

渠道实战



小米“开创”互联网手机概念正在成为越来越多传统国产品牌的效仿对象。近日,继华为、联想等品牌自建网上手机商城之后,另一家知名国产手机厂商酷派也宣布其在线商城正式上线,全面发力电商平台。

国产手机“挥刀”力夺电商渠道

稿件采写 程鹏

而在中华酷联之外,更多的中小国产品牌则早已通过借力京东、天猫、亚马逊或者自行搭建网络商城的方式加入战团,甚至连移动、电信、联通等运营商在刚刚过去的“5.17”世界电信日期间也大力在网购渠道上叫卖手机,种种迹象表明,2013年电商渠道正在成为手机销售的主渠道之一。

中华酷联搭建自主电商渠道

艾瑞咨询统计数据显示,2012年中国电子商务市场整体交易规模为8.1万亿元,增长27.9%。而在网络上蓬勃的交易中,以手机为代表的3C产品占据了相当大的比重。

以“互联网手机”知名的小米科技,其去年手机销量超过700万台,其中70%在自由的电商平台上消化,运营商、社会渠道则只占其三成份额,如此市场佳绩自然让其它厂商眼红不已。于是,进入2012年下半年以来,过去主打社会渠道甚至是运营商渠道的中华酷联等国产手机品牌纷纷做起了网上卖手机的买卖。

对于酷派在线商城的上线,酷派副总裁苏进表示,酷派过去主要借助京东、天猫等第三方平台扩展电商渠道,但今年将会更加激进一些,加大对自有电商商城的投入和运营,采取双渠道来驱动。无独有偶,华为终端



有限公司董事长余承东此前就曾明确表示过,华为终端今年将加大电子渠道拓展,加大华为电商投入。中兴通讯执行副总裁何士友在接受记者采访时表示,今年推出的高端智能手机Grand系列将率先在电商渠道上市。

电商渠道预计年增长超100%

易观资讯分析师路理彬认为,国产品牌纷纷布局电商渠道,主要是基于移动互联网的迅速发展策略的调整,销售渠道由原先的运营商主导模式、社会渠道等拓展到电商渠道,未来电子商务成为新的市场增长点。国

泰君安此前则发布报告称,未来三年内运营商渠道、社会渠道(包括代理、分销)和电商的手机出货比例会在4:4:2左右,手机渠道扁平化的趋势已越来越明显,预计电商渠道今年市场容量将会同比增长很大,以中华酷联为代表的电商渠道的增长幅度超过100%。

虽然国产手机自建电商平台趋势越来越明朗化。但路理彬同时也指出,国产厂商自建电商平台在开拓渠道体系的同时也会面临流量、用户体验、产品结构等方面的全新考验。对此,苏进表示,其实酷派自建电商平台谋划已久,去年就着手成立电商部门和规划电商平台,电商平台的建设与运营已经上升到公司战略高度,作为公司下一个增长点来布局。苏进表示,为了防止出现线上渠道与线下渠道不协调,酷派电商渠道的产品策略采取电商定制的形式,定制产品由电商部门独家销售,只在酷派商城和第三方商城平台上销售,不在运营商渠道和社会公开渠道销售。此次酷派在线商城上线,该公司就专门定制了一款旗舰产品9070+X0作为首发,这是一款5.7英寸的四核大屏智能机,是酷派首款5英寸以上的大屏机,也是其渠道产品差异化的试水。对于自建电商渠道的前景,据酷派内部人士透露,酷派今年电商的销售目标为10个亿,其中自建电商与第三方电商平台达到1:1的出货比例。

美国BD牵手国药下潜低端市场

王蔚佳

20年前即已进入中国市场,并且几乎不发一言的全球最大医疗技术公司美国BD突然宣布了一系列野心勃勃的重大调整。

“在全球范围内,我们已经从医疗技术领域开始进入仿制药市场。而在中国市场,我们正在通过与经销商的合作打入从未涉及的低端市场,现在看来,业绩还比较满意。”近日,BD全球副总裁、中国区总经理邓建民接受采访时表示。

