市场战略 | ShichangZhanlue

广药加多宝渠道战摆上“桌面”

红罐王老吉销量或折半

6月29日晚间，广药集团在官网挂出一则律师声明，称“社会上某企业”通过报刊、电视广告及网络等途径发布“红罐王老吉更名”、“红罐凉茶更名为某品牌凉茶”、“王老吉凉茶更名为某品牌凉茶”等不实宣传，广药已启动诉讼程序，追究“该企业和传播者的法律责任”。

同时，广药还在官网上列举了多地工商局查扣加多宝生产的红罐王老吉凉茶的消息。

加多宝旋即在官网发布声明，称王老吉商标一案仍处于诉讼期，鸿道集团及加多宝公司目前仍拥有王老吉商标的使用权，有权生产和销售带有王老吉字样的凉茶产品。加多宝还称，部分经销商还接到恐吓短信。

受王老吉事件发酵影响，两月之间，广药旗下两子——广州药业和白云山A的涨幅均接近七成，广药集团持有的股权市值大增近50亿元。

渠道之争由暗转明

加多宝表示，6月29日，该公司多个市场经销商接到短信，短信中称，“上海市嘉定区公安、工商分局依法查封加多宝违法生产的王老吉凉茶480件，公安部门提醒各位，如库存有超过2000件以上带王老吉商标的凉茶，可依法拘捕经营者与法人代表。”

早在5月仲裁结果出来之前，加多宝赶工生产一面印有王老吉、一面印有加多宝字样的红罐凉茶，并向经销商大量压货。有消息称，目前加多宝经销商积压的王老吉凉茶库存至少可以卖到今年9月。

同时，加多宝方面还与经销商签订排他性协议。据了解，自6月3日上市以来，广药制红罐王老吉凉茶目前在广州和北京两地上架。

目前，广药已启动诉讼程序，“追究生产、销售、传播等损害‘王老吉’声誉虚假消息的单位和个人的侵权赔偿责任。”

> 7月2日，在广州天河城商圈的一家7-11便利店内，新装王老吉旁边摆着加多宝凉茶，两者售价同为3.5元。随着仲裁上诉结果的临近，广药与加多宝的战火已从针锋相对的口水战蔓延至具实质性影响的渠道之争。

60亿销量预估或折半

6月28日，授权经营红罐王老吉的王老吉大健康产业公司与30多家食品生产和原料供应企业签订生产供应战略合作协议，当中包括统一、银鹭、惠尔康和嘉美等。

“银鹭一直是绿盒王老吉的代工合作企业。”2日，王老吉药业内部人士向记者确认。但由于售价差异(红罐王老吉3.5元，绿盒王老吉2.7元)等原因，目前仅有部分绿盒王老吉的经销商与红罐是重合的。

与统一、银鹭等企业的战略合作并不包括下游渠道，因此渠道建设是广药当下面临的首要问题。据广州药业总经理、王老吉大健康董事长吴长海透露，经过一个多月的特薪招聘后，目前整个王老吉大健康的营销团队已经组建完毕。“除了与大型食品企业合作之外，公司还将在全国建立多个生产基地，整个项目正在规划当中。”

作为红罐和红瓶王老吉生产经营权的承接方，在商标许可合同期内大健康产业公司将向广药集团支付合计不超过1.26亿元许可费。大健康产业公司需按照净销售额的2.1%向广药集团支付商标使用费。以此计算，广药接手红罐王老吉，预计一年内销售额将不超过60亿元。

“今年完成一半就很好了。”一位香港券商表示，王老吉概念加上广药整体上市，大部分机构都看好广药的前景，但市场还在观察新装王老吉的市场接受程度如何。

（21世纪网）

◎广药集团红罐王老吉与加多宝集团凉茶产品外观类似

化妆品企业迎来“全渠道营销时代”

