

# 宜家中国区总裁： 价格阻碍中国人购买宜家商品



□刘静知

从1998年第一家宜家家居商店在中国开张至今,已经过去了14年。截止到2012年3月,宜家已经在中国开设了11家分店。来自瑞典的国际家居品牌克服了来到中国市场的“水土不服”,逐渐走向了快速发展之路。

据宜家公布的数据显示,其在中国的市场收益已经连续两年增长超过了20%,2011财年中国区的销售额达到了49亿元人民币。宜家中国区总裁吉利安(Gillian Drakeford)在接受记者采访时还表示,宜家正在酝酿在中国的大规模扩张,从今年至2016年,宜家每年都将在中国新增3家分店。

宜家自在瑞典成立开始,对自身的定位就是以好的设计功能,低价取胜的大众品牌,然而在中国市场消费者眼中的宜家却成了“小资”、“价格偏高”的代表。

宜家自在瑞典成立开始,对自身的定位就是以好的设计功能,低价取胜的大众品牌,然而在中国市场消费者眼中的宜家却成了“小资”、“价格偏高”的代表。自身定位与消费者认知的错位让宜

家中国区在长时间内都难以成为其总公司的增长点。随着近些年来本土家居连锁企业的崛起,其他外资对手纷纷进军中国市场,宜家意识到了想要保持并提升市场份额,唯有扩大规模,扩充业态。

2000年以来,宜家为了适应中国市场需求,每年都会进行一次价格下调。这10多年来,宜家的产品价格已经下降了60%以上。而宜家降价销售的策略不仅仅只是为了符合其视家具为消费品的商业模式,更是为了让宜家产品符合中国中产阶级的消费水平,进而进一步向二三线城市扩张。

宜家中国区总裁吉利安在接受记者采访时表示,中国中产阶级的收入水

平还是远低于西方国家的中产阶级,“这意味着即使中产阶级的数量在不断增加,但价格仍然是阻碍中国人购买宜家商品的重大障碍之一”。

在目前,中国仍然只是作为宜家全球最大的供应商,宜家全球30%的产品是由中国制造,在中国销售的宜家产品中,有65%购自中国本地的供应商。宜家独特的自主设计开发产品模式,对其产品的绝对控制使其没有来自于制造商的压力。“我们计划进一步降价,部分手段是降低供应链成本,主要通过在中国采购产品来做到这一点。”吉利安在接受采访时表示。

降价的同时,宜家也将原来的家居商店扩充为购物中心。2009年宜家专门成立了英特宜家购物中心,负责在中国市场投资开发商业地产,宜家的购物中心将由自己运营,致力于打造舒适的购物体验。为了更好地融入本土市场,宜家增设了电商平台,作为常规销售的补充渠道,通过社交媒体,如微博等方式与中国消费者进行沟通交流,根据中国人平均居住空间较西方人拥挤的特点,在中国市场大力推广巧用空间的家居产品线。

吉利安在接受采访时还表示“中国的消费在不断增长,宜家核心消费者在25岁到35岁之间,和平均水平相比有着相对较高的收入和更高的学历,他们通常更能接受西方的生活方式,由于中国日益增长的中产阶级在特大城市中竞争生存空间,我们的产品正好契合了他们在生活中的需要”。

## 百安居实施“简单”定价策略

百安居(B&Q)日前调整了自己的定价策略,以一种简单的定价结构取代之前复杂的定价结构。

作为DIY家居零售商,百安居不希望参与价格竞争。比如,以前它开展促销活动时最高折扣为50%,而现在为15%。如今百安居更侧重对产品品质做出承诺。

“就定价和计算成本而言,整个过程比较复杂,但是我们要让消费者对此有信心。我们希望定价尽可能简单而明确。”百安居营销总监凯瑟琳·帕特森(Katherine Paterson)说,“我们希望向消费者传达这样的信息:我们的价格能够击败所有具有可比性的竞争对手,让消费者不再货比三家。”

她介绍说,实施更为简单的定价策略,意味着消费者可以把更多的时间用于寻找产品,与导购员进行“有效的对话”,最终做出正确的决策。2012年,百安居将制定更加透明的价格,并推出“超乎寻常”的自有品牌系列新产品。

