

家居卖场忙“触电”

在家具企业加盟第三方电商平台之后,深圳业内去年陆续有4家家居卖场开设或改版了网购商城,以独立运营网上商城的方式,探路“线上+线下”营销模式,这些卖场依次为蓝景丽家家居、蓝景商城、吉盛伟邦旗下的好易达家居、红星美凯龙旗下的红美商城、金海马家居网上商城。

目前,家居卖场“触电”的方式主要有两种,一是与现有电商平台合作,二是自建电商网站,两者均处于起步阶段。金海马家居商城介绍,其线上商城和线下卖场,大部分产品在价格上是统一的,金海马家居网上商城在金海马家居实体卖场支撑的前提下,采用“O2O模式”实现家居行业B2C延伸和补充;一方面,由于是品牌工厂一手货源,从根源上保障了商城销售的家居产品品质;另一方面,生产厂商和终端直接对接,节省了流通成本。

金海马家居网上商城总经理黄杰荣希望,卖场电商能产生规模化效应,成为中国家居界的一种新渠道、新盈利模式。

美乐乐家具网CEO高扬表示,目前电商不会完全取代实体店,实体店的存在会让消费者有更多的购物选择。

“不少行业龙头将目光转向电商这个新增长点,好百年多年前就试过,但由于各种原因没能继续,我想我们还会选个好时机介入,不会忽视电子商务。”好百年集团执行副总裁李春光表示。

福永富邦·红树湾国际家具博览中心招商、营运总监刘亮生也透露,富邦·红树湾国际家具博览中心正在计划增开网上商城。

去年底,以体验式营销著称的宜家家居也称考虑进军电子商务领域。目前,宜家仅在10个国家启动电子商务业务,但产品种类有限。宜家首席执行官米卡埃尔·奥松对媒体表示,宜家将在多数市场上开展电子商务。对此,深圳宜家市场部经理Amy表示,中国市场还没明确开启电商业务时间表,一旦中国市场确定运作,深圳宜家将积极争取成为首批试点。

凡客时尚女装频道上线

以男士衬衫起家的凡客诚品把越来越多的目光投放在了女性消费者身上。日前,凡客诚品在其官网重磅推出时尚女装频道,以期笼络网络女性消费者。

而就在不久前,一向心直口快的凡客诚品CEO陈年在一次采访当中戏称:“凡客的用户超过70%是女生,我们觉得能伺候女生不是特别不容易的事情,我们希望能够慢慢靠谱,能摸出来这些女性消费者的消费习惯以及她们的爱好。但是我们在分析的过程中发现,女性消费者实在太不靠谱了,给他们造成巨大的退货也是女性消费者。”他的这一言论一出,立即引发了网友的热议。

有业界评论人士认为,此次陈年的出位言论又是一次成功的“凡客式营销”。凡客诚品以男士衬衫起家。成立五年来,公司通过丝袜等女性产品品类的扩张,逐渐吸引了不少女性消费者的眼球。目前,凡客诚品的女性用户比例高达70%,远超男性用户。此次凡客诚品推出早春时尚女装,全面提升凡客女装的设计和时尚感,是其发力女性消费市场的重要举措。

不过,凡客一直被诟病在时尚度方面存在不足,而这恰恰是女性消费者最为关注的。据了解,为了推出旗下时尚女装,凡客诚品雇佣了专职买手了解时尚流行趋势,深入了解中国网购女性消费用户的方方面面,并重金聘请设计师改进。“我们的时尚女装最终将目标锁定在年龄为18-28岁的年轻女性群体,为她们提供更新潮的服装搭配。根据这部分人群偏爱时下流行的街拍和日韩风格的特点,凡客时尚女装的产品定位是简洁和甜美。”凡客诚品相关负责人表示。

(钱诗瑜 郭雪红)



◎龙阳伟业董事长王伟发表《创新如何赢取未来》演讲。

■本报记者 王海亮 王镜榕 北京报道

1月27日,由2012影响力中国盛典组委会联合中国商业企业管理协会、《市场观察》杂志社、中国润集团、中国传媒大学MBA学院联袂打造的“2012影响力中国盛

专卖店渠道都是本土化的草根商家,有自己的“江湖规矩”!

行走专卖店“江湖” 宝洁“玩得”有点悬?