全渠道营销时代即将来临，谁还能安然无恙稳坐自己的安乐窝？外资品牌采取了“夜雨入城润物细无声”的做法，而国内品牌面上一派祥和，实则已悄然观察全渠道的利弊，权衡得失。

“冷眼旁观”全渠道

对于全渠道营销，目前更侧重于百货和专营店渠道的伽蓝集团来说，仍需时观察，伽蓝集团董事长郑春影对记者说：“只能交给消费者去选择，当大的商业环境发生变化的时候，没有任何的厂家、渠道能左右这种变化，只能适应这种变化，走在变化之前。我们讨论探寻任何一种发展模式，研究哪种模式才能成为主流，其实大家都还在探索，但这种探索应给予鼓励，关键是看这种模式是否更适合今天面临的化妆品竞争环境，是否更适合中国的市场环境。伽蓝集团短时期内不会走这条路，还在观察中……”

天津郁美净董事长张金奎也发表了对全渠道的看法：“随着时代的进步，尤其是网络的普及和电子商务迅猛发展，零售渠道越来越宽，信息量越来越大，80后、90后逐步成为消费市场的主力军。他们更崇尚个性化，更具参与意识，零售商实现与之互动显得尤为重要，传统企业和商业要积极参与，否则就会在竞争中处于不利位置。”

“全渠道将对企业提出更高要求，不仅仅要生产出优质的产品，还要与顾客互动，让每个人都感觉到这个产品是为我而作的，它只属于我，这就要求企业的生产、研发、营销等各部门紧密配合，形成整体竞争优势，才能可持续发展。”张金奎说道。

可以看出，一些国内龙头企业对于全渠道的看法，没有像其他企业仿佛打了鸡血一般兴奋，他们的看法概括起来只有四个字——“审慎观察”。全渠道看上去一切很美，但郁美净已经意识到全渠道的美丽陷阱——如何协调各个渠道，这些渠道能不能有效融合为化妆品企业所用，将是企业发展全渠道的成败关键所在。

全渠道成败在于整合

网站、实体店、服务终端、直邮和目录、呼叫中心、社交媒体、移动设备、游戏机、电视、网络家电、上门服务等等这些渠道，毕竟，它们有着截然不同的基因。要在一个化妆品企业的平台上完成不同基因的渠道整合，并让这些渠道及时地互动，化妆品企业需要克服的问题其实不少。

首先，渠道的产品定位不同。如直邮的目录页码是有限的，网店则可以承载无限的货架。直邮是严选，网购是海选。直邮的化妆品以精为主，苛刻的品类与品牌要求使直邮无法涉足更多的消费者市场。与之相对的是，网购商品的种类繁多，什么年龄层次的消费需求都可以一网打尽。这种产品定位的差异也为渠道间的相互“借力”带来了挑战。

其次，各个渠道的目标客户群不同。以电视购物和电子商务来打个比方，一般说来，电视购物的目标市场是家庭，尤其是家庭中的女性群体——她们是零售商品的消费主体，也是家庭购物的最主要参与者。相比之下，她们相对较少使用电子商务购物渠道，尤其是将网络视为获取资讯主要途径的35岁以下的年轻群体。换言之，如若两个渠道的客户群在很大程度上并不重合，这不利于公司将既有的化妆品品牌延伸到不同领域。

还有，可提供上门服务的，能利用亲身接触、上妆体验的方式尽可能让消费者了解化妆品的完整信息。相比之下，网络购物目前只有文字说明、图片展示和简单视频播放的手段，表现方式相对单一。那么，那些体验过上门服务的愿意为玫琳凯买单的消费者，又会在多大程度上接受网络订购？

湖南广电旗下的电视购物平台“快乐购物有限责任公司”，去年力图杀入线上B2C，企图整合电视购物及电子商务。快乐购董事长、总经理陈刚是全渠道营销的“狂热者”之一，他提出了“全媒体零售”的概念，希望形成一个覆盖电视、网络、杂志、手机、呼叫中心等媒体渠道的全方位零售公司。在他看来，“一切做法都为实现更好的零售效果服务，在这个基础上，任何媒体和介质都可以拿来使用”。