(新营销)

## 奔驰点燃战火 豪华车市场 薄利营销赌未来



自2月蔓延到3月,豪华车市场的动静大得出奇。

一场看似由奔驰S级点燃的战火迅速烧遍了豪车行政级、入门级等各大市场,宝马、捷豹、雷克萨斯、英菲尼迪,甚至连奥迪与大众辉腾都不免卷入,此时此刻,市场没有幸存者,只有场上玩家被迫应对的生硬面孔。

### 奔驰点战火

2月末,S300L成为了商人们争抢的香饽饽,北京、上海、广州、成都先后传出奔驰S级价格陡降的消息,据北京地区的经销商称:“卖到最后,绝对只剩一两辆高配车。”这样的说法,只有在两年前北京宣布限购前的那个夜晚听说过,不同的是,两年前是政策驱动,这次是市场调节。

一样卖到断货,但经销商的心情显然不及往年。“当年的情况是加价买断,现在是赔本赚吆喝。”加20万元和降20万元,一来一去40万元的利润空间,哪个经销商都不傻。即使卖断货,经销商仍然觉得今年的日子不好过。

对此,汽车专家李阳反驳称:“他们没说实话。”在他看来,越是车市整体走势不景气的年份,豪华车越有反向增长的可能。“这也是中国特色,欧美成熟市场轮到宏观经济下行,中高级和豪车细分市场首当其冲,中国这几年的情况正好相反。”

而奔驰方面在祭出首记重拳后,其国产的奔驰E级也于3月中旬大面积调价,E260L的市场价格下浮4.2万元左右,这次的用意明显是盯上了奥迪新A6L。尽管奔驰E级目前的月销量依旧落后于同级别的旧款A6L,但这次价格的调整无疑将会影响新奥迪A6L的定价。

去年三季度时,奔驰国产E级也曾出现10万元左右的降幅,随后左奔方面协调降幅缩小,但时至今年一季度,可以看到,奔驰在终端市场的价格松动仍在持续。

蝴蝶效应

在奔驰S300L之后,宝马730Li也开始出现了12万元左右的降幅,随后,雷克萨斯LS460首次出现了13万元左右优惠,辉腾3.6L高配车型降价17万元,捷豹XF也以13万-14万元左右的降幅示人,各路豪车生产厂家开始逐步跟进。

“这一轮的豪华车价格战确实幅度很大,而且集中在高端豪

车。”国家发改委价格监测中心首席汽车分析师程晓东注意到,此番行政级豪华车的降价已经对中国整体豪车价格体系造成了冲击。而在入门级市场,奔驰与宝马的缠斗也始终未曾停止。

相关调查数据显示,与去年同期相比,今年2月豪华车加价车型的比例下降了10%,而中国进口汽车贸易有限公司的数据则显示,2月进口汽车市场的价格平均优惠3.1万元,比1月份大幅增加。

对于这波豪车限时限量的打折行情,亚市副总经理颜景辉称:“降价促销证明了这次欧债的影响,跨国企业看准时机将大量的库存转移至中国市场,而本地经销商因为担心豪车库存压垮现金流,选择不定期降价是必然的。”

降价持续性

在这轮降价行情中,唯一变化不多的是奥迪,A4L、A8L的价格仅仅下行了4万多元,并且A4L在同级车的价格对比中一直高高在上,而老款A6L即使在某些地域性市场下探7万元也与其迎来改款密不可分。

相比较而言,奥迪的本地化措施比对手做得更彻底,这就使它具备了规避风险的抗压能力。李阳对此解释:“进口车不像合资车是本地化生产,现车供应都相对充足,它受海外供应链的影响比较多。”

在他看来,由于欧债危机的存在,欧洲本土的劳资纠纷多少会影响豪华车生产企业的出货量,同时,由于汇率问题,豪车在华设立的进口车公司肯定要找一个最佳的窗口期来实现最低的成本,他就此判断这些进口豪车的“上家”在出货量无法保证后,目前的一波销售高峰自然会终结。

而真正能左右豪车价格走势的一个最大的基本面还是中国经济运行的走势,去年11月左右,温州最大的二手车市场一下成为世界豪车的聚集地,而到这里卖车的,大多数是资金出现问题的民营企业主,原价260万元的奔驰S600当时仅以40万元的价格甩卖。

今年,奥迪在华订下的销售目标是42万辆,奔驰的销售目标是12万辆。宝马(中国)虽没有明言,但多次声称今年是宝马的大年,无论是谁,它们当下最大的客户都在中国民间。问题是,面对银根紧缩,中国的老板们是否总

能不差钱?