“价格太红海,卖点无特色,合作条款不优惠。”一位本土化妆品品牌人士分析宝洁海肌源时表示,虽然宝洁实力雄厚、质量过硬、管理科学是优势,但就目前看,上述三点可能使得宝洁专卖店之路步履维艰。

在经历了裁员、减支、骨干流失等一系列麻烦后,2013年初,宝洁在其观望已久的化妆品专营店领域开始新的动作,推出专供专卖店品牌来打开在中国的新局面,不过很多专营店主和市场人士并不看好宝洁的此时此举。

“虽然系出名门,根正苗红,但生不逢时,前景堪忧。”四川省绵阳市化妆品代理商联合会秘书长李涛对《第一财经日报》表示,专营店渠道是一个江湖,投身其间的品牌若没点江湖气质还真不好混,宝洁的王牌正规军能否顺利“招安”专卖店野战游击队,还悬念重重。

推专供专卖店品牌

2013年1月11日,“海肌源河南区域上市会”在郑州召开,宝洁首次正式面向专营店推出“海肌源”品牌。目前面世的海肌源品

抢滩西部 “金银街”登陆蓉城

创新服务 金银珠宝超市绽放西部

本报讯 (记者 李友军 毛永芳)夜幕下,远离市中心,略显僻静的成都金牛区金科南路却是华灯绽放,“西部黄金珠宝集散中心金银街”在灯光映衬下熠熠生辉。2012年10月,由金银街(成都)金银珠宝有限公司倾力打造的西部黄金珠宝集散中心——金银街,其4000平米的黄金珠宝卖场震撼亮相蓉城。日前,记者采访了金银街(成都)金银珠宝有限公司总经理王智勇先生。

记者:王总,“成都金银街”与同业相比特点是什么?

王总:金银街主要从事黄金珠宝设计研发、制作包装、展示交易、电子商务、物流配送、会务展览、文化艺术品及奢侈品展示等、等业务。目前,我们重点打造的“金银街”电商平台拥有四大优势。

首先,“前店后厂”的经营模式。较之没有实体店支撑的网络平台,“金银街”目前在深圳拥有自己的生产厂家,曾长期为周大福、周大生等国内著名金银饰品品牌代工,具有强大的设计研发实力、精湛的工艺水平和高效的生产加工能力。“金银街”已于成都投资兴建占地20余亩大型专业贵金属加工基地,预计2014年建成后,年产值将达到100亿。同时,依托网络,“金银街”在全国范围内率先开创金银珠宝生产、供、销一体化的营销模式,厂店直营一步到位。砍掉中间层层加价,最优质,最优惠,是对传统模式的挑战,更是广大商家和顾客的福音。

其次,“批发为主,上下结合”的销售模式。目前国内的网上销售平台,多是传统零售方式的有限,面向网上的小量普通消费者,方式的规模有限,“金银街”的出现将彻底打破网络平台的从属格局,颠覆传统中金银珠美玉的销售方式。“金银街”主要从事金银制品、珠宝、首饰、工艺品的线上线下批发零售以及回购及设计服务,结合现代物流进行配送和销售。公司在成都、银川、重庆、天津、西安等全国各大主要城市拥有自营店,其中多处设有大型展示卖场,自两年店面将遍布中西部12个省市自治区。自

牌共计4大系,27个单品,其中,洗面奶定价59元,水定价119元,霜定价129元。

“2013年只在河南市场打板,预计2014年会扩展至全国,全省共计4家分销商,180个柜台的指标。”洛阳色彩化妆品连锁机构副总经理李高峰表示此次资源紧张,洛阳市仅限洛阳色彩一家,由洛阳地区分销商直接供货。

“海肌源品牌初具规模,很多东西还不成熟,合作细节方面尚未商榷。”李高峰表示。

在渠道管理上,宝洁方面对市场进行严格管控,宝洁方面负责人表示海肌源品牌不做百货、KA和本土超市,只做专营店一个渠道,并对终端进行封闭式管控,旨在以国际大公司的作风,严格把控终端市场。

终端“找谁玩是关键”

“我一听价位就不感冒,59-139元这个价格区间正是国内护肤品竞争的红海,最残酷、最惨烈,返点不算啥,现在欧诗漫、嘉媚乐、丸美国内品牌在专营店个个都比宝洁玩得转,现在国内品牌贴柜服务做的都挺好,宝洁怎么管控都没有用,没人跟它玩。”郑州市美达化妆品连锁总经理王红卜表示,既没广告,也没利润,一二线市场专营店不吃外货那一套。

不过商丘丘丰洗化杨新建则表示:“宝洁这个价格定位明显是针对乡镇市场的,其实利润和广告倒是其次的,因为宝洁本身就是个品牌,一般宝洁的品牌比较好运作,出



营店既可极大方便特别是批发客户在内的顾客看样取货,同时也是实力与信心的保证。门店与现代物流结合互补,“金银街”的服务可以遍及每个角落。

再者,“扎根西部”,区位优势明显。以前国内的贵金属加工企业主要集中在以深圳为代表的东南沿海,随着我国经济增长向纵深发展和打破时空界限的网络经济出现,广大内陆城市表现了巨大的市场需求。成都地处西部中心,是西部大开发的核心增长极,毗邻矿藏丰富的青藏高原,辐射中国大部分省市,交通四通八达,国际空港、高速铁路的建成,极大方便顾客考察参观,批量购买。未来金银街将着手与旅游产业结合,工厂和门店全面开放,顾客将亲眼目睹全过程。“原料变为精雕细镂的工艺品”的全过程。“金银街”也将成为看得见摸得着,名副其实的“西部金银第一街”,带给消费者崭新的购物体验。

