

4 营销渠道 Marketing Channel

渠道实战

LOAD MAX 是奥康 2013 年倾力打造的全新产品和渠道双品牌,其推行的“零库存、零租金”的运营模式,将是对传统的零售业运营模式的一次革命性的颠覆。

奥康强推 LOAD MAX 升级现有销售渠道

■ 周 涵

近日,在零售品牌云集的万达广场内街杀出一匹黑马——LOAD MAX,其在 4 个月内以迅雷不及掩耳之势在万达开店 14 家,且个个业绩飘红,其颠覆性的“零租金、零库存”运营模式为正在备受高库存、高租金困扰的鞋服零售界可谓独树一帜。

LOAD MAX 究竟是什么,它何以在鞋服零售业裹足不前的 2013 年一路高歌猛进,其推出的“零租金、零库存”运营模式究竟是如何实现的,它的后续运作又有着哪些独到的地方?带着这些疑问我们走进了 LOAD MAX 徐州店一探究竟。

12 月 6 日,LOAD MAX 徐州店开隆重开

业。该店启用了全新的标识系统,包括新 Logo 和新的装修风格,在突出品牌风格的同时,更具有现代感。开业当天,极具吸引力的货品引得大批年轻时尚潮人进店选购。

当天的开业仪式上,LOAD MAX 运营负责人姜一涵在接受专访时表示,LOAD MAX 是奥康 2013 年倾力打造的全新产品和渠道双品牌,其推行的“零库存、零租金”的运营模式,将是对传统的零售业运营模式的一次革命性的颠覆。

LOAD MAX 带来英伦风尚

走进 240 平方的 LOAD MAX 徐州店,记

者注意到,和以往奥康专卖店陈列基本全是鞋子的格局不同,偌大的店堂内除了陈列着鞋子、皮具、皮具护理用品等和鞋相关的产品外,还涵盖了以往专卖店中鲜有出现的帽子、丝巾、项链、手镯等配饰。产品品牌也不再局限于我们耳熟能详的奥康、康龙、红火鸟等自有品牌,旗下电子商务各品牌也首次走进线下实体店,实现同款同价。不仅如此,包含 CATHIRLLY(英国)、MARTINELLI(西班牙)在内的数十家国外代销合作品牌也亮相店内。

说起 LOAD MAX,估计大多数人还很陌生,事实上它是一个舶来品,其 2009 年诞生于英国百利菲尔德有限公司(U.K.BRILED FIELD LIMITED)。众所周知,文化越复杂的

地方,时尚就越复杂,这一点在 LOAD MAX 的诞生地英国体现得尤为明显。在时尚界,英国时尚从未远离主流:从上 20 世纪 60 年代的摇摆伦敦,到 70 年代的朋克诞生,80 年代的伦敦西区故事,再到 90 年代的奇才辈出……英国的时尚文化从未停止过对世界潮流的影响。百利菲尔德有限公司创始人充分地利用了英国时尚文化的特点打造了时尚鞋履配饰品集成店——LOAD MAX,该品牌店一经推出,就因浓郁的英国时尚文化购物氛围和多元化的产品,备受英国年轻人的追捧,成为他们浏览全球时尚文化的魔镜。

2013 年,LOAD MAX 来到具有巨大消费潜能的中国寻找合作伙伴。拥有国际化视野和本土化运营经验的奥康顺利与其实现联



姻。业内人士分析认为,奥康 2012 年 4 月将公司战略定位为中国领先的鞋类零售服务运营商,此次引入 LOAD MAX 无疑是对这一战略的一次重要实践。相关负责人也证实,接下来奥康将为进驻 LOAD MAX 的品牌提供运营、陈列、零售等专业化的服务,让深耕鞋业零售服务获取的丰富经验服务更多品牌。

“万达速度”+“零租金、零库存”

针对引进 LOAD MAX 后的布局,奥康同样有着清晰的规划,其品牌运营负责人称,当下网络、一站式、体验式的购物逐渐成为主流,未来 LOAD MAX 要完成布局,将会借道在一站式体验购物中攻城拔寨的 SHOP-MALL。事实上,LOAD MAX 确实已经在借道 SHOPMALL 上取得了突破性进展:与国内最大的 SHOPMALL 领导者——万达广场达成合作,成为其联发品牌。今后,万达广场开到哪里,LOAD MAX 就会出现在哪里。已经开出的 14 家无一例外全都与万达广场实现了捆绑扩张。除了万达广场,万象城、正大广场、龙之梦、印象城等也都出现在奥康的洽谈名单中。

