

欧债危机带来建立海外渠道良机

“欧债危机给了公司很好的‘狩猎’机遇,我们正在洽谈新的海外收购项目。”近日三一重工总裁向文波在接受媒体采访时表示。欧洲分销渠道在这次经济危机中败得很惨,对于向来局限于制造环节的我国中小制造商来说,目前也是一个通过收购或合作的方式谋求海外分销渠道以延伸产业链的好时机。



7月23日,三一重工控股子公司普茨迈斯特出资810万欧元收购欧洲第三大混凝土搅拌车以及特种搅拌设备生产商Intermix GmbH公司100%的股权。而在今年初,三一重工收购了有“大象”之称的全球混凝土机械巨头德国普茨迈斯特公司90%股权。显然,三一重工收购的最主要目的不在于制造,而是对方的品牌及在当地的分销渠道。

“目前正是我们中国制造去海外建立分销渠道的最好时机。”环球市场集团营销总监魏涛告诉记者,欧洲分销渠道在这次经济危机中败得很惨,除了三一重工、中联重科等这样的大企业外,对于向来局限于制造环节的我国中小制造商来说,目前也是一个通过收购或合作的方式谋求海外分销渠道以延伸产业链的好时机。

自谋经销渠道

欧债危机让欧洲不少区域品牌经营困难,他们希望寻求合作或者出售,这对我们来说是机会。

欧债危机让原本牛气的欧洲渠道商开始向中国制造商寻求更多的合作。多年专注于电脑相关产品的静音散热

解决方案的深圳市超频三科技有限公司副总经理刘卫红告诉记者,以前公司主要以OEM的方式出口欧洲市场,而这些OEM客户大多是中间商,产品还要通过几级代理到达终端,但是随着欧债危机以及国内人民币升值等因素导致的生产成本不断上升,这些中间商的利润空间被大大压缩。“这两年,我们欧洲客户的订单量下降了30%左右,而客户数量下降更多,以前一些订单量小的客户很多都做不下去。”

“因此我们劝说OEM客户做我们的品牌代理,这样他们进口产品的成本可以降低5%~8%。这些中间商都有自己固定的渠道,代理我们的品牌,一方面使我们提高了生产效率,降低产品成本,另一方面他们也提高了市场竞争力。”从去年下半年至今,深圳市超频三科技有限公司在西欧市场的几个大客户都成了它的品牌代理商。

同时,他们的触角还伸得更远。刘卫红表示,他们还在广告费用、市场营销费用等方面给代理商支持,如他们出钱在国外的各种测试平台、产品评价网站上去做测试和评价。此外,他们还做一些促销方案,如代理商达到一定的销

售额就增加返点,订单达到一定量就免费配送一些产品等。

而专注于衬衫出口的义乌市青禾服饰有限公司希望通过收购或合作的方式在海外自谋渠道,类似于三一重工。青禾服饰总经理金国炜告诉记者,“现在中国制造在海外竞争主要靠低价格,没有品牌影响力。我们想做的是在欧洲收购当地一个品牌,然后它的整个渠道也是我们的,我们想通过这种方式去开发欧洲市场。”

2007年外贸订单大幅萎缩的情况下,青禾服饰选择走出去,在意大利罗马设立了分公司,同时通过代理的方式在欧洲多个国家中国人聚集做生意、类似于商品批发市场的中国城开启了门店。至今,青禾服饰在法国巴黎、希腊雅典、西班牙的马德里、德国的杜塞尔多夫等地方设立了10多个门店。

终端难题待解

这不是简单的收购或者合作,企业必须在贸易思维、贸易方式上做改变。而事实上,欧洲市场本身分销渠道的特点也让中国企业有更多“狩猎”的机会。

赢销渠道

魏涛告诉记者,欧洲市场整体来看是一个整合的大市场,但由于各个国家大小不同、经济发达程度不同,实际上是一个分散的、各有特色与功能的市场。而且欧洲是一个精细分工的市场,除了品牌商与零售商外,物流配送体系、采购体系等都由专业的机构做,因此产生了大量分销商、批发商、进口商等。

在欧债危机中,欧洲零售商在萎缩,但是影响相对是可控的,而受到冲击最大的是大批中间商。因为它们贸易风险很大,它们从亚洲等地方提前几个月买货再卖给终端商,这里出现了较长的时间差,而且它们还必须对市场有预判。中间商的特点是靠资金流做生意的,而欧债危机中银行的授信额度降低,而中国制造商也不接受只付少量定金后付款的方式,因此很多中间商的资金链出现问题,也就是说如今欧洲的分销渠道在经济危机受到严重打击。

