

市场综述|ShiChangZongsu

东莞家电市场上半年销量不佳营销乏力

近日来,各大家电厂商均在忙着收官之战,上半年的“成绩单”陆续出炉。由于上半年经济整体不景气,上半年几个“小黄金周”也并不能救市,东莞市场空调、彩电等传统家电销量不理想,门店扩张方面更是乏力,整体市场颇为沉寂。

焦点 1 空调市场整体表现乏力

今年的空调市场,从年初开始,就注定面临较大的销售压力。相关数据显示,截至2011年12月底,国内空调企业库存量突破1198万台。2012年初,国内空调业面临的库存压力高达2200万台,创出了近5年来的新高。具体到东莞市场,东莞苏宁市场部部长简璐就告诉记者,在今年年初时,新品上样率与去年同期相比有所下降,新品同库存机型占比约为1:9,之所以会有如此大的差距,主要是由于家电上游春节后库存压力所致。

除了库存的巨大压力外,老天似乎也故意跟空调市场过不去。从年初到4月底,东莞的天气一直不温不火,空调行业期待的好天气始终没有如约而至。与去年3月底就开始销售火爆的市场相比,今年上半年的市场一直“很冷清”。

记者了解到,虽然也有商家在3月份启动空调促销,但成绩并不理想。在随后的清明小假期,销售也并没有大的起色。甚至在接下来众人期盼的“五一”假期,虽然整体销量有所提升,但与往年相比,还是与原来的预期差距较大。

而一个比较有意思的现象是,在高库存压力及市场行情冷清的现状下,东莞的空调厂商并没有采取一贯的降价措施,有的空调品牌不但价格一直坚挺,甚至悄然实行了涨价行动。有家电卖场人士就告诉记者,从今年2月份开始,家电卖场就已经陆续收到空调厂家的调价函,部分品牌在今年3月下旬时就已经调整了一轮价格。

点评
经济形势有好有坏,在经济形势不好的情况下,商家盲目进行价格战,这只能两败俱伤,保不了销量还不如保利润。



仔细观察会发现,一向喜欢打价格战的空调行业,今年以来降价力度确实不大,这与多家空调公司的经营策略有关,在不断上涨的成本压力下,多家公司今年的对策从求规模变为保利润,而不单单像以往一样只看销量和份额,越来越多的空调品牌甚至已经明言不会参与价格战。

焦点 2 彩电销量不佳 期待仓库直销救市

今年上半年,除了空调销量不佳外,以彩电为代表的其他传统家电销量也难获突破。不少业内人士称:“日子真的不好过。”

为了缓解这一沉重的销售压力,东莞几家家电卖场均陆续与彩电厂家合作创新,举办“仓库直销活动”,期待通过这一“零距离”的最新购物体验来救市。

今年4月初,时尚电器联合创维集团在时尚电器牛山工业区牛山仓库举办了首次仓储直销特卖会。据了解,对于此次仓储直销活动,创维集团及时尚双方极为重视,创维营销总部中国区域总经理刘耀平及时尚电器副总经理刘宇洪都亲自主抓,从货源规划、生产进度、到货时间、市场推广、销售组织等,都做了详细的部署。

6个月的时间转瞬而过,物价不断上涨、各类营销活动不断,种种迹象似乎表明消费市场仍然欣欣向荣。然而,从各大公司销售数据及实际市场反馈来看,上半年东莞家电消费市场难掩其颓势。



“这一次效果确实很成功,取得了很不错的销售业绩。”时尚电器副总经理刘宇洪告诉记者,由于这样的营销活动在东莞比较少见,是一种双赢模式,所以这一次的效果很不错。厂家与卖场联合的“仓库直销”模式还颇为新鲜,也给销售压力较大的彩电行业带来了一丝生机,但这一营销手法并不是次次见效。

