

回归粗放式增长

安踏 门店扩张 破解营销困局

此前声称要控制开店速度的安踏近日却向外界晒出了店面扩张计划。尽管今年 600 家的新增店铺数目在安踏看来并不多，但这一数字还是追平了去年的开店量。业内人士认为，尽管安踏已经逐渐意识到规模扩张并不是提升利润的有效手段，但在目前公司盈利能力大幅度衰退的背景下，安踏也别无他法。

曾尝到高速开店甜头

日前，安踏首席运营官赖世贤对外表示，今年将在内地开店 600 家，使店铺总数达 5300 家，并对外界认为安踏对“奥运”给体育用品销售带来的正面效应过分乐观的质疑做出否认的表态。赖世贤说，开店就是为了让消费者更方便地购买安踏，开 600 家店的数量并不激进。安踏曾经尝到高速开店的甜头。一位不愿具名的安踏经销商向记者表示，为了加快开店速度，安踏区别于当时其他体育用品企业在全国设立直营分公司的做法，采用“省级分销代理+区域加盟经销商”的方式发展全国销售网络。在这些销售网络建设策略引导下，终端门店数量在短短几年间从几百家到上千家，再到几千家，迅速占领了三级市场。

就是靠这样的发展模式，安踏 2010 年盈利甚至超过李宁。

回归粗放式增长模式

不过值得注意的是，这一扩店计划与不久前安踏体育董事会主席兼首席执行官丁志忠的表态相悖。今年 8 月初，安踏半年报财务数据全面报忧，当时丁志忠就表示，下半年体育用品行业仍然存在库存和打折风险，所以将控制未来的订单量以及店铺拓展速度，稳健增长。数据显示，今年上半年安踏营业额为 39.34 亿元，同比下降 11.6%；毛利率为 16.44 亿元，同比下滑 13.7%；归属于上市公司股东的净利润为 7.7 亿元，同比下降 17%。半年报中指出，财务数据全面下滑是由于库存居高不下以及产品大幅打折，利润遭到了严重影响。此外安踏在报告期内已经预见到了消费的疲软，所以减小了给分销商的发货量，这也是营收严重下滑的原因。当时紧跟半年报发布的是一份 2013 年安踏订单情况和单店运营情况的说明公告，安踏称，于 7 月结束的 2013 年一季度订货会订单金额出现约 20%-30% 的跌幅，而今年上半年的单店盈利能力也略有下滑。

品牌分析师许宁认为，此次赖世贤作出的表态与半年报中提出的减速计划相左，恐怕也是迫于无奈，因为今年乃至未来可能整个经济形势都不会太好，这种情况下，安踏作出门店扩张的决定也属于正常的举措，毕竟中国的二三线城市有着巨大的市场发展空间。“单店盈利能力虽然放缓，但是安踏在二三线城市开店成本并不是很高，增加开店量还是能提升利润。”在许宁看来，尽管利润提升速度有限，但是在体育品牌集体陷入低谷的背景下，安踏也只有回归一直依赖的粗放式增长模式。

谋求多元化布局

同时，安踏方面也在谋求多元化布局，试图摆脱当前业绩下滑的困境。日前，安踏方面表示，除了生产和销售运动鞋外，也开始涉足服装业务，令产品更多元化。赖世贤表示，“我们已是内地四大品牌之一，未来我们主攻大众化市场。除了专注发展安踏品牌，今年起发展安踏儿童系列，预期 3 年内该业务占营业额比例将达 5%”。

许宁认为，安踏拓展服装品牌，这也和国际主流的体育品牌发展思路一致，高端板块主要采取收购国际成熟品牌的方式，本品牌则主要针对中低端品牌，这很可能会成为安踏未来很重要的增长点。（孙聪颖）

策略制胜 | Celue Zhisheng

上网本寿终正寝 平板电脑后来居上抢市场

网民陈小姐想买台上网本，结果跑了几个数码商店均被告知没有上网本卖，只有平板电脑。并且，卖电脑的一听说她要买上网本，都推荐她买平板电脑。

“没想到现在上网本都成了稀罕货，我是因为工作的关系要用到电脑打字，同时还经常出差，想到上网本既方便打字又小巧，所以决定买个上网本。”陈小姐说，曾经风靡一时的上网本现在难觅踪影，让她有点意外。

上网本曾红极一时

为了更好地发挥电脑在移动性方面的优势，英特尔提出了一种新概念——“UMPC”。UMPC，即 Ultra Mobile PC，翻译过来就是“超便携电脑”。遗憾的是，由于 UMPC 的定义比较狭隘，对屏幕尺寸、内部配置和操作系统都有着诸多限制，而且价格偏高，最终没能赢得市场的认可。后来，英特尔又提出了一种新概念——“NetBook”。与 UMPC 相比，NetBook



在轻巧便携的同时，价格也便宜了许多。因为其主要用途就是上网比如：网上聊天、浏览网页、发送电子邮件、看网络视频、玩网页游戏等)，人们给它取了一个通俗易懂的中国名字——上网本。