(华夏时报)



## 日本一书店倒闭前 成功营销

推销“真心想卖的书”吸引60万人

说到买书,大家马上就会想到当当、京东商城等网站,理由很简单:方便又便宜,所以实体书店纷纷倒闭也就不足为怪。日本的情况也是如此,然而东京的一家老书店,在关张前的一个月,店员们通过自己的努力转变营销方式,取得了意想不到的效果,60多万人涌向这家书店买书,盛况空前。

这几天,日本的媒体以及许多读者听众都在热议的一件事,3月31日,在东京新宿闹市区,三越百货商店大楼里的得久堂书店关门,这件事情令许多读者非常惋惜,因为得久堂是日本一家老字号书店,而且它在选书、推荐书上一直有自己独到的眼光,可是由于这些年来实体书的销售不断下滑以及网络媒体的发展,日本出版业越来越遭遇困境,最后,这个百货大楼的业主决定把5000多平方米的书店租让给日本最大的家用电器连锁店。

在最后几个月,这些在常年销售书、选择书、推荐书上下了很多功夫的店员,在下班以后就开始讨论:在这行工作了这么多年,但是我们是否真正向顾客推荐过我们想卖的书、喜欢的书呢?回答是:这些年来这样的机会越来越少,因为随着网络发展以及大的出版商、出版社在出版一些所谓“重头作品”、“重磅书籍”时,他们都会事前投入大量宣传策划广告费,并且和书店做一些联手打造畅销书的策划。所以,走进书店,我们往往可以看到一些畅销书的排行榜以及一些非常醒目的、所谓主流书籍的介绍。

可是店员却说:事实上这些书是

一些庞大的制作经费和宣传经费的结果,而许许多多就像独立制作的电影那样“发光”的好书,由于作者的背景和出版社的财力,往往很难将这些书的内容信息传到读者眼中。因此,他们分头把自己所喜爱的书挑出来,用一张明信片大小的纸片写上简洁书评,而且做了分工,如山田写史料类,小林写影视,铃木写文学类,有一位女店员她专门写了儿童,她写道:“作家和书籍,你是我永远的单相思。”然后,在这些卡片里写了这些并不为人所知的孩子的书籍中闪光的部分。

这个消息很快就通过twitter传达开来,立刻有许多人到店里买书,不仅是书吸引了顾客,他们推荐的话句也为人们所称道。人们在twitter上转发,很快就有60多万人阅读这些消息,纷纷来到书店,使得营业额直线上升。上周六傍晚,当这家书店关上大门的时候,贴上了一张员工集体写的简短的告示——感谢大家的光顾,希望我们不久能够再度在东京重逢。

书店关门了,可是热议讨论开始,人们都在说:这个年代,许多由出版社和书店联手打造的排行榜和书籍,是否真正是我们所需要的?它们是否就像一些花上巨额的经费制作的所谓大制作电影一样“让我们失望”,同时是否有许多闪光的,不为人所知的真正能够沁人心脾的作品被我们忽视了?我们如何让这些书籍走入我们的眼帘,如何知道他们的存在?大家都在说:感谢这些店员们用自己的语言和感受送来的真话,这些店员们这次策划的题目是——说真的,我们其实想卖的是这些书。

(中国广播网)

## 携手热门影视剧 本土服装品牌 热衷“网络娱乐营销”

□陈斯音

“二百五的脑子加林黛玉的心就是你”、“自由的反义词是什么?‘孩子’”——这些生动风趣的台词,令《失恋33天》、《夫妻那些事》等影视剧迅速走红。同时,剧中主角们所穿的服装品牌,也开始在互联网上大打广告,吸引众多年轻观众的视线。

