

渠道实战 | QudaoShizhan

百丽对于体育用品行分销业的渠道布局已经逐渐明晰。如今,百丽正紧随宝胜国际,成为国内体育用品代理商“老二”。

将收购耐克分销商 百丽国际渠道“狂野”布局

在女鞋领域拥有绝对市场话语权的百丽国际,日渐表现出对体育用品分销行业的野心。继去年底收购了华南地区最大的运动品牌代理企业深圳领跑体育用品有限公司后,日前又发布公告称,将出手收购拥有600多家门店的Nick和Adidas分销商Big Step公司,百丽对于体育用品行分销业的渠道布局已经逐渐明晰。如今,百丽正紧随宝胜国际,成为国内体育用品代理商“老二”。

去年新开门店 1025 家

百丽公告称,将出资88亿元,收购一家名为Big Step Limited公司的全部股权,欲借助后者加大在国内运动休闲市场的开拓力度。Big Step是国内一家运动品牌经销企业,该公司在多个省市的部分城市销售及经销Nick和Adidas产品,并拥有600家自营门店,这一业务范围与百丽基本一致。

百丽的业务范围除了Belle、Teenmix、Tata、Staccato等鞋类业务的自有品牌和部分代理品牌外,另一重头业务就是运动服饰业务。百丽运动服饰业务目前以经销代理为主,包括一线运动品牌Nike及Adidas,二线运动品牌Kappa、PUMA、Converse及Mizuno等。一线品牌与二线品牌的划分,一方面是基于业务重要程度,Nike和Adidas两个品牌的销售占本集团运动服饰业务85%以上。另一方面是考虑营运、管理以及绩效上的差异与共性,Nike和Adidas品牌在中国消费者群体中认知度高及货品结构丰富,单店规模一般远远大于二线品牌,盈利能力亦较强。百丽认为,收购Big Step后,将会增强百丽在部分区域市场的战略和渠道布局。此外,由于双方业务基本一致,收购后可以产生规模效应,降低采购成本。

百丽2011年财报显示,公司在



体育用品市场已经拥有14950家门店,其中仅2011年,公司先后新进入30多个城市,并与200余家百货店合作,全年净增店1025家,同比增幅达28%。

运动服饰收入不抵鞋类

据了解,去年11月,百丽国际曾以11亿元收购了华南地区最大的运动品牌代理企业深圳领跑体育用品有限公司,从而大幅提升了百丽在体育用品分销行业的地位和竞争力。百丽预估,此次收购Big Step之后,Big Step的终端门店每年的销售额将达到20亿元。分析指出,如今能与百丽

抗衡的体育用品代理商只剩宝胜国际,后者在中国拥有3000多家直营店和数千家联营店。国内运动服饰行业竞争白热化,但是受国际经济形势及国内人口、土地等红利政策的消失,运动服饰行业从高速发展掉头直下,今年年初开始,包括李宁、安踏等在内的各类运动品牌都遭遇订单下滑、库存过高等问题。

从百丽去年财报可以发现,百丽拥有体育用品终端店铺14950家,远远高于鞋类产品店铺10270家,但是来自于鞋类产品终端店铺带来的效益却远远高于体育用品终端。去年百丽的总销售额为289亿元,其中来自体育用品的贡献仅仅为104亿元。运动服饰业务的收入在集团的占比由38.2%降至36%,毛利率为36.6%,同比仅增0.7个百分点,远低于该集团鞋类产品的毛利率。

百丽年报分析称,运动服饰业务仅仅涉及分销零售环节,而鞋类业务则是全价值链模式,因此,前者在盈利能力上,包括毛利率和经营利润率明显低于鞋类业务。百丽方面坦言,今后的运动服饰业务将面临百货渠道调整、国际运动品牌竞争激烈、本土运动品牌存货过剩等诸多挑战。

虽然在运动品行业动作不断,但是百丽也没有放慢在女鞋市场的拓展步伐,除了继续稳固中高端女鞋市场外,还将触角伸向中低端女鞋市场。据了解,由于中高端女鞋市场逐渐饱和,百丽于上月底推出了旗下首个中低端女鞋品牌“15MINS”,主攻月收入3000元左右的内地工薪族。百丽管理层日前更透露,将在今年开设100家中低端女鞋店铺,这意味着百丽终于放下身段,与中低端女鞋市场的“鞋王”达芙妮正面较量。

(上海商报)

奥迪将首先开启个性化营销

当谈到C2B的时候,很多人会感觉那是IT公司讲的新故事。但在中国,把这个故事变为现实的将是一汽大众。

事实上,从2005年9月一汽大众奥迪就宣布采用个性化订单系统,但当时由于市场环境不成熟,该系统始终没有投入良好地运营。如今,随着中国市场的个性化程度日益提高,该系统投入运营的环境几近成熟起来。