上网本一经推出就赢得市场的认可。当时，上网本真是火得不得了。2010 年第一季度，Acer 凭借上网本赢得全球笔记本销量第一的殊荣。笔者认为，上网本卖得火主要有以下几个原因：1、新概念，轻巧便携，很多人都把它当成电子玩具。2、英特尔和各大电脑生产厂商的大力推动。3、当时轻薄类笔记本的价格还都比较高（大都在 6000 元左右），跟它们相比，上网本的价格实在可以说是非常便宜（大都在 3000 元左右）。

继戴尔、联想之后，近日，华硕和宏碁也纷纷宣布将退出上网本市场。同为超便携类电脑产品，抢占上网本出局后空出的市场，平板电脑比超极本更具优势。



后来，随着各大电脑生产厂商之间的竞争和山寨厂商的加入，消费者逐渐看清了上网本的本质：1、上网本虽然是新概念，但是没有新元素，完全是阉割版的轻薄类笔记本。2、从 3999 元降到 2999 元、再降到 1999 元，价格里面的水分太大，英特尔和各大电脑生产厂商大力推动上网本，完全是因为它背后丰厚的利润。3、上网本并不是尖端技术的产物，连山寨厂商都能生产。

再后来，苹果 iPad 平板电脑出现。这是一款真正意义上的新概念产品——全新的触控操作+丰富多彩的应用软件，用手指和触控屏代替了鼠标和键盘。这种直观、易用的操作体验使平板电脑大受欢迎，增长速度也大幅超越上网本。2011 年英特尔上

网本高管马克米勒终于对外承认，上网本遭平板电脑打压，销量大受影响。直到近期华硕 EeePC 系列明星机型停产，预示着上网本即将消失。

抢占上网本市场 平板电脑优势独具

同为超便携类电脑产品，抢占上网本市场，平板电脑比超极本更具优势。

苹果 iPad 是一款真正意义上的新概念。与上网本相比，平板电脑更优秀：1、真正的新概念，全新的触控操作+丰富多彩的应用软件，作为电子玩具，它比上网本更好玩。2、苹果的品牌效应，跟冯小刚评价梁朝伟一样，既是偶像派、又是实力派。3、合理的价格，不高不低，正好。

超极本是英特尔提出了又一个新概念。超极本介于笔记本电脑和平板电脑之间，既具有笔记本电脑性能强劲、功能全面的特点，又具有平板电脑响应迅速、直观易用的特点。抢占上网本市场，超极本的高价格是硬伤。虽然个别 OEM 厂商推出了低价超极本，但是大多数超极本的价格都比平板电脑高出很多。而上网本用户大都对性能要求不高，只希望产品轻巧便携，能满足一些简单的工作娱乐需求。也就是说，虽然超极本比平板电脑性能强、功能多，但是都不如价

格低对用户有吸引力。OEM 厂商有自己的产品定位和市场定位，或者说有自己对产品和市场的理解。这就导致超极本价格偏高。如果想抢占上网本市场，英特尔还需加大推动超极本降价的力度。（徐彬）

【市场综述】

上网本退出历史舞台已成定局

不少电脑卖家告诉记者，自从平板电脑出现后，上网本的销售就直线下跌。“在经历 2010 年的高峰期后，上网本就开始走下坡路了，尤其是自去年底平板电脑流行开始，上网本基本上就退出历史舞台了。”卖电脑的朱先生说，现在不少电脑厂商都宣布停止生产上网本，将来就算他们想卖上网本都无从进货。“就算有顾客要来买上网本，我们都会劝他买平板电脑，因为上网本的优势平板电脑几乎都有，综合起来说，买上网本很不划算。”沈先生向记者分析道，如今仅剩的两个出产上网本的电脑厂商都宣布停产了，这意味着上网本退出历史舞台已成定局。（浙江在线）

高端产品赢得赞誉 国际化战略备受瞩目

茅台酒葡萄酒新品品鉴会在京召开

□ 本报记者 樊奕

9 月 17 日，茅台酒葡萄酒新品品鉴会暨北京茅台酒葡萄酒体验会所开业仪式在北京工建国酒店召开，此次品鉴会共邀请了 200 余位政商界人士参加。其中军政领导、北京大学光华管理学院企业家代表、长江商学院企业家代表、北京山东商会企业家代表、媒体界朋友等出席了此次新品品鉴会。同时，作为茅台酒葡萄酒荣誉员工的著名歌星黑龙先生也前来为此次活动助兴演唱。

