

营销市场 | Yingxiao Shichang

康师傅 PK 统一 天热升温 “渠道战”持续发酵

剑拔弩张!统一和康师傅这两大冤家今年都铆足劲要在方便面上斗一番，对终端渠道的争夺正在持续发酵，日趋白热化。

最近，统一刚向媒体爆料，称康师傅在东北“排统”，紧接着上海爆出“全家”已看不到统一方便面。然而，当记者近日向康师傅和统一求证时，双方都不正面回应。康师傅只强调是“自然选择”，而统一则不愿过多评述。

为何此前高调公开矛盾的双方，现在都进入沉默？记者查阅康师傅和统一的股价发现，康师傅今年5月已触及年内低点179港元，而统一则在5月达到历史最高点74港元，随后“排统”爆发，股价下滑。有分析师表示，或许是双方都不希望事件令股价不稳定。而我们所见的是，事件显然没有平息，而是在继续发酵。

市场

东北小超市已难觅统一

“因为康师傅非常规的竞争手法，统一已损失高达4万个销售点，直接损失超2亿元。”此前统一内部人士曾爆料，康师傅自今年开始施行“排统计划”，不计成本向各销售点补贴至少500元/月，欲将统一明星产品老坛酸菜牛肉面赶出渠道。“5月以来，在东北尤其是沈阳的大部分大超市、大卖场及小型的私人超市，基本已停止销售统一方便面。”

记者近日确认了上述说法。有长春的消费者说，现在小卖部内已少见统一方便面。“例如我家楼下的四家小卖部中仅有一家卖统一，而且品种很少，不过大型超市如华润万家还是能看到。”事实上，由于品种少，统一在东北的认知度并不如南方高，“听过这个牌子，但不会买，因为没有特别有印象的口味，而且品种选择太少，相反康师傅就什么都有。”一位东北的消费者如是说。

针对传闻中“违背市场竞争法则”的指责，康师傅此前对媒体回应称，这属于渠道经营者从自身商品流转、资金调度等出发，“自然选择”的结果。康师傅方面并称，若确实存在排他性协议，建议爆料

方直接公布证据。“既然统一爆料，就应该由他们说清楚。我们也很被动，总不能承认没有的事吧？”康师傅总裁室公关部协理陈功儒当时表示。

此前，沉默数日的统一在接受媒体采访时表示，损失约4万个销售点的说法并不属实，“截至目前今年的销售点比去年增加近万个”。而对于康师傅的“排统计划”，统一则打起“太极”，既不肯定也不否定。

对于目前东北的最新状况，统一讳莫如深，只是对记者回应称，“统一在全国的销售量和销售点都在上涨，没有下跌。”但并未透露东北的具体情况。

上海全家也没有统一

在上海，也有媒体报道，全家便利店已找不到统一方便面。记者近日也确认上述情况。一家位于浦东的全家销售人员告诉记者，之前有销售统一方便面，现在已撤了。而记者所见到的全家便利店内，康师傅单独占据大面积货架，其他品牌则挤在另一个货架。记者还了解到，全家撤掉统一方便面，跟其与康师傅属于同一集团——顶新国际集团不无关系。顶新引入日本FamilyMart品牌后，于2002年成立上海筹备处，截至今年4月末，在中国已有868家店铺，主要分布在上海、广州、苏州和杭州。

广州超市全家仍有卖

不过，“康统”在东北和上海的渠道战，暂未蔓延到广州。记者日前走访广州各家超市包括全家便利店，依然可看到统一方便面，全家相关负责人对记者表示，并不存在下架一说，“目前在和统一协商合同款项，因地区之间各自洽谈品种，所以才出现沪穗不同的情况。”

不过，这种状况似乎并未排斥在广州“康统”异常激烈的终端竞争。“两桶老坛酸菜面加一瓶阿萨姆奶茶，售价99元。”统一在广州华润超市的销售员如此吆喝。而紧挨着的康师傅销售员则高呼：“陈坛酸菜牛肉面三桶促销装只卖1039元。”如此算来，一桶康师傅的价格约为35元，低于统一的每桶399元。

而在走访华润万家、家乐福、卜蜂莲花等多家超市的过程中，记者还发现，康师傅基本占据超市入口处最显眼的促销货柜，消费者需要穿过货架进入超市后，才能看到统一的产品，并且康师傅的数量也占明显优势，比统一整整多出一个货架。而在全家便利店，康师傅更摆放在