所谓个性化订单系统,就是消费者根据自己的需求下订单,厂家根据用户的个性化需求来生产汽车,从而实现汽车的个性化营销。这种由用户

需求拉动的生产与销售,在IT领域被称为C2B。

3月28日,一汽大众奥迪销售事业部执行副总经理张晓军在广州接受采访时表示,因为是个性化订单,因此其配置是与其他车不一样的,从用户下单到与德国联系,到将配建运到中国实现生产,再把车送到用户手里,这个过程要3个月。通常我们的用户等不及,因此个性化营销的推进速度很慢,现在C6的个性化订单不超过10%。

但张晓军同时指出,有的经销商的个性化订单已经达到40%,据经

销商反映,个性化订单很受用户欢迎,避免了在价格上的恶性竞争,满足了用户的需求,提升了品牌。但是,大规模的个性化营销,需要厂家所有生产的组织、物流、IT系统全面整合,这确实是很不容易。张晓军坚定地表示:“未来肯定我觉得应该大力的推广个性化、差异化营销。”

一汽大众奥迪销售事业部总经理薄石说:“我们有专门的团队来支持经销商,来实现更快的速度,从营销上来说,我们也非常重视感性营销这个方面,从情感方面的营销方式,我觉得更加适合个性化的车型,还有

一些个性化车款。在未来的话,甚至可能会有一对一的营销等等,更加个性化的营销方式。”

如果说,精益生产、柔性化生产是以用户需求为核心的,以满足细分市场为特征的生产方式,那么个性化营销则将开启单个消费者需求为核心的生产方式。由于个性化营销系统需要全数字化的制造系统支持,因此该系统的投入使用意味着供、产、销系统全数字化时代的到来。据悉,奥迪在中国的个性化营销系统已经基本建成,全面投入使用只是时间问题。

(选车网)

渠道精典 | QudaoJingdian

中国电信全国推广终端直供模式

吉利

2012年中国电信集团公司在终端营销层面,将会实行直供模式,以扩展电子渠道,降低流通成本。

据了解,近日中国电信集团公司开始在全国推广终端直供模式,并组织各分公司推介直供平台提供方,中国电信集团公司推介4个平台,由各省自主选择。其中,主推平台提供方为深圳一家科技公司。

截至目前,广东省已经启用该直供模式,江苏省也将在4月中下旬启动。其他省分公司后续也将陆续启动

该模式。

对此终端营销模式,业内人士分析称,中国电信可借直供模式进行电子渠道的扩展,更大程度降低运营成本。

实际上,在今年1月16举行的“2012中国电信CDMA终端产业链年会”上,中国电信董事长王晓初就曾建议手机设计和制造公司在不断创新产品功能的同时,还要在手机外观,以及营销包括售后服务等方面努力。并“鼓励厂商进行产品的直销和以专卖店的形式进行供应,同时建议社会网点增加天翼终端产品的销售



比例。”另外,诺基亚在华首款WP手机Lumia800C也将开售,裸机价3599元,中国电信将集合中国电信各地主

要营业厅、家电卖场等社会渠道、手机零售店等连锁渠道一起销售,再加上诺基亚的自有渠道,全国首批计划覆盖3000多家店面。

渠道策略 | QudaoCelue

王鹏

索尼移动通信大中华区总裁奎麦格日前表示,索尼移动或将整合索尼集团的全渠道资源售卖索尼智能手机,在品牌方面,索尼移动希望通过利用索尼智能手机品牌Xperia,延续索尼爱立信在智能手机领域中的品牌形象。

索尼移动于日前发布了其Xperia品牌旗下的四款智能手机,Xperia P LT22i,Xperia U ST25i,Xperia MT27i和Xperia neo L MT 25i。这也是索尼爱立信正式更名为索尼移动通信之后再中国内地的首次公开亮相。

或整合索尼全渠道资源

索尼爱立信更名为索尼移动通信之后,新公司将如何融入并整合索尼集团并有效利用索尼的品牌、内容及渠道优势成为外界关注的焦点。

奎麦格表示,在索尼爱立信更名

延续智能手机品牌

索尼移动或整合全渠道资源

正式更名为索尼移动之后,此前索尼爱立信的智能手机品牌Xperia得以保留,并且该品牌已经成为索尼众多产品品牌中的子品牌,代表索尼智能手机。

“就好像VIVO代表索尼笔记本电脑,BRIVA代表索尼电视一样,Xperia将代表索尼智能手机。”奎麦格称,在过去的5-10年间索尼爱立信已经在用户心中奠定了Xperia品牌的基石,索尼移动将依靠Xperia品牌的形象实现索尼爱立信公司品牌向索尼移动公司品牌的过渡。

此外,奎麦格称,索尼移动将利用索尼品牌固有的优势,加强市场营销领域的营销和宣传,在渠道方面大范围建立突出索尼品牌的店中店和销售点,已在市场和营销方面重新树立索尼移动的品牌形象。

而在渠道方面,奎麦格表示,索尼移动正在考虑在渠道方面实现和索尼集团其他业务的整合,即在索尼家电等其他索尼业务线的销售渠道网店售卖索尼智能手机,以实现索尼

移动对索尼集团渠道资源的有效整合。

不仅如此,在索尼CEO平井一夫在今年2月举办的移动通信世界大会上表示,索尼数字影像传统优势更多地出现在智能手机终端上,而移动业务一个战略重点是PlayStation Vita OS系统和手机的融合。