第四,“创新服务”思维模式。创新是企业发展的根本动力,对于古老的金银珠宝行业同样如此。在产品上,除了所有市场现有的常规产品外,“金银街”可以完全根据客户需求全新设计定制加工;在营销道路上,“金银街”将与各种优质渠道通力合作,如京东、卓越、当当等知名网站,如“快乐购”等电视购物平台上全面开花,为顾客提供最贴心的服务。在交易方式上,除了传统的付钱收货,顾客可以自由享受积存、保管、提货卡等个性化服务,进而可以进行贵金属投资、理财,艺术品投资等等。真正把企业建设成为“西部黄金珠宝集散中心”。

货快一样受欢迎。只是宝洁、雅倩、丝宝这些品牌一般都是在原有代理商进行很多。”乡镇市场其实是一个巨大的蛋糕,很多品牌觊觎已久,但碍于价格和售后难以为继。

在乡镇市场,国内知名品牌价格和任务都偏高,乡镇店被压得抬不起头,加上承诺的贴柜活动难以落地,乡镇店“受伤”之后纷纷掉掉。“国内市场也没有针对乡镇市场的品牌,宝洁如果在品质和包装上引导不了趋势的话,也难逃厄运。”杨新建表示。

宝洁进专营店的短板

对于宝洁推专供专卖店品牌,日化业内人士谷俊也认为:“相比起在化妆品专卖店成长起来的本土化妆品品牌自然堂、美肤宝、珀莱雅、丸美等,宝洁这样的欧美化妆品品牌既没有起步优势,产品又与超市品牌区隔性不大,价格上也没有优势。”

据了解,专卖店渠道的产品结构包括人气商品、高毛利商品等,此前欧莱雅、玉兰油等就属于人气商品,通常这些外资化妆品厂商会以7折-7.5折左右给到专营店,而专营店根本不指望这些产品赚钱,以往会以百货店低很多、比进货价高一点的价格来吸引人气。

吸引顾客进店后,店主一般会推荐功效性的、毛利高的本土品牌,这些品牌往往供货价和年终返点以及加盟的进货送产品政策三年加在一起,给到专营店的利润空间比

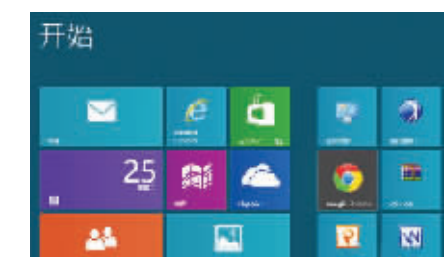
有的能达到60%左右,这给了专营店较大的利润和生存空间。

1月11日,一位参加河南“海肌源”上市会的人士告诉记者,虽然与玉兰油等宝洁旗下其他品牌相比,海肌源对专卖店的政策显得稍微友好,但是相比国内其他品牌,其市场政策和折扣并不具优势。比如海肌源,年终返点16%,而一些有冲击力的国内品牌可能有20%-25%。

在近日山东宝洁新兴渠道发布会上,宝洁北区销售总监曾问当地一家大型化妆品连锁专营店总经理,现在宝洁和化妆品专营店合作还有哪些障碍。该总经理毫不客气地回答,宝洁应该更多地去适应和理解专营店的规则,而不能更多地去实力制定规则。“目前看来,在专营店渠道,宝洁新品在产品结构、定价、渠道保护、利润分配等方面,还看不出有去适应和理解专营店规则的举措。”他表示。

对于专营店渠道的江湖规矩,李涛也表示,与商超、百货等外资玩得转的现代渠道不同,专卖店渠道都是本土化的草根商家,有自己的江湖规矩。这些规矩体现在两个方面,一个是产品本身的品质、品牌力和利润力,如果没有足够利润空间,再好的产品,专卖店也不愿意推;另一个是渠道运作方式,包括各种形形色色的促销方式,需要在渠道物料、礼品、人员方面的诸多支持,现代渠道简单的赠品加降价的方式在这里玩不转。

(本报综合报道)



在线授权只能出售 Win8

豪赌 Win8 微软挤压 Win7 渠道

搜狐 IT1月24日消息,微软为了推广 Win8 可谓使尽浑身解数,其手法之一就是在于特定渠道变相对杀 Win7。

现阶段,微软 Windows 和 Office 产品在国内的销售渠道由三个方面构成,其中6大总代是其中绝对的主力,总代包括神州数码和佳杰等。这些总代再通过分销渠道,来进一步铺货。此外,包括天猫在内的电商也成为他们铺货的渠道。

