

赢销渠道

提前获取消费者的需求,通过供应商去满足消费者的需求,这就是 C2B。

手机渠道再变革： C2B 成新一轮燎原趋势

天猫、京东等电商平台的崛起,手机渠道又面临新一轮的革命。而如今在移动互联网的冲击下,手机渠道又将演绎什么样的变革?日前举办的移动互联网智能终端峰会上传递的信息是:软硬件相结合,线上和线下将结合,C2B 消费者定制将成为新的手机零售渠道方向。

卖终端也卖软件

在手机渠道演进中,迪信通是个很明显的例子。

作为一家连锁店,他突破了传统的国代,开辟了手机零售连锁模式。盈利模式和超市并无本质区别,拼差价是盈利的主要路径,但最近迪信通也在做移动互联网上的自有产品。

迪信通 CIO 吴欢透露,过去一年,迪信通做了迪风、迪云、LBS 推送、手机电商和智能软件大礼包等 5 个产品。主要做面向客户的精准营销、备份等业务。

不过他坦陈,前四个产品都没有直接的产生过好的效应,但智能软件大礼包的盈利非常可观。

“有 10 亿手机用户,真正在互联网活跃的只有 2-3 亿,还有 7-8 亿人对互联网不熟悉,这需要面对面地告诉他怎么去用。”吴欢说,“有的应用可能在一线城市就更好,但

视野延伸

电商市场成为老字号突围机会

速途网消息,随着电商市场日趋成熟,传统线下企业纷纷开始转型,开辟线上市场,布局电商领域。据速途网了解,目前入驻天猫、京东等电商平台的老字号已逾百家。

中华老字号纷纷“触电”

据中国品牌研究院和商务部统计,截至 2006 年,中国老字号尚存 2000 余家,数量仅为新中国成立初期的 1/8,其中大部分品牌处于勉强维持的状态,效益好的不足 10%。而快速发展且日趋成熟的电子商务环境为老字号提供了绝好的突围机会。

2009 年 3 月,中华老字号“五芳斋”淘宝商城店正式上线。经过几年时间的发展,目前“五芳斋”网店年销售额规模已达到几千万,从开始五六名员工小试牛刀,到现在数十人经营团队初具规模。

据悉,2010 年 1 月,五芳斋还将电商部门进一步独立,设为集团旗下的子公司。继“五芳斋”之后,2010 年 9 月,百雀羚第一家淘宝旗舰店也开始上线。并在 2012 年天猫双十一促销当天,百雀羚旗舰店每小时就能卖出 100 万元产品。

另外,中华老字号张小泉剪刀,一个拥

主攻欧美市场 打好基础

三一重工海外销售渠道成熟

据中国路面机械消息,把国际化视为第三次创业的三一重工,自 2006 年以来,陆续在印度、美国、德国、巴西建立了研发制造基地。在此基础上,三一又根据海外销售趋势,划定了中东、北非、南非、亚太、俄罗斯五个销售大区。至此,这种聚焦重点市场,以点带面,遍布五大洲,由四大海外产业园加上五个销售大区组成的三一全球营销渠道完美建立。

以成熟的国际营销渠道为基础,2012 年,三一重工海外市场销售额已超过 100 亿元,在中国工程机械行业中位居前列。“未来公司海外市场业务占比希望做到 30%-50%,起码要做到 30%以上,50%是理想的目标。”三一重工主管国际业务的高级副总裁周福贵对公司的国际化前景充满信心。

本土化产品满足欧美高端市场

从 2002 年三一开拓海外市场开始,经过十年的努力,目前三一已基本完成国际化全球布局,其自主投资的巴西、印度子公司开始盈利,三一美国即将盈利。对此,三一重工总裁向文波不无感慨:“没有哪个公司的国际化不需要一定时间的探索与积累,三一国际化已历经十年,目前正逐渐步入收获期。”

本土化是三一国际化的做法之一。拿三一在美国的主营产品履带起重机和越野式起重机来说,为满足当地市场需求,三一通过在美国引进专家,联合中国顶尖工程师共同开发这些产品。目前,三一履带起重机在

是在三四线城市就不好。在这方面,我们会进行详细的数据挖掘分析。通过对用户的多维分析整合软件产品包。”

他同时透出,渠道商不仅仅是要把运营商给的资费政策和终端简单打包卖给消费者。“如果把它和公司应用结合起来去做,虚拟运营商和基础运营商、在移动互联网上做应用的公司等等一起做好。把多元应用集成在手机中,才有可能在虚拟运营中取得成功。”

互联网将渠道扁平化

百分之百徐国祥回忆,7 年前进入手机零售渠道市场时,渠道分销和零售很散很乱,分销环节最高可占到整个价值链的 50%。后来互联网将这个渠道扁平化。

“把中间环节省下让给零售端和消费者。零售端把传统的门店改造成类似体验店的业态,把平台打通。互联网本身是虚拟渠道,现在是虚实结合。”徐国祥说。

对于线上线下渠道之间的矛盾,徐国祥认为矛盾主要在于价值体系。手机销售环节,线上一定是低的。可以过返利的方式,把价格让出来。

天猫电器城总经理谭飙透露,2012 年,手机在所有的行业中增长最快,超越天猫平台 1.5%的增速。

有几百年品牌历史的五金企业也在天猫和京东等电商平台上开店。甚至还可以参加天猫光棍节的网购大促,并在一天内卖了上万套。“张小泉剪刀”的成功“触电”,很好的传达了电商海啸的波及范围和巨大威力。