同时欧洲市场大而散的特点,让欧洲市场有很多区域性品牌,目前不少品牌在发展遇到困难,想继续生存下去必须找到一个好的合作者。

显然,目前对于中国中小企业来说是去欧洲谋求渠道以及品牌合作的好时机。不过魏涛认为,目前我国很多企业准备不充分,观望者居多。“这不是简单的收购或者合作,企业必须在贸易思维、贸易方式上做改变,除了制造外,还要考虑物流配送、渠道建设、品牌驾驭等,如果企业还是以制造商来定位自己,那么它是走不出这一步的。”

金国炜告诉记者,他更希望以一种出资入股的方式来与欧洲的品牌或者渠道合作,国内的工厂负责生产,同时公司分享经销环节的利润。因为自己直接操作的风险会高很多。

(中国经营报)

传强生拟 6.5 亿 洽购本土品牌暖呵扩渠道

业内称其拟 6.5 亿洽购暖呵,可能复制大宝模式

庞倩影 张潇

继收购大宝之后,强生似乎又在中国找到了新的收购对象。日前,有消息称,强生有意以约1亿美元(约合6.5亿元人民币)的价格迎娶本土婴童护肤品企业暖呵。虽然强生对此消息“不予置评”,但从丁家宜、丝宝、大宝等本土品牌嫁入外资“豪门”后的境遇来看,更令外资垂涎的是本土日化企业的现有渠道而非品牌价值。

暖呵原是强生劲敌

此次传出可能被强生洽购的暖呵(ELSKER),是2006年时成立的上海暖呵母婴用品国际贸易有限公司,创立之初就定位为“抗击强生”,目前排在国内细分行业品牌第一的位置。有业内传言甚至称其在个别省份的回款可以做到每年3000万元,能够对强生造成威胁。

对于此次洽购传闻,有消息人士透露,“目前双方还没有签约,处于洽谈阶段。不过已经谈了好几个月,属于比较后期了。除了强生之外,暖呵也有洽谈过别的外部基金公司,但出价都低于强生。因此这个事情很有希望。”

6.5亿元人民币的价格的确很有吸引力,暖呵在2011年的销售回款是2亿元至3亿元,此前一家基金公司曾出价5亿元收购暖呵,但没有成功。

记者近日也就此询问双方公司,强生(中国)有限公司公共关系部副总监王勋彪表示,“对于所谓的市场并购传言和与此相关的各种揣测,我们不予置评。”暖呵的

官方电话则一直处于无人接听状态。

此前购大宝遭“雪藏”质疑

倘若上述传闻成真,那么强生则在日化行业吞下两家本土对手。2008年时,强生已经以23亿元高价收购了大宝,当时大宝的年净利润为5000万元。

记者了解到,斥巨资收购竞争对手,其实是外资日化巨头惯用的资本运作手法。有“品牌收购专家”美誉的全球化化妆品巨头欧莱雅,即在2003年时通过收购“小护士”,使得自身在中国护肤品市场上的地位由第11名跃居为第2名。

不过,并非每一次收购都能达到完善自身产品线的目的,很多时候收购就意味着封杀了对手。当年强生收购大宝的主要原因还是看中后者在二三线城市的渠道优势,并不是大宝的品牌。而收购后,强生自己又推出了针对中低端市场的产品,大宝由此被业内质疑遭“雪藏”。

另据悉,此次暖呵一旦被强生收购,其公司品牌或将改名为“美丽华”。有知情人士称,“外资品牌中国区都有发展压力,强生中国需要和总部在市场份额方面有个交代,而在短时间要达到这个目标,又面临强大的竞争对手,只能通过收购去做。”国内化妆品行业营销专家张兵武则称,首先是为了渠道,不过哪怕强生花了这么多钱收购后进行雪藏,也是有价值的,因为至少封杀了竞争对手。

移动互联网入口之争:渠道为王

以前有人说移动互联网是内容为王的时代,现在有人说是应用为王的时代。又有人认为,移动互联网应该是渠道为王的时代。移动互联网的快速发展,让硬件厂商、软件厂商以及独立开发者看到了新的巨大发展空间,而围绕着手机、应用软件以及程序开发等整条产业链的竞争也变得日趋激烈。