陈刚坦言，“最难的是，怎样在一个结构下，该分的分，该和的和，该放的放，该拿的拿”。全媒体零售的无缝覆盖，并不意味着所有渠道都能达到同样的效率。

全媒体零售化妆品能否做到无缝覆盖，仍有待时间的检验，一个现实的选择也许是，传统渠道依然是化妆品销售最为重要的销售平台，在此基础上，全渠道承载的则是化妆品零售的长尾效应。

（中国时尚品牌网）

协办单位：
海南亚洲制药有限公司
董事长 总经理：楼金
地址：海口市国际商业大厦12层
电话：0898-66775933
传真：0898-66700763

西部当选 雄厚资金
CCI —— 成功千万里 融资零距离 ——
雄厚资金支持各类项目融资借款，两百万起贷，可免抵押，个人、企业不限，地域不限，手续简单、审批快、利率低、放款迅速。
电话：028-68000368

奇瑞战略调整 触及销售核心

□ 王丽歌

为了促进奇瑞汽车股份有限公司(下称“奇瑞汽车”)战略转型成功，奇瑞汽车董事长尹同跃在下一盘大棋。

6月25日，奇瑞汽车突然宣布，奇瑞汽车销售总公司总经理职位调整，该职位由旗云汽车销售公司原总经理郑兆瑞接任，原总经理马德骥转而分管质量保证部。同时尹同跃还对“空降兵”黄华琼委以重任，黄华琼将负责奇瑞汽车品牌与产品规划，同时兼任销售总公司的常务副总经理。

在5月底的新东方之子上市发布会上，尹同跃告诉记者，奇瑞汽车的转型已经到了收官阶段，6月底将发布奇瑞汽车全新战略规划。不过尹在发布战略规划之前调整了销售公司组织架构。

尹同跃曾在内部会议上表示，经过前期的战略转型和对研发体系的梳理，奇瑞汽车在新产品的研发和生产上都蓄积了足够的力量。

此前两年期间，尹同跃先是对研发部门做减法。“上一个研发项目，我们会从生产、采购、市场等多个部门同时做测算，如果这个项目未来很难盈利，我们就会放弃，现在我们已经停掉了多个研发项目。”尹同跃在今年年初接受记者专访时表示。

从鼓励“多生孩子好打架”，到大刀阔斧地砍掉3/4的新车研发项目，尹同跃“驾驶”的奇瑞汽车开进了企业战略转型的深水区。根据其计划，奇瑞的战略转型期是从2009年到2013年。在此期间，奇瑞必须历经一场凤凰涅槃式的蜕变——新产品投放减速、重新梳理研发体系、导入更严格和固化的标准和流程并通过标准的升级倒逼品质提升。

> 所有调整围绕的方向只有一个，那就是将分散的营销资源集中起来，以便在国内车市增速下滑的背景下实现逆势突围。

然而，销售环节的短板越发凸显，并且奇瑞汽车的外部市场环境也已经非常严峻。

“这两年，奇瑞汽车经销商基本上赚不到钱，但是与比亚迪汽车相比，奇瑞汽车有一批忠诚的经销商，如果市场再这样恶化下去，即使是忠诚的经销商，也会坚持不下去。奇瑞汽车需要对销售环节进行调整。”奇瑞汽车一家经销店负责人告诉记者。

“销售公司这几天都是密集开会，很多部门会议甚至开到半夜，主管销售的领导都面临前所未有的压力，现在人心惶惶。”奇瑞销售公司内部人士告诉记者，在企业战略转型临近收官前夕，车市的骤冷加快了奇瑞调整销售架构的步伐。

乘联会数据显示，1~5月，奇瑞汽车累计销量236377辆，同比下降12.66%。如果扣除大幅增长的出口销量，奇瑞汽车的国内销量并不突出。上个月，奇瑞出口首次突破2万辆大关，创下历史新高，出口占全部销售的比重也达到史无前例的40%。但是国内市场是一个成熟汽车品牌不可忽视的根基，根基不牢最终会影响到其海外市场的拓展。