消费者最容易伸手触及的货架上，而统一则摆放在货架的最下端。

原因

“排统”指向酸菜面

若单看市场占有率，统一在台湾市场远超康师傅，但在大陆市场，康师傅则接近六成，统一仅占约15%。2010年前后，统一老坛酸菜牛肉面一跃而起，此后，几乎国内所有方便面品牌都推出了酸菜口味，使得这个极具诱惑的市场开始充满火药味。

对此，陈功儒曾对媒体表示，方便面企业间的竞争加剧，对消费者来说其实是好事。以前康师傅的“红烧”系列一家独大，但现在像统一等品牌开发出“酸菜”系列，市场反响很好，使消费者有了更多的选择。

然而正是这种更多选择，却让康师傅有点急了。中国食品研究院研究员朱丹蓬对媒体表示，一直以来，康师傅在低端市场用福满多压制华龙、白象，在中高端市场则和统一正面交锋，“统一老坛酸菜面的崛起使康师傅面临越来越严重的威胁。”这种情况下，在小范围采取非正常的营销模式不足为奇。

据了解，康师傅在全国占据明显的渠道优势。截至2011年12月底，其拥有555个营业所，91个仓库，6188家经销商和86755直营零售商。而另一厢的统一才刚开始布局北方一级市场外的渠道，其2011年报显示，预计到今年底，其北方市场方能全部布建至县、乡市场。也就是说，统一北方渠道的市场比较弱，而这正是康师傅的强项地区，统一的渠道建设无疑正面临着压力。

统一的增幅蚕食其他品牌份额

今年5月，来自第八届方便面峰会发布的权威数据显示：大陆方便面总产量为4838亿包，相当于每天13亿包，占

全球销量的50%以上。反观全球市场，从2007年起，方便面市场已趋于饱和，平均每年在1000亿包上下徘徊，2010年、2011年分别为970亿包和968亿包，而中国国内维持在450亿包—500亿包。

市场人士认为，这意味着从2007年开始，方便面市场已从早期开疆拓土、跑马圈地阶段，进入到“零和竞争”阶段。因此，竞争非常残酷，任何一个品牌销量的快速增长，必然以其他品牌销量的急剧下滑为代价。统一的年报显示，近两年方便面业务出现快速增长。2008年的营收仅22.55亿元，同比下降7.8%，2009年营收为21.2亿元，依然同比放缓5.99%。但2010年的营收达到35亿元，比上年度大幅增长67.4%，此时，2009年推出的酸菜牛肉面已成为利润增长点，2011年，随着市场份额新大，统一方便面同比继续保持67.3%的高速增长，营收达59.36亿元。

记者调查

来自AC尼尔森2011年12月的数据则显示，2009年—2011年康师傅方便面的销售量和销售额的市场占比分别为41.7%和54.6%、41.6%及55.8%、40.9%及55.7%，基本保持稳定。对于统一增幅的来源，有业内人士认为可能是蚕食了除康师傅以外的其他方便面企业，但统一对此并无回应，只是对记者表示，我们没有对这方面进行考量，但选择酸菜是市场的选择，不会存在专门蚕食哪些竞争对手的情况。

同时，记者也注意到康师傅在策略上的一些转变，如原来主打的香菇炖鸡、鲜虾鱼板淡出，改为重点主打陈坛酸菜牛肉和陈坛酸菜仔鸡，并提出以酸辣牛肉开发酸辣型口味消费者，同时抢滩卤肉面市场。尤其是特别提到，物料上持续大力开发酸菜包，满足企划和市场月均上亿包需求。

(新快报)

日清方便面强化营销 瞄准中国“90后”

日本方便面始祖日清食品控股公司为了扩大其主力产品“碗面”的销售，将在中国内地及东北地区完善营业网点。日清此前的营销偏重于南方及沿海地区，今后将构筑可覆盖中国全境的销售网络，还将探讨建新工厂。日清将通过大力宣传产品质量和新颖的外观设计，吸引年



轻消费者。力争在3年后将业务规模从现在的700亿日元提高到1000亿日元左右。日清食品在1984年进入香港，1994年进军中国大陆。目前共拥有4家工厂，但销售力不敌中国当地厂商。为了强化营销，日清将在3年内