中国6个事业部拥有几百种产品,除了品种丰富的产品之外,BD将进一步的业绩增长可能放在了跨领域投资上。

“我们第一支预灌装药物苯海拉明刚刚在FDA(美国食品和药物管理局)获批,陆续我们会上市很多这类全新的产品,在中国的上市也正在推进中。”邓建民透露。

与以往单纯诸如注射用针管设备等不同,将胰岛素、抗过敏药物、急性心衰等常用或急需药物预先灌装入注射装置密封,从而延伸进入制药领域,这样的改变在临床上存在着大量的需求,也是可以预见的临床医学

和药学急需的发展方向。

“这是用技术独特性进入仿制药市场的路径,这个技术壁垒比较高,现在还没有第二家能够做到,它同时要求医疗器械的基础,以及药物活性成分的传输,这两点是我们过去115年一直研究的重点。”邓建民谈道。

麦肯锡的预测数字显示,未来几年中,中国医疗器械市场将保持每年16%的增速。今年,这一市场的规模将接近400亿美元。

三级医院市场之外,BD对中国广大低

端市场的渗透也正在紧密推进,与央企国药集团下的国药器械的合作开始浮出水面。

“我们的合作开展一段时间了,还没有在全国完全铺开,目前进展很顺畅,他们帮我们在一部分低端的市場做分销和后期服务,我们希望能有一个长期的战略合作,将来成为一个全国的网络。”邓建民透露。

这也是BD官方首次正式确认其与国药的合作和进展。

目前,BD在贵州、陕西、河南和山西省份试行低端市场的分销模式,采用适合当地特点的经营模式优化销售计划。

慈溪家电开辟新渠道

公牛、方太、飞龙、先锋……众多熟悉的家电品牌,都出现在日前举行的2013(第九届中国慈溪家电博览会)的现场。一年一度的家电业的盛宴又在慈溪召开了。这一次,出现在现场的不仅有传统的家电企业,还多了电子商务这个新渠道。

浙江慈溪、广东顺德、山东青岛被称为全国三大家电基地。其中慈溪又以中小家电业众多,产业链完整,体制机制活,创新应变快而闻名。目前,慈溪全市有家电整机企业近2000家,配套企业近万家,产品涉及20多个系列、上千个品种。方太、浪木等无不是其中的优秀代表。

慈溪家电企业取得的成就举世瞩目,目前已有主打产品达到20多个系列,饮水机、电熨斗、取暖器等14个产业已成为全国“单打冠军”,电熨斗销量占全球市场份额的三分之一,饮水机销量占全球市场的“半壁江山”,双桶洗衣机生产、出口量位居全国第一,成为重要的家电生产和出口基地,产业潜能巨大。

这一点,从展会上700多个展会几近饱和就能看出。而慈溪家电的闪亮名号也吸引了国内外众多国外采购商,博览会现场来来往往的国外面孔,更是对慈溪家电品牌化的肯定。

据了解,本届展会除组织举办国际国内买家现场采购配对会外,组委会还组织中东买家采购行、非洲买家采购行、南美买家采购行等6个国际买家团组到会参观采购,采购产品都将重点针对慈溪家电产业特色,全面采购日用家电与小家电产品,并进一步帮助中小企业开拓国内家电市场。

电子商务的飞速发展让不少企业加大了线上的投入力度,慈溪的家电企业也不例外,如何将线上渠道做得风生水起,这就对慈溪家电博览会提出了更多的要求。“我们邀请了新蛋网前来现场采购。”慈溪家电博览会总监徐少尉说,随着电子商务的日益渗透,博览会也意识到电商渠道的重要作用,此次博览会电子商务是不可忽视的一环。据徐少尉介绍,去年已经邀请了京东前来现场采购,而今年则邀请新蛋网前来,目的就是为开拓更广的渠道。“我们不再只盯着线下渠道,现在更多地开始尝试多元化道路。”

(杭州网)



网上买宋河 就上酒仙网 @新浪: 宋河股份微博 腾讯: 宋河酒业 电话: 0371-60117562 (省内) 63283087 (省外) 60107779 (国字宋河)