神州数码的一位销售人员向搜狐 IT 表示,神码签微软多年了,其产品销售一直不错,其中主要是集中在企业级市场。佳杰的工作人员也表达了类似的观点。

微软合作伙伴之一,位于中关村鼎好卖场的微软国内体验店的运营者北京迪维同欣科技有限公司总经理刘倩在同搜狐 IT 的对话时表示,公司同时在销售 Windows 和 Office 产品,其中 Windows 又包括 Win8 和 Win7 两大类,从现有的情况来看,Win8 的销售情况不错,在企业级市场的接受度比较高,去年2个月做到了大约1000万的营业额。

包括神码、佳杰等总代在内的渠道商也均表达了类似的观点,Win8 的出货是集中在企业级市场,来自消费类市场的订单很少。

实际上,微软为了推广 Win8 进行了很多调整,并且有很多作法是为了给 Win8 让路而牺牲 Win7。比如,微软下令,在线授权只能出售 Win8,包括微软及微软总代在内的所有渠道,均不得出售 Win7 授权序列号。

由于 Win8 国内没有安装版,这意味着客户在购买时,只能选择盒装的 Win7 和可在线的 Win8。在线 Win8 通过售卖许可的方式进行,比如一家公司可能需要数十个甚至上百个授权安装,但微软只需要提供一个 KEY。当然,用户需要根据授权数来付费。

在 Win8 上市之前,消费者是可以在线购买 Win7 的。很明显,Win8 上市之后,微软收窄了 Win7 的渠道,这在逼迫着用户往 Win8 上迁移。

神州数码的一位主管向搜狐 IT 表示,这种改变对企业级客户的影响是立竿见影的。原因是企业客户通常是成百甚至上千的用户,这意味着通过电子方式授权,在操作上非常方便。而如果是购买盒装后逐一授权,会变得非常麻烦,而且微软的策略也是希望客户买在线的。

尽管如此,微软 Win8 的疲态也开始尽显。在经历了第一个月的4000万销量之后,Win8 的销量出现了急剧下跌。其实下跌的原因也很正常,首月的销量涵盖了大量的预装用户,而这部分数据在此后的销量里会被逐渐剔除掉。

(刘瑞刚)

2012 影响力中国盛典在京举行

龙阳伟业、中玺时代、解放军杭州疗养院等企业备受关注

典”在京举行,“2012 影响力中国风云榜”同时发布。盛典期间还进行了中国传媒大学国学与管理研究中心揭牌仪式及“影响力中国论坛”等活动。行动上,联合国经济发展委员会发来了贺信。

国资委《市场观察》杂志社总编辑刘彤代表组委会发布“2012 影响力中国风云榜”。作为获奖企业代表,北京龙阳伟业科技股份有限公司董事长王伟、中玺时代国际控股有限公司总经理胡利军、解放军杭州疗养院院长罗毅等分别发表开放军企业创新源动力、品牌创新赢取未来、提升企业发展正能量等角度,阐述了创塑企业文化软实力、提升企业品牌影响力的宝贵实践与经验。

中国商业企业管理协会常务副会长刘育才在盛典上指出,影响力中国盛典活动以“创新中国,影响世界”为主题,倡导创业、创新、创造的企业家精神,在全社会树立起标杆并引导企业家善用中国市场的影响力,在国

际舞台上彰显中国实力。

第十届全国政协副主席李蒙,国务院国资委总编企业监事会主席解思忠,原《经济日报》副总编、中国企业家协会、中国企业家协会执行副会长冯平,中国企业联合会、中国企业家协会执行副会长尹援平,中国传媒大学副校长吕志胜,国务院研究室信息司司长张昌彩,中国通信工业协会会长王秉科,中国企业联合会、中国企业家协会执行副理事长刘鹏,中国商业企业管理协会常务副会长刘育才,中国润集团董事长何雁出席了2012 影响力中国盛典并向获奖企业代表颁奖。

龙阳伟业、中玺时代、新疆银朵兰、河北省国控矿业、深圳市奥美来、哈尔滨李氏食品等10家企业获2012年度最具成长性企业;宗庆后、蒋卫平、马云、王健林、王伟等10位企业家获2012年度最受关注企业家;中国化工集团、吉利控股、宝鸡石油机械、延长石油集团、FAB精彩集团等10家企业获2012年

度最具影响力企业;招商银行、解放军杭州疗养院、汇源集团、王老吉、中玺时代等获2012年度最具影响力品牌。

南方航空、重庆医药集团、平月茶业、西安润泽置业等获2012年度最具社会责任企业;宁波豪威、扬州电力设备修造厂、中铁二局第五工程公司、康泉医疗科技公司等获2012年度最具创新力企业;深圳中星汽车、每克拉美钻石商场、二十一世纪校园线等获2012年度最具投资价值企业。