入口之争

近期,阿里巴巴、小米、盛大、百度等多家互联网大佬纷纷染指千元智能手机市场,这背后也许正在展开着一场不是销量、不是利润,而是关于移动互联网入口的争夺战。

巨头们为什么都要来做应用商店?这是一个江湖,谁有了入口,谁就有了一切(不适用于已占据入口转型平台的既得利益者)。对任何一家应用商店来说,用户量就是生死的关键。大用户量的获取,新入局者只有依靠大资源投入和抱入口产品的大腿,局中人的日子实则更为难过。

此外,这些做商店的大佬们,如360、腾讯、百度,甚至已然形成在移动互联网围绕用户的垂直化入口布局之势。App、Market(MobileWeb/Cloud)、Shell、ROM(刷机、ROM)、Phone……单是移动互联网的垂直化的入口之争,就能单独喷文。这就像一个跷跷板,谁有入口,谁就能成为平台,就能撬动整个产业。

应用内容成关键?

而在手机厂商自己的软件商店发力之前,中国的民间第三方Android应用商店就已经遍地开花。几乎每个应用市场都有自己的排行榜,有自己的推荐应用,近期越来越多的市场开始打造“装机必备”软件板块,这些都是其掘金的来源。

至于移动产品的推广,似乎成为“一大难事”。现在绝大部分企业选择了App Store和安卓市场,当然选择平台来进行推广就目前来看是比较不错的选择。表现形式也各异,比如有与安全



软件合作,有的则与浏览器建立关系,有通过评分排名的,有通过插件硬推的。

而在此,就不得不提及苹果下架360一事。因为苹果给出的理由是360的软件应用出现了很多“异常评价”。而所谓的移动产品刷排名,这应该并非第一次。之所以这次事件备受关注,是因为事件主角一个是360,一个是苹果,而事件的严重程度,却又似乎刚好触犯了苹果的底线。

其实,应用刷排名只是表象,背后反映出的仍然是移动产品之间的“勾心斗角”。这种刷排名的现象,影响的不只是某一个单纯的产品,更多的影响还在于对整个行业的发展。尤其是一旦苹果判定来自中国的应用产品或企业有“刷排名”这样的爱好的话,那么对于国内其他应用和企业势必造成冲击,也造成了一种不好的影响,而这种影响将有可能“潜移默化,根深蒂固”。所以,从事移动互联网的企业把时间和精力放在产品研发和优化用户体验上,只有产品好用了,才能吸引用户下载,让用户由衷的叫好,排名的稳步上升也就自然成了理所应当的事情。

得渠道者得天下

目前记者发现,为了给手机用户营造一个绿色的下载环境,近日以网秦、腾讯等为首的国内四大手机安全厂商与中国最大的Android系统手机应用

软件下载平台安智市场达成深度合作,在应用上架审核流程进行接入,对平台全盘扫描并提供安全认证,将任何问题应用及时下架处理,最大程度保障用户获取安全内容。

由于Android应用软件下载、App Store等平台的巨大市场占有率和影响力,已经成为手机安全服务商实施精准营销,争夺消费者客户端的关键。从360被App Store下架事件的高度关注度就可见360等安全厂商对移动应用平台阵地的依赖性和重要性。

机锋网相关负责人也向记者坦陈双方的合作对安全厂商带来的巨大价值:“机锋网与网秦、360等厂商合作后,使得网秦、360的用户量得到了大幅的提升。当然,移动应用平台也需要安全厂商的支持,网秦360等公司为机锋网提供了查杀病毒库等功能,使机锋网的用户可以放心的使用我们平台上的软件。”

正是基于移动应用平台对安全服务商争夺客户端的巨大价值,这些厂商纷纷加大了对该市场的投入。据业内人士透露,腾讯手机安全管家三个产品一个月内在一个渠道上投放高达百万元,而像网秦的一个产品投入也在几十万元左右。

可以想象的是,未来安全服务商在Android等移动应用平台等重要渠道方面的争夺会更加激烈。

(中国软件资讯网)

國酒

茅台是國酒
在人們的心目中早已形成了這樣的明確概念

茅台酒之國酒

MouTai ChinaA

【釀造高品位的生活】

茅台之为国酒,自然有其品质、历史、政治、文化、经济等诸多原因,但人们也发现,有一点却常常被人忽略,这就是茅台百年一贯的继承与创新相结合的精神——1915年,茅台酒在巴拿马万国博览会上获得金奖,同英国的威士忌、法国的白兰地一起,被誉为世界三大蒸馏名酒。1995年,茅台在纪念巴拿马万国博览会80周年世界名酒评比会上,又获特别金奖第一名,被誉为80年金牌不倒。