据了解，茅台酒葡萄酒公司在 2012 年推进了市场战略，并向高端推进。



其新品龙韵尊藏、龙韵典藏、天韵系列等在酒质、口感等方面不但获得巨大突破，而且达到国内葡萄酒前沿水

平。同时，此次新品品鉴会还展示了茅台 2012 年合作进口酒庄佳庄园 2009 干红、凯堡 2010 干红、伯莱尼奥

玉柴重工 1000 辆服务车近期发往全国

玉柴重工在追求产品品质的同时，也致力于完善产品服务。2012 年 8 月，玉柴重工服务月已经完美收官，并受到广大用户的一致好评，但是玉柴重工并未因为服务月的结束而停下服务用户的脚步。继服务月后，为提高玉柴重工服务用户的高效性和快捷性，玉柴重工再次重磅出击，将于近期投入 1000 辆服务车，第一批 200 辆服务车已陆续发往全国经销商服务站。

近年来，玉柴重工产品销量节节攀升，服务范围不断扩大，服务响应速

度持续提升，此次 1000 辆服务车将在全国范围内，根据实际情况分期分批运往各服务站。1000 辆服务车的投入使用，将使玉柴重工及全国经销商的服务反应速度、服务质量与效率再次升级；1000 辆服务车的投入更是感恩用户、服务用户的一项壮举，不断将玉柴重工对全国玉柴挖掘机用户的感恩服务进行到底，将玉柴重工感恩的足迹遍布全国。

据玉柴重工江西南昌服务站的王师傅介绍，虽然公司配备的服务车有

10 余辆，但是随着近年来玉柴挖掘机客户群体与日俱增及公司对服务力度逐渐加大，此前公司的服务车数量满足不了服务需求，现在玉柴重工厂家给全国经销商分配服务用车，不但能提高服务人员服务用户的及时性，还能更深层次地提升用户的服务满意度。“玉柴给咱们增配服务车是对咱们工作的肯定，更是对咱们的重视啊！”王师傅说到玉柴即将给服务站加新车时脸上露出灿烂的笑容。

（张艺玉）



众品集团发力华东市场

高端冷鲜肉“香曲海”登陆上海

□ 本报记者 李代广

“我国肉类行业高端生态冷鲜肉品牌——香曲海已于 9 月份登陆上海市场。”10 月 8 日，河南众品集团公司相关负责人告诉本报记者，“上海现今拥有多家高端零售业态超市，以售卖国外高端肉类品牌为主，但目前上海却没有一个核心的中国本土高端冷鲜肉品牌坐镇，不过，本土品牌香曲海的这一进驻正弥补了这一缺憾。”

这个产品是由泰州众品食品有限公司生产的，泰州众品公司是河南众品集团提升区域农产品供应链综

合竞争力的主要载体，该项目引进了世界最先进的肉类加工装备和工艺技术，是优良的肉类加工制造和冷链物流服务产业基地。

记者了解到，“香曲海”的产品主要有梅肉、前腿肉块、大排片、里脊肉、五花肉、肋条、肋排块等，且以气调包装、精细分割形式销售为主。

10 月份以后，“香曲海”将陆续进驻上海市诸如乐购、大润发等大型超市。据超市工作人员反映，新上市的香曲海产品肉香浓郁、堪比神户牛肉，价位自然高出一股冷鲜肉不少。然而，昂贵并非香曲海进入或抢占华东市场的根本原因，除了有众品昆

山冷链物流基地提供先进冷链配送保障外，最重要的原因是：香曲海拥有行业难以匹敌的独特品质能满足上海市民对生活细节极为讲究的需求。

据调查，“香曲海”的优势主要有以下几点。首先，香曲海主要采用国家珍稀猪种——姜曲海，全部在国家 4A 级湿地“溱湖”生态放养，此湿地生态环境优良，为姜曲海猪的健康生长提供了不可多得的环境保障。在此基础上，为使猪肉品质更加优良，姜曲海猪草料食谱中紫苜蓿进口自国外，俄罗斯菜、墨西哥玉米则有专门的工作人员负责种植，据说该猪 300

多天（一般猪种为 180 多天）的生长周期内不添加任何添加剂，且全程有视频监控，保证了生态养殖的可追溯性。因而，造就了香曲海冷鲜肉的天然大理石纹理、肉质鲜嫩、纤维细腻、味美多汁的特质。

其次，“香曲海”还是难得一见的真正肥瘦五花肉，被公认为做红烧肉的顶级食材，用它做的红烧肉香气四溢，尝一块鲜糯无比、入口即化。所以，人称“未尝香曲海，不识猪肉香”，不愧为“猪肉中的茅台”，这种生态高端冷鲜肉产品能在嗅觉和味觉上能给人以超凡体验。除此之外，香曲海冷鲜肉的包装十分雅致，密封的

包装袋内充有保鲜气体二氧化碳，里面的肉都是经过精细加工的，消费者回家之后，免去了清洗和再次切块的麻烦。

据了解，姜曲海猪是我国的珍稀猪种，主产于江苏省海安、姜堰市一带，以姜埭、曲塘、海安镇为主要集散地，因而得名姜曲海。姜曲海猪从十九世纪初期开始形成至今已有 100 多年的历史。该公司品牌相关负责人表示，香曲海已正在打开华东市场，今后会相继开展一些买赠促销活动来配合市场销售。