在宣布上述高管的人事调整后，奇瑞汽车将对现有的销售体系和架构进行重新梳理和布局，包括对中层销售管理人员的大范围调动，所有调整围绕的方向只有一个，那就是将分散的营销资源集中起来，以便在国内车市增速下滑的背景下实现逆势突围。

奇瑞汽车还宣布，为了整合销售资源，旗云汽车销售业务也将并入奇瑞汽车销售总公司。“奇瑞和旗云两个品牌单独运作不利于资源整合。这次调整后，两个品牌一个营销体系，可以规避企业内部不同事业部的资源争夺。”黄华琼告诉记者。

在完成企业战略转型之前，奇瑞汽车面临的现实销量困境，让两年前推行的事业部改革骑虎难下。2010年9月，奇瑞汽车正式启动事业部制改革，设立了旗云事业部、威麟事业部、开瑞事业部、动力总成事业部四大事业部。其中，旗云汽车从奇瑞品牌剥离，单独成为一个新的品牌和事业部门，但在品牌LOGO上却并未独立。奇瑞和瑞麒两个乘用车品牌暂时未作事业部规划。

业内人士认为，在此之前奇瑞已经撤销威麟事业部，现在旗云销售公司并入奇瑞销售总公司，等于宣告这场事业部架构结束。“战略决定组织架构，战略的成功与否取决于两者的匹配程度。到底能否做成功，要看企业内部变革的决心和外部环境。”一名外资咨询公司高级汽车分析师告诉记者。

百思买宣布中国新战略

以百思买移动重回中国

□ 许世英

百思买中国近日在南京宣布其最新中国战略，与之前追求家电产品的全线系列化不同，这一次，百思买将集中推进手机品类。

百思买宣称，将依托五星电器的平台，在中国市场引入“Best Buy Mobile(百思买移动)”品牌，今年将在南京地区五星电器门店中开出首批14家“店中店”，经营手机、平板电脑等个人移动产品。

网易财经了解到，百思买原来的品牌策略并未成为此次新战略的主体内容，百思买原有的家电体

验实体店在短期内，不会重回中国。

百思买称，Best Buy Mobile将向五星电器江苏和全国门店推进新战略，模式成熟后，还将开设独立手机零售店急上线网上商城。

从百思买新战略发展模式看，百思买并未涉足电商市场，仍主推实体店模式。受电子商务冲击和沃尔玛、亚马逊等线下零售巨头的激烈竞争，百思买业绩节节下降。今年一季度净利润1.58亿美元，同比下滑25%。

百思买之Best Buy Mobile将与五星电器合作，将百思买在国际市场的成功模式与中国本土市场运营经验结合，意图成为中国最领先的手机和相关配件、服务的提供者，改善中国消费者选择和使用移动科技产品的体验。

百思买宣称，Best Buy Mobile进入中国市场代表着百思买“Global Connect（全球连接）”项目走出了全球发展的第一步。

百思买仍钟情顾客体验。百思买全球执行副总裁、百思买国际部总裁Shari Ballard表示，“全球增长是百思买整体战略最重要的组成部分，在包括了中国、加拿大、墨西哥、欧洲及任何我们未来会与合作伙伴共同开拓的新兴市场上，百思买的宗旨十分鲜明：为顾客提供最好的手机和相关科技装备的使用体验，同时不断发展业务。”

百思买全球高级副总裁、五星电器CEO王健称，“目前我们主要任务是把Best Buy Mobile品牌做好，原来的百思买家电体验实体店并未是我们目前的重点。”

百思买于去年3月关闭在中国的所有零售门店后，虽屡次传闻将重启门店，但一直没有实现。近日王健的态度或许表明，百思买至少在短期内，不会重回原有道路。