整体形象。

与外资品牌的渠道短板相比,国内企业在三四级市场则有着天然的优势。在家电下乡四年的时间里,国

内企业通过家电下乡,不断进行渠道下沉,在渠道方面优势明显,在农村市场占有率上也远超外资品牌。目前,海尔专卖店,海信专卖店,创维、康佳、TCL、长虹等都在进行渠道下沉。

数据显示,海尔在县级市场已拓展近 6000 家专卖店、700 家日日顺加盟店。在乡镇市场,已拓展 2.8 万个销售网点,覆盖全国 80%以上乡镇。除新疆、青海等一些偏远的县镇没有布点外,全国其他省份的三四级市场都已布局完毕。多年前,TCL 曾经以幸福树电器连锁、长虹以乐家易电器连锁,面向三四级市场展开网络布局和经营模式探索。康佳电视专卖店千店计划也正在顺利推进,持续进行的自建平台直销活动也已开始从一线城市向二三线城市全面平移。

由此看来,即便三星推廉价电视,在三四级市场,也将会受到国内品牌专卖店渠道的挤压。

业界支招

推新品牌与渠道合作 或为出路

那么三星该如何推廉价电视来开拓三四级市场呢?

业内人士认为,主要有两点:一是在廉价电视上推出一个新的品牌,另外一个是在渠道上寻求与国内企业的合作。

目前,国内彩电行业发展有两大增长点:一是智能化,一是 3D。这主要相对一二级市场而言。但是,在一二级市场增速放缓的情况下,企业将不得不考虑加大在三四级市场的投入。如果三星推出一个新的中低端品牌,并弥补渠道短板,相信其在国内的市场业绩和占有率依然可期。

强大的客户资源,亚马逊甚至会对苹果构成威胁。

此外,亚马逊开实体店也是为了应对传统书店。以贩卖图书起家的亚马逊如今已成为实体店最大的“敌人”。靠着低价格优势,亚马逊对大大小小的书店形成了破坏性的影响,实体店经常无奈地看到,自己的店面变成了商品展示厅。日前,亚马逊宣布将出版自己的图书,实体店并不买账。不少知名书店宣布不会在书店里出售亚马逊出版的书籍,以及它代理的其他出版社的书。所以,有人认为,亚马逊既然无法改变这些传统书店的决定,那么只好开实体店,拥有自己的线下销售渠道。

亚马逊将开第一家实体店 拓宽线下销售渠道

唐烨

实体店生存空间受电商挤压时,亚马逊却将触角伸向了实体店。日前,这家全球最大的电子商务网站宣布要在美国西雅图开设其第一家实体店。海外媒体报道,这家实体店主要销售亚马逊广受欢迎的 Kindle 阅读器、Kindle Fire 平板电脑等产品,以及亚马逊独家提供的图书。

开设实体店,除了不可避免的税

金之外,还要承担昂贵的地租以及更高的人力成本,在线上已经做得“风生水起”的亚马逊,为何决定进军线下?

分析人士称,亚马逊通过实体店推广 KindleFire,为其内容盈利开拓更广阔的市场。过去亚马逊收入主要来于三项业务:图书媒体、自身采销产品、电子商务平台第三方厂商的开放。不过,去年亚马逊推出的 Kindle Fire,成为其业务发展的转折点。



Kindle Fire 是一款售价仅 199 美元的平板电脑,自去年 10 月推出后已售出了 600 万部,成为全球第二热销的平板电脑。销售 Kindle Fire 本身是赚不到钱的,但亚马逊积累了大量数字

商品和服务,可以通过 Kindle Fire 出售。现在亚马逊既是设备制造商,又是内容提供商,实体店将成为亚马逊与消费者沟通的桥梁。有分析人士甚至认为,如果 Kindle Fire 拥有了足够

奔驰渠道整合暗战 利星行扳回一局

黄习伟

日前消息人士透露,此前陷入僵局的奔驰营销整合,将以北汽集团向利星行妥协收官,前者将向后者让渡新合资销售公司 10%的股份,这表明作为奔驰在华最大经销商,利星行对于出局的极力反对,已经收到成效。