“虽然第一次效果很理想,但是后来再继续做类似的活动,效果就一般。”刘宇洪坦言,整体来看,与全国整体疲软的行情一样,上半年东莞的彩电销量并不如人意。

点评
仓库直销模式,其实此前就已经有不少东莞的彩电厂家在频频“试水”,只不过这些都是单个品牌自己在操作,并没有联合大卖场一起来推行。与传统的销售模式来看,这类仓库直销在于减少了专门的仓储环节和费用,在经销环节上更直接,因此成本相对更低,受到部分消费者追捧。

但是,想要真正地长期推广此法,不仅价格要真正实惠,保证产品的质量以及售后服务等各方面因素才是关键。

焦点 3 “专场团购月”刺激市场

纵观整个上半年家电市场,营销活动亮点并不多,除了仓库直销外,专场团购活动可以算是今年上半年东莞家电市场营销战中的重头戏。

在颇为冷清的4月,为了刺激市场,东莞家电行业各类主题的专场团购活动此起彼伏。就在4月中旬,时尚电器、东莞苏宁均不约而同地举办了“万人团购”活动。例如,在4月18日,东莞苏宁就举行了全门店“4·18五一价”万人团购活动。在4月的几个周末,时尚电器分别举行了TCL电视会展中心直销、万人空巷抢格力等团购,通过把销售场所搬出卖场以及品牌主导办法,吸引消费者参与。在4月25日,东莞国美世博店、长安店也举行了招商银行的专场团购活动。

点评
对于这一系列的团购专场营销活动,商家方面均称业绩很理想,但也有业内人士称销售数据并不乐观。但无论如何,在冷清的市场环境下,做活动总比什么都不做的好,因为做了活动或许还会有一丝起色。

(南方)

玉柴集团品牌价值超越百亿元

6月28日,世界品牌实验室在北京发布了2012年(第九届)中国500最具价值品牌排行榜。玉柴集团以121.65亿元的品牌价值荣登排行榜第106位,较去年上升了1位,品牌价值首次突破了100亿元。

中国品牌在建设过程中,由于融资、兼并、信誉和发展等一系列活动的需要,品牌价值评估也越发体现出其重要意义。品牌价值评估不仅可以为企业并购、企业定价提供依据,还可以提升企业的影响力,增强消费者的忠诚度,以及供企业了解市场竞争环境等。据世界品牌实验室过去9年的观察结果显示,中国优秀企业管理的重心已经从品牌重视,到品牌建设、再到品牌的管理规划。

玉柴集团作为始终坚持以提升建设中国工业品牌为重任,不断推进

动企业品牌建设,2005年以来,玉柴集团致力于以技术提升品牌基因,以精益制造提升质量水平,以国际化标准提升管理能力,并在发展中经受了世界经济危机的考验,保持了持续健康的发展状态。先后获得“中国品牌年度大奖”、“中国十大自主创新品牌”、“中国品牌500强”、“用户满意产品”、“60年中国品牌形象奖”、“中国优秀民族品牌”、“中国汽车十年影响力发动机企业品牌”等荣誉,2011年以来,玉柴集团进一步加强品牌战略规划建设,发布了“让合作者与公众的信賴更具价值”的新使命、“减益·精益·尊重”的集团品牌核心价值,开启了企业品牌国际化发展新的征程,玉柴集团的品牌影响力持续提升,品牌价值从2004年的71.19亿元发展为2012年的121.65亿元。

(陈曼华)

持续推进名牌战略 重齿公司斩获“中国驰名商标”称号

近日,重庆齿轮箱有限责任公司“重齿”牌商标荣获“中国驰名商标”称号。这是该公司多年来坚持“军品千精品,民品创名牌”理念,持续推进实施名牌战略取得的一项重要成效。

加强创新。在多年的实践中,重齿公司做到领导重视、循序推进、全员参与、系统提升,以技术创新为重点,全面推进实施名牌战略。在技术标准和技术专利方面,制订了多项国家标准、行业标准,拥有140余项国家授权专利,其中“重齿牌”船用齿轮箱、“重齿牌”减速机双双荣获“中国名牌”称号,目前,公司主导产品技术保持了国内领先并达到国际先进水平,产品从建厂初期单一的船舶行业发展到今天已涵盖建材、冶金、风电、水电、航天航空、铁路机车、轻轨地铁、石油化工等广泛领域,形成了较强的竞争优势。公司技术中心还被国家科技部等五部委认定为“国家认定企业技术中心”,大大提升了品牌形象。