2010 年,在看好无门店电子商务的优势后,中华老字号医药企业同仁堂集团也开始布局电子商务领域,建立大型电子商务中心,并设置专门接听电话的客服人员多达 300 个。

据同仁堂集团总经理梅群表示,网上销售方面,药品不同于一般的商品,但是公司将积极培育网上销售平台。通过自建的网络站,集团在 2010 年就实现网上销售 2000 多万元。

这种种举动无疑不表现出老字号品牌企业对电商的决心,诸多中华老字号企业的线上业务先后涵盖了天猫渠道、淘宝集市渠道、QQ 商城、京东商城、淘宝等电商平台。

触电深度不一

对于中华老字号的“触电”情况,速途网也对前门大街上数个中华老字号店铺进行了相关了解,其中包括“全聚德、瑞蚨祥、张



不过,手机渠道在线上和线下的结合中,转型也意味着有几多痛苦。

OPPO 副总经理刘作虎坦言,对于一个传统的行业来讲,尽管线下业务发展不错,现在在电商领域,面临着非常大的挑战。

他说,连互联网都没有搞懂,移动互联网又来了,思维的转变对我们来说是非常大的挑战。广义的电商不仅仅是在网上卖东西,是所有的基于互联网的商业行为。移动互联网可能更加促进电商的发展,是一个催化剂。把线上线下打通,移动互联网提供了一个更好的机会。

“传统行业转型成功率只有千分之一。对于我们来讲,怎么理解移动互联网?还是非常痛苦的一件事情。”刘作虎说。

C2B 模式营销成新趋势

C2B 已然成为今年手机销售的新模式,徐国祥表示,C2B 不是新名词,在很多领域都有涉及。

“以前我们把产品做好了推给消费者,而消费者并未满意。有了移动互联网,我们反过来提前获取消费者的需求,通过供应商去

一元、吴裕泰、天福号、六必居”等六家中华老字号企业。

然而,从了解到的情况来看,真正“触电”老字号企业只有“瑞蚨祥、六必居”,目前已分别在天猫、京东等电商平台进行网上业务。据两家店铺的相关负责人介绍,在价格方面,线上与线下大致相同。虽然网上的销售情况不错,但是与门店相比较还是有所欠缺。

另外四家老字号企业店铺相关负责人表示,目前并没有真正“触电”,只支持电话订购,前提是顾客需提前付款。其中一“稻香村”店铺负责人表示,之前也尝试过网上销售,但是需要的成本很大,最后便没有继续,目前也只是支持电话订。

“全聚德目前还未开设网上商城,网上卖的都正宗性并不能给与保证。因为烤鸭配有酱,而液体是不能空运的,从而快递速度不能得到保证,对烤鸭保质期有很大的影响。”全聚德前门店经理表示,外来游客一般会算好时间,在离京之前买好真空包装好的烤鸭,快递回去。

第三方平台成捷径

对于中华老字号企业的“触电”方式,资

满足消费者的需求,这就是 C2B。整个商业模式发生了很大变化。”徐国祥说。

他认为,做 C2B 很重要的一点是根据需求来改变。研发的迭代化,供应柔性化,为商品提供个性化服务平台,这三点尤为重要。

华为终端副总裁徐昕泉认为,把好的产品变成好的商品,从好的商品变成真正畅销的商品必须要经过商业模式的变革。

最近,华为和天猫发布华为 mate,试水 C2B 模式营销。作为一款 6.1 寸四核大屏手机,发布时售价为 2688 元。据华为的官方数据,华为 mate 首发 3 小时内销量达 5000 台,二天销量破 10000 台。

谭飙表示,C2B 的最大价值在于价值的向上塑造。

“之前是价值是向下拉,原来是 3000 元,现在卖 2500 元。尝试让消费者参与定价,最终把产品价值最大化,C2B 是价值向上塑造,而且是比较难的价格段。”

“从 2000-3000 元区间以上成长,必须先在 2000 元区间上站稳。如果不走这个步骤,必然死在这个坟墓市场中。”徐昕泉说。(宗秀倩)

深互联网观察家、速途网副总编丁道师分析认为,入驻渠道可能是老字号适应电子商务市场的捷径。从长远来看,加入电子商务开拓新的销售渠道,提升品牌影响力对企业发展具有重要积极意义。

经调查发现,一些老字号在选择发展途径时,为回避第三方网站的高额入驻费,投资自建网上销售渠道。目前在北京地区的老字号企业,已经有近 10 家企业在自己的官方网站开设了电子销售板块,但是总体经营效果在整个电子销售领域并不好。