整合陷入僵局

自奔驰与北汽通过合资实现国产化以来,一直受到国产奔驰和进口奔驰“不协调”的困扰。尤其是在 E 级进口车向国产车转换期间,双方矛盾达到顶峰,竞相降价导致奔驰品牌形象受损。自此“两个奔驰”的问题广受诟病。

奔驰与北汽作为利益攸关者,显然不愿坐视这种局面。2011 年 6 月 28 日,随着北汽集团与戴姆勒在德国柏林签署战略合作框架协议,北京奔驰与进口奔驰在营销领域的整合被首次提上台面。

沸沸扬扬的奔驰营销渠道整合事件历时一年多,至今仍未完结。原定 2011 年内完成的北汽与奔驰新合资销售公司一事早已化为泡影,眼看下一个重要时间节点——北京车展即将到来,尽管骑虎难下亦不得不相互妥协。

仅仅一个月后,北京奔驰股东方北汽集团与戴姆勒东北亚投资有限公司发表声明,称双方一致同意北京奔驰与奔驰中国就在华营销进行深化合作及资源整合。

尽管当时未提及具体整合方式,但不久即有消息称,双方将在北京奔驰和奔驰中国两个销售体系之上,新建一个合资汽车销售公司,并由该公司来统一协调销售工作,以实现合力。2011 年 9 月成都车展,奔驰中国与北京奔驰高层首次同台亮相;当年 10 月,北京奔驰与奔驰中国的销售及市场部门,实现联合办公,向全面整合迈出了坚实的一步。北汽集团董事长徐和谊一度表示,新合资销售公司将在 2011 年内挂牌。

就在大家认为整合将是水到渠成时,此后关于整合事件进展犹如石沉大海,再无声息。从 2011 年 7 月底达成一致,至今仍无实质进展。

利星行的能量

为什么北汽和奔驰都有意大力推进,且两个营销系统亦积极配合,奔驰营销整合仍迟迟难以成行?其实业界当时一直存在疑问,这就是对于作为奔驰在华最大经销商的利星行如何安排?当时徐和谊在被问及时曾称戴姆勒东北亚将“劝退”利星行,但事实证明他可能过于乐观了。

近日有媒体披露,造成北汽与奔驰的合资汽车销售公司迟迟未能挂牌的,正在于利星行对全盘整合计划的极力反对,造成北奔和奔驰的整合大计在过去的半年多时间里并无实质性进展。

当时徐和谊向媒体透露的,利星行将不参与持股新组建的销售公司。作为对出局者的补偿,奔驰将保证利星行在华东和华南区域的利益。但这一规划遭到了利星行的抵制,后者持有奔驰(中国)49%的股权,是其最大股东,而戴姆勒股份公司和戴姆勒东北亚投资公司分别拥有另外 41%和 10%的股份。

一个经销商集团能在一个全国

性销售公司中占有如此多的股份,这样的事件在汽车业很罕见。而利星行能做到这一点,原因在于奔驰最初即是由利星行引入中国的,后者长期作为奔驰在华总代理销售汽车,为奔驰后来的发展打下基础。

2006 年奔驰中国以向利星行让渡 49%股份的代价,收回了总代理。

至今,利星行仍控制着奔驰在华 40%的销售渠道,居于垄断地位,其影响力不容小觑。

博弈下的妥协

按照原来的规划,在北汽与戴姆勒奔驰新成立的销售公司中,只有他们两家股东,利星行不再持有股份。由于未来奔驰营销大权将集中于新销售公司,对于这样一个为奔驰前期立足中国立下过汗马功劳、后来又持有奔驰(中国)49%股份的经销商集团来说,轻易间就被“踢出局”,其持反对态度几乎成为必然。