与影视剧携手合作,究竟是服装品牌带来营销生机,还是另一种“烧钱”?日前,在杭州江南会举行的一场电商主题聚会上,众多服装企业CEO和营销总监,围绕推广和营销展开了讨论。

### 影视剧主角“造型”受热捧

在体育场路凤起路交叉口的某服装品牌专卖店,落地玻璃窗上贴着显眼的《失恋33天》大海报,“官方授权服装”字样惹人注目。

店长吴启告诉记者,该品牌的主旨是“设计师自由平台”,集结了一批国内个人与品牌设计师的作品。《失恋33天》中女主角穿的就是国内设计师的作品,而所谓正版服装,就是影片官方授权该品牌使用影片剧照,并生产、销售电影中的明星服饰。

据他介绍,就在影片首映的同时,该款服饰网店也在淘宝聚划算开团,销售的商品包括女主角“黄小仙”系列针织衫、开衫、毛衣,男主角“王小贱”系列西服、外套、马甲等,还有剧中玩偶“猫小贱”,以“原汁原味”作为噱头,利用微博等网上平台开展广告营销。

午后阳光下,门店内窗明几净、装修精致,然而却显得有些门庭冷落。记者发现,两三个小时内,进店选购的顾客不到10人,来去匆匆。

当记者问及门店销量时,吴启摇了摇头:“门店主要做一个展示作用,我们主要的销售战场还是在电商平台。”打开淘宝天猫的该品牌专卖店,记者看到,“黄小仙”系列针织衫等月销量已达六七百件。在每件服装的详情页面,还附上了电影剧照和演员微博转发等内容。

同样,在近日热播的《夫妻那些事》中,剧中女主角陈数怀孕时的形象就由国内一孕妇装品牌打造,在剧中,还出现男女主角共同逛该品牌专卖店等明显植入的情节。随着剧集的热播,该品

牌也在微博、论坛上以“有奖转发”等形式吸引眼球。记者了解到,该品牌在去年5月成功引进红杉资本、倍加资本等等风投,目前在杭州拥有5000平方米的仓储物流基地。

### 影视广告植入并非“万金油”

如今,随着越来越多服装品牌加入电商阵营,如何利用线上线下的渠道有效营销,成为众多企业抢占市场的先决条件。随着市场日趋饱和,新兴服装品牌的突围成为重点,越来越多的影视作品中出现了广告植入,被业内称为“娱乐营销”。

在当天的服装电商聚会上,许多服装业内人士都表示,对于非国际大牌奢侈品的民营服装品牌而言,在瞬息万变的行业内不仅要融资、生存,还要用尽各种方式吸引消费者的视线,大部分成功融资的服装品牌,都不惜血本砸钱进行各种广告营销,而效果却不一定突出。

杭州赢动教育总裁、资深服装电商人士崔立标对记者表示,结合影视剧进行网上营销,是服装企业近年的一种新尝试,根据过往经验看,一般行业内吃到头口水的都比较好,时间长了,观众知道套路了,也审美疲劳了,关键是推广模式要创新。

“比如凡客一开始做的服装品牌模式,走低价格路线非常成功,然而现在按这个低价套路去做,已经很难再成功突围了。所以影视剧模式方式如果不够讨好,品牌生硬‘出镜’频率过高,很容易让观众感觉被迫,失去好感和新鲜度。”

杭州纳纹女装总经理胡昌则表示,对于服装品牌而言,首先应明确受众定位,搭上影视剧顺风车进行植入式广告,需要与品牌的长期销售对接精准,否则即便一时热销,也只是昙花一现。

“目前要在女装品牌中做出忠诚度,除非是国际奢侈品牌,或是一些知名个人设计师;而对于国内消费级的服装品牌来说,女性客户选择很多,比起品牌,她们更关注款式,竞争十分激烈。作为品牌服装商,应该把用户需求做到极致,如时下兴起的‘蘑菇街’、‘美丽说’等,都是针对有不同年龄层的细分人群。如果服装品牌没有定位清楚客户在哪里,忙着将钱砸向后期的广告投入,那很有可能成为另一种形式的‘烧钱’。”