据悉,2011 年内联升开始建立了独立销售网站“内联升尚履商城”,以此取代官方网站上的商城板块,之后一年内联升对网站进行改版升级。尽管投入如此多的精力,内联升尚履商城的订单量也只占了网购直销模式总订单量的 1/3。

对此,丁道师表示,老字号选择入驻渠道首先考虑技术成本,自建网上销售渠道需要高额开支,既要购买域名又要考虑网站维护人工成本和购买服务器的技术支持,安全电子商务平台能够提供可靠的技术支持、安全的支付渠道,相比之下入驻第三方平台更加简单易行。(周珍 王祚义 黄河)

网购正成中国玩具销售重要渠道

“死去活来”——回顾近十年的发展历程,浙江木玩世家玩具有限公司运营总监谯哲求这样形容这家玩具企业的网络销售史。

“企业第一次搞电子商务,是在 2004 年前后,但是因为市场不接受,我们很快就被迫彻底退出。2009 年,我们再次开起了网店,结果不仅坚持到了现在,市场还越做越大。玩具网上销售的黄金时代已经到来了。”谯哲求说。

在 4 月中旬举行的第 25 届广州国际玩具及模型展览会上,电子商务成为中国众多玩具厂商最热衷的,来自一线的信息显示,各种类型的“玩具网店”正在成为中国玩具销售的重要渠道。

作为中国最知名的电子商务经营者之一,亚马逊卓越有限公司母婴玩具频道总监衡慧娟对此有着切身感受。她介绍说,2011 年和 2012 年,通过亚马逊平台销售的玩具类商品总额增幅分别为 72%和 98%,预计今年的销售增长将超过 100%,而 2014 年和 2015 年的销售增幅则会超过 150%。“显示出玩具产业在电子商务方面的巨大潜力”。

是什么原因,让原本需要设立专柜和品牌店、依托经销商和代理加盟才能保障销售的中国玩具企业走上了“线上渠道”?很多业内人士认为,这既和当前中国电子商务环境整体转好有关,也反映出中国本土玩具产业品质信誉逐渐提高的客观现实。

“我们设立了全新电子商务团队,直面消费者,把产品理念直达终端,把消费者的反馈融入产品设计,不断改良升级产品,使产品更加贴近消费者需求。两者结合,让我们的网店重生之后发展迅猛。”谯哲求说。

长期跟踪玩具产业的宏大市场学会品牌管理专业委员会主任赵宏涛说,除一批自主创立品牌而后独立开展电子商务的玩具品牌外,中国更多的本土玩具企业也开始利用第三方平台出售产品,而亚马逊、京东商城等知名电子商务平台也开始越来越重视本土玩具产品,“国外品牌占主流的情况正在发生变化,这和中国玩具品质的提升、品牌受到认可可是分不开的”。

(王攀 石中玉)



渠道下沉 轮胎巨头各打“算盘”

销售渠道下沉,已成为轮胎业乃至整个汽车业的大趋势。面对这一形势,各轮胎巨头都在打自己的“算盘”。

据悉,近年来米其林将继续推动其主力销售渠道——驰加店向五线城市渗透,去年驰加在华 800 家网点的总产值高达 30 亿元。

而按照倍耐力的计划,到 2014 年,倍耐力将其在华零售店扩充至 3000 余家。据倍耐力亚太区首席执行官 Gregorio Borgo 表示,未来倍耐力的销售渠道将注重区域发展,计划 40%的倍耐力门店开在一线城市,30%在二线城市,另外的 30%在三线城市。

对于主攻高端市场的倍耐力而言,未来打算将 30%的门店开在三线城市,不难看出其下沉渠道的意图。那该公司是否会继续下沉,向四五线城市发展?

倍耐力亚太区品牌与分销路行销市场经理李瑞说,销售渠道的分布主要取决于车辆保有量、4S 店分布情况及个人收入等因素,倍耐力的最终目标是要更广泛地覆盖高端市场。

“倍耐力会逐渐将零售店覆盖到全国各个城市,不会只在大城市发展,只要是我们的目标市场,就不会遗漏。”李瑞说道。

马牌轮胎最新统计数据显示,截至 2013 年 3 月,该公司在中国已设立 2840 家授权形象店。该公司媒体负责人说,目前除西藏外,其零售店已覆盖全国各省市,现在正以每天 3 家零售店的速度扩张。正是按照这一形象店,马牌轮胎去年新增了 1000 多家授权形象店。

据该负责人介绍,马牌轮胎正不断扩张和优化其零售渠道,今年将继续保持“每天新增三店”的发展势头,并进一步深入二、三线城市。“今年公司有向西部发展的战略方针,会加快在西部的发展速度。”该负责人说道。

韩泰轮胎的情况则相对比较“保密”。据其中国本部配套总经理边英蒿介绍,韩泰去年在中国新开了 300 家左右专卖店,截至去年底总数已突破 1500 家。至于目前在华有多少零售店,区域及城市分布情况如何,韩泰轮胎市场部人士表示,暂时还不清楚最新的统计数据。(卡车之家)