知情人士称,由于北京奔驰主导

的国产车一直亏损,从此前利星行的一些表态看,它一直对北京奔驰颇有微词,并不信任其能力。

不过,利星行一直没有公开表示反对。奔驰营销整合中,利星行一直是“被发言”。但现在回过头去看,整合过程中有利星行匿名员工放出的话,几乎一一得到应验。这些话是:“利星行仍将是新奔驰销售公司的老板之一”、“无论大家是否愿意,奔驰如何整合的问题必须要经利星行同意,这是利星行的合法权利”。

多年下来,无论奔驰营销如何改革,都脱离不了北汽与利星行“争斗”的主题,有技术也有品牌的奔驰是双方都极力拉拢的对象,但无论对于“旧爱”还是“新欢”,奔驰总是很纠结,难以决断。

三个和尚没水喝。中国豪华车市场的历史性机遇稍纵即逝,为抓住机遇,北汽、奔驰和利星行三方必须互相妥协。新合资销售公司中,奔驰占 50%,北汽占 40%,利星行占 10%,这会是最终的方案吗?

惠普试图 重建渠道商信心

文姝琪

惠普新 CEO 梅格·惠特曼不愧曾是“世界上最有权势”的女人之一。在执掌惠普之后,她不仅推翻了前任放弃 PC 业务的决定,而且很快向外界证明了自己是认真的。

2 月 13 日,惠普公司邀请了 83 个国家的 3000 多名渠道经销商前往美国拉斯维加斯,除了发布自己的新产品之外,这也是惠普第一次与如此众多的渠道商直接面对面。

去年 8 月份,这家全球最大的 PC 厂商曾经宣布放弃 PC 部门和 WebOS 的计划,专注于企业 IT 和通信服务。没过多久,两项计划都被惠特曼否决了。这样的往复挣扎,一定程度上挫伤了消费者和合作伙伴所剩无几的信心。

在 IDC 刚刚公布的中国 PC 市场数据中,惠普的市场份额已经连续下滑三年跌至第五。更大的问题在于,在移动互联网的冲击之下,全球 PC 厂商的生意都越来越惨淡,来自 Gartner 的数据显示,去年第四季度全球 PC 出货量下滑 1.4%。

在全球渠道商大会上,工作站和服务器的表现还能让惠普有些底气,特别是对于前者,惠普的产品已经占据了全球 46.4%的市场份额。

但以 PC 业务为核心的个人信息系统部门仍然在惠普的总营收中占到 30%,惠普并不能对此置之不理。超级本无疑是各大 PC 厂商正在争抢的地盘,据一位中国的渠道商在会上透露,今年惠普将在中国市场推出一款价格非常好的超级本产品。

然而在各个厂商都竞相推出的前提下,超级本可能会成为一种“大路货”,很难成为惠普掌握未来的关键。在不久之前,惠普刚刚放出了开源版的 WebOS API,制定出了开源计划的时间表。

按照惠特曼的计划,惠普未来的核心将放在 WebOS 的身上。她告诉在场的诸多合作伙伴,因为其他产品并不完美,惠普仍有市场机会。她希望合作伙伴们能够耐心一点,因为 WebOS 的开源需要 3 到 5 年的时间才能看到结果。

暂时的好消息是 WebOS 已经成为惠特曼直接签名管理的项目,以表达她对这件事情的重视。“衡量 WebOS 的成功包括开发者愿意参与平台的开发,以及其他设备厂家愿意利用这个平台。”惠特曼说。

Android 通过不同的厂家、运营商和应用开发商组成生态圈,获取了用户和收入,WebOS 也准备走这条道路。如果 WebOS 被市场接纳而逐渐壮大,还能够拉动公司其他业务的增长。而前提是,它的确做得足够好。

在做出开源决定以前,如何利用这个花费了 12 亿美元买下的移动操作系统一直困扰着惠普。开源虽然在很大程度上降低了开发者们进入的门槛,但也仅仅只是第一步,真正对惠普和惠特曼的考验还在后头。要知道,惠普可不是 Google,尽管一样是开源,但它可没法照搬 Google 的移动广告模式。

在现场,渠道商们并没有对此发表什么公开意见,但私下就不一定了。“在没有看到效果之前,暂时不会有什么具体动作。”一位现场参会者对记者说。