提升管理。抓住契机、苦练内功、持续改进、不断完善提高管理水平,是重齿实施名牌战略的有效方法。公司确定了产品研发与设计、供应链、产品制造、市场营销服务四个主要价值创造过程和人力资源、财务、设备、成本、信息等五大关键环节过程,逐一设计、策划、实施和改

进,循序推进,全员参与名牌战略,抓住每一次提升管理的契机,苦练内功上台阶。2009年,公司以创重庆市首届市长质量管理奖为契机,在公司内开展大练兵,创新管理和观念,从领导、战略、顾客和市场、资源、过程管理、测量分析与改进、经营结果等七个方面,导入卓越绩效管理模

式,构建并强化大质量管理体系,延伸质量管理内容和范围,推进质量信息化建设,建立产品远程服务体系,加之以狠抓低碳经济、节能减排、降本增效等多项措施并举,不断增强实力,深入推进名牌战略。
文化兴业。近年来,重齿公司保持了快速、持续、健康发展,盈利能力、经营质量不断提高,与此同时,公司从长远发展有赖于软实力的理念出发,高度重视企业文化建设,特别是与实施品牌战略相配套的文化建设。如通过宣传、教育等方式,将建设五个重齿、实现五大愿景目标、实现百亿重齿的总体目标梦想与品牌建设联系在一起,增强员工的品牌意识;通过制定年度质量工作计划,加强考核和奖惩,在全体员工中牢固树立“品质改变世界”和“质量兴业”的理念,逐步形成了具有特色的重齿质量文化,促进广大员工自觉严格按照质量保证体系认真执行质量标准。

(刘荣进 沈琳琅)

车市半年考 经销商酝酿第三次市场革命

一种是能源革命,一种是动力革命,第三种是市场革命。现在中国汽车市场正处于第三种革命中。

据21世纪经济报道消息,7月1日,全国工商联汽车经销商商会对外发布了“2012年上半年中国汽车经销商集团购销存情况调查通报”,在对400家4S店的抽样调查中,商会发现目前国内汽车经销商的平均库存比已经达到正常库存的上限1.7,库存金额约为113亿元。资金紧张、经营困难成为目前多数汽车经销商生存的常态。

“销售不畅的车型不仅仅是自主品牌,合资品牌的中高端车型,包括过去的紧俏车型以及个别进口车库存超过了60天,销量与库存比有的甚至达到4以上。”这些数字在商会秘书长韩峰看来,意味着汽车经销商依靠车型资源议价的暴利时代正走向终结。

“买奔驰送奔驰”

车市很淡定,库存很疯狂。据中国汽车研究所数据资源中心统计的数据显示,今年1-6月,国内乘用车累计销售7102883万辆,同比增长8.48%。“1-5月,除通用、大众的合资车企基本完成销量预定目标外,其他厂家的销量完成率都较低。”该中心数据应用与研究部部长朱向雷说,上半年,国内车市微增长的状态已定。

但令汽车经销商郁闷的是,车市的微增长状态并未令车企下调年初制定的目标,于是为了完成任务,不少车企将库存转移至经销商处,这样做的一个结果是,降价成为今年上半年车市的主旋律。

据商会的调查结果显示,今年上半年,汽车厂家对经销商的销售均价上涨了3000元,但经销商的汽车销售均价与进价比,却比去年同期大幅下降,各经销商企业为了争取年终返利已经开始不同程度的降价促销。

一位来自四川的经销商集团高层向记者透露,目前四川市场销售A0级自主品牌车型的经销商销量与库存比已接近3,有的甚至达到了5,可谓命悬一线,而曾经“躺着赚钱”的豪华车经销商也开始采用搭售政策,“有经销商打出了‘买奔驰S350送奔驰Smart’的标语”。