有业内人士担心,在与万达等 SHOP-MALL 实现捆绑圈地的 LOAD MAX 在后续设计研发、货品采购、产能匹配、物流库存等方面势必会遇到不小的挑战。对此,其运营负责人表示丝毫不担心,好比阿里将天猫打造成电商平台,奥康则要将 LOAD MAX 打造成为一个线下时尚零售平台。据姜一涵透露,奥康可整合的资源至少包含三方面:其一,掌握了中国最优质的快时尚线下零售渠道;其二,和国内外众多品牌建立合作联盟,建立品牌库;其三,培养组货能力极强的买手团队,最终实现根据每个渠道的人群和消费习惯的区别配货配品牌。

该负责人信心满满地表示,“目前,LOAD MAX 已与 40 多个品牌达成了合作意向,这些品牌只要交纳一定的进场费,就可以进驻 LOAD MAX 销售自己的产品。对于进驻的品牌,奥康将为其提供强大的运营支持,促成其产品销售。当然,奥康将从这些销售出的产品中获得一定比例的利润分成。这两项收入都将用来支付给 SHOPMALL 作为店铺租金,未来‘零租金’将完全成为可能。”至于库存问题,LOADMA 因为是一个平台,它不承担库存的责任和风险,销售不佳的产品将直接返回原品牌,这就实现了零库存。

与明星共建品牌,互利共赢

和奥康之前推出的国际馆、体验店渠道模式不同,LOAD MAX 是一种兼有产品和渠道功能的双品牌,后续的推广必然成为绕不开的问题。据其规划书显示,LOAD MAX 将与明星共同创建一个新品牌,商标属于明星个人,产品开发将由明星和 LOAD MAX 派出的设计师共同完成,同时,明星负责该品牌力所能及的推广,为终端拉动人气。而后续的生产开发和运营,由 LOAD MAX 全程包办,所得的销售利润双方对半分。

宝马启动营销渠道变革

■ 刘磊涛

宝马在中国的营销体系由原来的东、南、西、北四个大区变为五个大区,新增东南大区,总部位于杭州。本周一,记者从接近宝马的消息人士处获悉,华晨宝马合资自主品牌“之诺”的品牌总监、华晨宝马原市场总监邵斌将出任东南大区总监。

今年年初,宝马集团大中华区总裁史登科宣布退休,宝马德国总裁安格接任。在随后的 10 个月里,宝马中国销售副总裁陆逸、华晨宝马营销高级副总裁戴雷、华晨宝马销售副总裁段建军、宝马中国 MINI 品牌副总裁朱江相继离职。多名高管跳槽流失之后,安格在年底开始主动调兵遣将,启动营销渠道框架变革。

此前,宝马在中国的营销体系分为东、南、西、北四个大区,办公室分别位于上海、广州、成都和北京。宝马中国销售副总裁王洪近日在接受记者采访时表示,目前东区是 4 个大区里销量贡献最大的区域,在销量较大的区域需要匹配更多的人力去精细化管理。此番渠道变革的具体方案为,原东区拆分为东、东南两个区域,其余大区保持不变。为了支持经销商的发展,每个区域根据市场情况可以适当增加区域经理,未来一个区域经理将只管理 8-10 家经销商。

据消息人士透露,渠道变革计划将在本月中旬正式对外宣布。目前,接替邵斌出任“之诺”品牌总监的人选尚未确定。

截至 2013 年 10 月底,宝马网点数量超过 400 家,其中 4S 和 5S 店 302 家,5S 店共有 28 家。预计今年宝马在华的销售网点数量将达到 430 家以上。随着销量和经销商网点的增加,宝马会针对区域市场调整营销框架。



劲由“芯”生,杰狮系列重卡响应国内大马力时代的到来,同步欧洲全新匹配CURSOR13发动机,“芯”更大,功率覆盖290—560马力;“劲”更强,全功率段扭矩超过行业对手扭矩,起步转速扭矩超过对手近600N.M;“钱”更省,126万公里超长大大修里程,最低燃油消耗率可达 188g/kw.h,让您省心省力,轻松赚钱!