此外,平井一夫认为,索尼移动将会是索尼整体占率中的重要组成部分。索尼将以强大的硬件、内容和服务吸引用户,尤其是手机上的音乐及影片。他同时称,这一切只能在索尼公司实现。

仍将专注于Android操作系统

而对于索尼移动未来的整体目标,奎麦格并没有做出明确的答复。他仅表示,索尼移动仍将坚持中高端战略,并期望同中国运营商建立更加深入的合作关系,包括为中国运营商

提供定制机服务等。

而对于索尼是否会调整原有的专注Android系统战略,选择引入近期备受关注的WindowsPhone操作系统,奎麦格给出了否定的答案。他表示,索尼移动仍将延续索尼爱立信的战略,以成为Android系统的领导厂商为主要目标。

不过,奎麦格同时表示,在未来不排除未来会考虑引入其他的操作系统,但是现阶段,索尼移动仍将主要专注于Android操作系统。

根据相关数据显示,到2011年第三季度末,索尼爱立信占据Android智能手机市场接近15%的市场份额。

此外,针对业界近期炒作的“四核智能手机”概念,奎麦格同样给出了否定的答案。他表示,索尼将根据用户体验和节能性等方面的考虑做出选择。由于目前的四核CPU功耗较高,目前索尼还不考虑推出四核智能手机,在未来一段时间内,索尼智能手机仍将以双核为主。

戴尔手机折戟中国市场 渠道不畅 沦为边缘产品

于麟

戴尔在美国市场停止销售旗下智能手机的消息,广泛受到了媒体的关注,就像当年戴尔宣布涉足移动终端产品的情形一样。

据了解,除美国市场外,目前包括中国、印度、韩国、日本等国家和地区仍将销售戴尔智能手机。其中正在中国市场上销售的Streak系列智能手机与平板电脑也未受此次停售影响。

不过IT商业新闻网从北京市场中获得的消息显示,在智能手机已经普及的2012年,戴尔手机在中关村却沦为了边缘产品。

而且,戴尔品牌包括手机在内的移动终端产品也未得到消费者和业界的认可。“它连市场份额的一个点都没有,从销量侧重点来看,我们不把戴尔当成一个大厂商,或者一个重点关注的对象来关注。”易观分析师王颖对目前戴尔在中国移动终端市场上的表现如此评价。

公开资料显示,戴尔手机在中国市场上仅存的记忆为与百度合作的易手机。

2011年12月20日,戴尔与百度发布了智能手机戴尔Streak Pro D43。戴尔全球副总裁、大中华区总裁杨超给予这款手机以极高评价,“当下戴尔正在不断加强与本土公司合作开发产品及服务,以便更好地服务中国消费者,戴尔Streak Pro D43的推出,更意味着戴尔云服务的提升。”杨超说。

但一直以来,戴尔与百度方面未有具体有关该款产品的销量数字公布。

中关村价格指数分析师陈宏英告诉记者,戴尔手机在2011年已经出现在中关村,但销售渠道是通过戴尔电脑经销商进行分销,消费者主要是通过购买戴尔电脑接触到手机,不过出货量极少。

此外,王颖也对IT商业新闻网表示,从数据的角度来看,戴尔的移动终端市场表现还没有开始发力,销售规模还没有上量,就研究价值来讲,没有什么研究价值。

而对于分析师有关戴尔今后可专注于做好基于微软Windows 8操作系统相关产品的建议,王颖表示认同。

“现在几乎所有的手机厂商未来的一个发展方向,都是要多操作系统进行混搭的,有用安卓,也有windowsPhone,因为谁也不知道消费者会选择哪一款,都覆盖到总会带来销量,摊子铺的越大可能会带来销量越多。只做安卓一个系统,对谷歌的依赖性太大,自己的话语权会减少。”王颖如是说。

不过,王颖也对记者多次提到了戴尔手机在中国糟糕的渠道。

“以中国市场为例,因为戴尔之前不是做手机的厂商,对中国手机市场不是很了解,但做手机不是说硬件上可以做到,或者说找到一个合作伙伴,生产线没有问题,就可以来做的,毕竟中国市场手机销售环节还有一个渠道商的利益,我觉得戴尔没有选择好正确的渠道商,没有把自己的渠道铺开,这是导致它没有把产品做大的原因,无论是运营商的渠道也好,还是社会化公开的渠道也好,都必须把自己的渠道搭建起来。”王颖向记者解释称。

当戴尔在美国停售智能手机的消息传出后,美国市场研究公司J. Gold Associates首席分析师杰克·戈尔德称,经历多次市场失误后,戴尔希望能够在平板电脑和智能手机业务上“重装上阵”。

王颖也认为,现在来看也不能算是一个阶段性的失败,这个结论下的有点早,因为它这个货还没有全面地铺开。战略性的失败、全面性的失败现在下结论还有点早。