里增设60处直辖办事处和代理店，并计划将在2013年上半年之前，在北京、大连及成都设立办事处。日清还将探讨新建工厂。

在先开展业务的上海等沿海地区及南方广州等城市，日清产品2011年的销量比2010年增加了三成左右，势头良好。日清认为产品已经具备一定的知名度，所以除超市外，还将在个体商店开拓销路。计划在2012年增收4成，投资数亿日元增设广东工厂的设备。从6月起把产能提高1倍。

2011年方便面的全球市场规模大约为982亿个，其中中国大约占四成。日清食品中国总代表安藤清隆执行董事表示，日益大众化的杯面多使用碗型容器，许多年轻人因在意其外观，所以敬而远之。今后日清将大力宣传竖长型容器拿在手上吃的杯面都市概念，吸引消费欲望强烈的“90后”。

(商务部网站)

通知

吴斌（身份证号321102196712012458）：

2011年9月16日，你与本行签订了一份授信额度为250万元的《个人联保授信合同》（合同编号：成农商金化个联授20110005）。同时，你和周四牛、范金虎组成联保小组，小组成员及配偶自愿为小组成员在本行的借款承担连带保证责任担保。合同签订后，本行如约向你发放了250万元贷款。此外，张芳、唐姜和四川康福来药业集团有限公司、四川中泽医药贸易有限公司为你的前述借款提供了连带责任保证担保。本行现获悉你的资产及财务状况严重恶化，为监督你对贷款资金的使用情况以及个人财务等情况，特通知如下：

一、请你按照《个人联保授信合同》第六条第二款等约定在2012年6月30日前以书面方式提供如下资料：

- 1、物资库存
- 2、生产经营状况
- 3、近半年的财务报表
- 4、资产负债清单
- 5、固定资产清单
- 6、所有银行账户情况及存贷款余额情况
- 7、贷款资金使用情况

说明
二、如你逾期提供上述资料，本行将按合同约定提前收回尚未到期的贷款，并要求保证人承担连带保证责任。

特此通知
通知人：成都农村商业银行股份有限公司金牛支行
2012年6月28日

合资汽车自主品牌 市场拓展行动难掩风险

蓝朝晖 王万利

记者从相关渠道了解到，为博取更多的市场份额，合资自主品牌正在酝酿扩网。按照规划，宝骏汽车今年将在京城新增两家4S店；东风日产计划明年在京城增开4-5家启辰4S店。其中，宝骏汽车将由隆晨骏达单独扩张，而启辰则是在东风日产经销商中选择几家新建店。

面对合资自主品牌的扩网计划，专家表示，在京城车市限购的大环境下，销量和品牌尚未形成势头的合资自主品牌贸然扩网，意味着单位店面销量的减少。而如何在扩张与盈利间取得平衡，也将成为合资自主品牌的两难抉择。

“北京市场容量已相对饱和，合资自主品牌店面数量较少，若想抢夺对手的市场份额，只能靠扩网。但实际上，因为市场前景不明，反而造成了经销商的压力。”亚运村汽车交易市场副总经理颜景辉说，在这一轮扩张潮中，新生的合资自主品牌希望通过多建店以抢占市场，这个战略无所谓对错，但各家企业应根据自身的实力、经营能力及抗风险能力合理扩张，不要一味跟风，否则，扩网的结果只能是扩大风险，让自身陷入窘境。

目前销量难言扩网

事实上，近两年车市增速明显放缓，尽管高调宣传和大力炒作，但合资

自主品牌的销售情况一直不温不火。盖世汽车网提供的统计数据显示，今年5月，上汽通用五菱宝骏630、东风日产启辰D50、东风本田思铭和广汽本田理念S1的销量分别为5013辆、4816辆、2260辆和2135辆。其中上市最早的理念S1销量同比下滑23.9%。

这四家合资自主品牌中，东风日产启辰、上汽通用五菱宝骏是作为独立品牌出现的，销量一直处于稳定增长状态。一位业内人士告诉记者，合资自主品牌单独建店有利于品牌推广，但经营压力巨大。