对经销商而言,由于汽车特殊保养要求,一般生产出来之后要在3个月之内销售出去,这是汽车库存的极限。一旦超过3个月,这些待售车会被称为积压车,存在电路老化等质量问题,经销商必须采取降价处理的方法清库,并在出售之前对该车进行全面的修理和保养。

据某品牌经销商负责人透露,在高库存压力下,价格战不会维持太久,如果市场持续走冷,车企不采取必要

措施的话,经销商也会采取不提车的方法应对“寒冬”,一些经销商甚至出现了撤退的想法。他们在等待一个适当的时机,“7月也许会是车市价格的一个分水岭”。

暴力扩张无视经销商

不过,车企对中国市场的发展潜力仍持乐观态度。“不管怎样,中国车市仍在增长,而且从长期的发展趋势来看,这种状态不会改变。”6月28日,在DS车型发布会现场,长安标雪铁龙DS事业部总经理赫博对记者说,他依然坚信PSA在一个正确时间点将法系高端品牌引入中国,并将继续高速运转他们在中国的建网速度。

赫博的观点现在在车企中占据主流。据不完全统计,截至目前已经宣布计划在短期内扩张经销网络的车企超过10家,这一趋势被多数汽车经销商认为是目前高库存出现的主要原因。7月1日,在“中国汽车市场发展研究中心智库建设”启动仪式上,来自全国各地的20多家汽车经销商集团代表将高库存、低利润的矛头指向了车企。

商会秘书长韩峰认为,由于《汽车品牌销售管理实施办法》并没限制汽车厂家在同一地区布置经销网点的密度,这导致一些车企在大城市无节制



布点,损害了经销商的利益。

“网点数量激增,造成了因车企管理、培训不到位而导致的经销商经营与服务水平不达标风险。当车市出现趋缓势头后,一些有增长依赖症的经销商企业短板毕现。”

而高库存的根源似乎又并不全是由车企来买单。进入汽车流通领域不久的无锡商业大厦集团东方汽车有限公司副总经理吕金钢,之前从事的是竞争激烈的快速消费品行业,汽车流通领域过度依赖产品资源的暴利营销方式曾一度令其震惊不已。

“事实上,在车市增速放缓之前,汽车经销商的赚钱手法太过简单,这

种通过厂商自有商品而不是自己产品的盈利模式,出现问题

是迟早的事。”吕金钢说。据中国汽车流通协会统计数据显示,2011年国内经销商总体营收中整车销售业务占比高达88%。而在像美国这样的西方成熟汽车市场,经销商的毛利润约有60%是来自服务维修和金融保险等业务。

第三种革命

事实上,现在多数经销商已不再把希望寄托在政策救市或车企控制战略节奏的变化上。“广州限牌政策公布

后,其他城市跟进的可能性很大,既然政策、市场改变的现状无法扭转,经销商也只能先自己身上寻找突破口。”吕金钢说。

据记者了解,面对新的市场形势,现在经销商内部基本分为两个派别:少壮派和保守派。少壮派主张整合内部资源达到最大经济效益,其中不乏提出在一家店面里同时销售不同品牌车型的激进主张。而保守派依然在固守原有的政策框架下进行局部业务调整,调整的方向就是加大金融产品和维修服务等增值业务的比重。

“无论哪一种模式不过是经销商为了适应流通领域向微利时代转型的一种自救途径。”中冀斯巴鲁(北京)汽车销售有限公司总经理李金勇认为,当经销商依托产品资源生存的暴利时代终结后,开源节流式的精细化管理方式将是中国汽车经销商未来的主要盈利手段。

而在这种经营模式的转换中,一些实力不强的汽车经销商必将遭受被市场洗牌的命运。有数据统计,截至2011年年末,中国约有6.59万家汽车经销商,数量约为美国市场的3倍,而美国市场的新车销量约为中国的2/3。这意味着,未来一段时间内,汽车流通领域“大鱼吃小鱼”的现象将愈演愈烈。

(范文清)