记者调查了解到，目前北京地区宝骏只有一家4S店；启辰则有位于朝阳区和海淀区两家4S店，每家单店的月销量均保持在100辆左右，在京城车市处于中等水平。

“厂家给的任务现在都能完成，且有望超额完成。”一家启辰4S店的销售经理告诉记者，由于目前同品牌间的竞争较少，经销商通过自身经营稳步发展，虽然车型利润较低，但还可以接受。

然而，一旦扩网后，情况则会完全不同。

“以宝骏汽车来看，目前单店的销量可以支撑整个公司的费用，也有望在今年实现盈利，但如果未来增加到3家4S店，能在2-3年内能实现盈利就是很不错的理想状态了。”隆晨骏达4S店的一位销售人员这样对记者说。

“一两家经销商，收入勉强够支撑

京城逆市“扩网”

经营，一旦开到五六家店，销量与之前相比不可能翻番，但成本却是倍增的。”有知情人士向记者透露，以合资自主品牌的盈利能力来看，今年新建的店最快也要3年后才能收回成本，而再建新店前景很难预料。

“实际点讲，目前合资自主品牌在京城的销售情况，根本支撑不了大规模扩网。”上述人士说。

后续发展压力大

目前在北京地区新建店除去昂贵的地租费用外，一家单独的新建4S店的投资至少在500万元以上，即便是改建的4S店投资也在300万元。专家预测，合资自主品牌在京扩网，将给现有经销商带来巨大压力。

一位业内人士给记者算了一笔账：以启辰来看，从今年4月上市至今，北京地区两家4S店每家的月销量基本维持在100辆上下，今年京城车市总销量预计在1800辆左右。按照20%的增速计算，明年厂家给经销商制订的销售计划应该在2200辆左右。这意味着，明年一旦扩张到6家店，则平均每每月销量仅有不到40辆，这显然存在着4S店过剩的危机。“为争夺客源，各家4S店之间还可能引发价格战，这将使利润进一步被压缩。”该人士说。

“虽然东风日产初期对启辰没有硬性销量要求，但经销商基本没有利润可言。”一位市场人士告诉记者，虽

然目前启辰还处于销售初期，但库存较大，如何迅速周转资金已成为经销商首先要解决的问题。此外，“由于启辰的保养可以在东风日产4S店进行，如何吸引客户回店维修保养，也是各家启辰4S店后期将面临的巨大问题”。上述人士补充道。

缺乏竞争优势

除了同门之争，合资自主品牌还要面临来自合资品牌和自主品牌竞争对手的压力。

“眼下一家4S店想在北京生存下去至少要满足以下条件：一定的客户保有量、有竞争力的车型和健康的售后体系。”比亚迪相关负责人告诉记者，目前比亚迪京城各家4S店仍在不断整合中，目的是为了提高市场占有率，降低客户流失率。“合资自主品牌新建店，保有量是零，没有售后利润生存很艰难，销售再分流，情况则更糟。”该负责人称，品牌认知度没上来之前，合资自主品牌盲目扩网，等于是自己给自己“挖坑”。

面对“合资自主品牌一款款车型是否对自家产品形成了威胁”的问题，奇瑞、长城、华晨、比亚迪、吉利等自主品牌经销商均不约而同地表现了“这不是问题”的轻松。“经过多年的发展，消费者对我们品牌的认可度已经很高，且口碑相传，老客户带新客户，已经形成了良性循环，这些都是合资自主品牌不能比的。”一家长城汽车4S



店销售经理的话，代表了大多数主流自主品牌经销商的态度。

的确，汽车业资深专家苏晖也认为，合资自主品牌地位尴尬，消费者接受还存在问题，竞争力更是一时半会儿谈不上。

同时，苏晖还特别指出，合资自主品牌后续车型的跟进也是个问题，“有外资的血缘是合资自主品牌宣传的最大噱头，但人家不可能把真正的好车型给你”。苏晖说，如果将合资企业的车型做外资品牌的“嫡系”，那合资

自主品牌的产品无疑是“旁系”，“谁会培养强了侄子来打亲儿子？”苏晖称，缺少有力车型的支撑，一个品牌很难真正发展起来。而这些问题，合资品牌与自主品牌身上是不存在的。

总之，专家们普遍表示，面对未来的发展，合资自主品牌隐患不少，而在起步阶段就盲目扩网，更是不智之举。“先走稳当了，让消费者认识你了再说其他，否则很容易骑虎难下，打不过别人不说，还要面对同门间的恶性竞争。”苏晖说。