

4 营销渠道 Marketing Channel

渠道实战 Observation

渠道布局受阻 林肯入华或再添变数

对于福特来说,2014 年在中国市场的发展可谓出师不利。在翼虎“断轴门”不断发酵的同时,即将“回归”中国市场的林肯品牌在渠道布局方面也遇到难题。

据接近福特中国的消息人士称,由于经销商招募工作滞后等原因,目前福特已确定将林肯品牌正式入华的时间由原定的 2014 年秋季推迟至年底。自 2012 年 9 月开始启动经销商招募工作算起,林肯在华实施渠道布局已经逾一年时间,但当记者多次问及林肯品牌重返中国的进展与经销商招募情况时,福特中国始终未能给出明确的答复,只称“一切都在按计划推进中”。

福特亚太区总裁萧达伟此前接受媒体采访时曾表示,目前林肯品牌在华已经选定了约十家经销商,其中部分将于今年内正式对外营业。不过,据有意加盟林肯品牌的某经销商负责人表示,截至去年 10 月,福特中国确认的首批林肯品牌经销商仍仅有 5 家,分别位于北京、上海、杭州三地。

另一方面,林肯中国的官网上,至今仍挂着在合肥、常州、南通、徐州、南昌、上海、北京、大连、广州、深圳、重庆、武汉等 39 个城市招募经销商的“广告”。而在网上车市、易车网、太平洋汽车网、爱卡汽车等多家网络导购平台上,均显示林肯品牌目前在全国暂时没有可推荐的经销商,能搜索到的仅有成立于 2001 年的上海美狮汽车有限公司(下称“上海美狮”)和成立于 2003 年的上海汇贸汽车销售有限公司这两家林肯品牌的 4S 店,并且,在官网上声称自己为大中华区唯一被美国 ECB 公司授权的林肯汽车全国总代理的上海美狮,实际上是一家专事汽车加长改装的经销商,业务范围并不包括林肯的非加长版车型。

入华最佳时机?

在林肯的全球复兴计划中,中国作为世



界第一汽车产销市场自然是不能再错过的;此外,作为一个福特“战略下仅存的豪华品牌,林肯不仅是福特全球扩张计划的重要组成部分,同时也是其兑现中国“1515 战略”承诺中不可或缺的一部分,肩负着提升福特在中国市场品牌形象和影响力的重任。

可以说,林肯品牌在中国的成功与否,不仅将影响到福特在中国市场的地位,同时也将对福特与通用旗下凯迪拉克品牌在全球市场竞争中产生关键效应。福特汽车执行副总裁韩瑞麒在接受记者采访时曾表示:“为进一步迎合中国消费者的需求,福特计划改变原先林肯汽车的造型,并推出适宜本土消费者喜好的设计。”近日也有国内媒体报道称,在刚结束不久的北美车展上,高调亮相的全新

林肯 MKC 中型 SUV 将有望在今年被引入中国市场,新车将搭载 EcoBoost 2.0T 和 2.3T 两款发动机,并和福特翼虎采用同一平台打造。

尽管 2012 年 8 月 28 日福特全球 CEO 穆拉利宣布林肯将重返中国市场时曾表示:“现在是林肯入华的最佳时机。”而据福特汽车预计,到 2020 年中国豪华车市场规模将超过美国,其占整个汽车市场的份额将从目前的 6% 提高到近 9%,届时,豪华车年销量预计将达到 270 万辆。然而,在 2008 年福特汽车把林肯品牌进口车业务撤出后,或许他们早已错过了中国豪华车销售的“黄金时期”。

眼下,在豪华车市场增速明显放缓以及经销商盈利状况大不如前的背景下,林肯品牌作为“后来者”,在招募经销商时自然不再

与几年前市场一片红火时来得容易,投资者对于林肯品牌今后在中国市场的前景并不那么乐观。

投资者持观望态度

“现在很难拿地,光是土地成本、建店费用和保证金三样加起来,投入资金就要近亿元。在北京这样土地资源紧缺的一线城市,拿地成本会更高。”据上述有意加盟林肯品牌的经销商负责人表示,由于在北京、上海、广州、杭州、成都、武汉等主要大城市中,强势豪华品牌早已完成布局,对于林肯这样的新进入品牌来说,整体运营成本都将增加,巨额的投入对经销商而言将十分吃力。

林肯中国在经销商招募手册中表示:“我们图强不贪大,计划将重点放在高档汽车市场潜力巨大的核心城市。”据林肯中国经销商招募处电话介绍,一般来说申请经销商的保证资金或银行额度要在 5000 万元以上(不包含土地购买费用),并且项目选址的要求为位于城市主路旁,有独立的、可见性高的店面。

“去年开始,你们媒体报道不也开始说豪华车经销商‘躺着数钱’的日子过去了吗?确实在已经不像以前那么容易做了,以前我们的单车利润可以做到 10%~20%,但现在恐怕是做赔三强,也有赔钱的。”国内某大型汽车经销商集团的一位高层人士告诉记者,实际上在 2012 年林肯品牌宣布入华的时候,“我们也挺感兴趣,但在对品牌做出调查后,发现其在美国市场近三年来销量持续走低,因此对于林肯品牌未来能否在国内市场打开局面,一直持观望态度。”

据福特汽车数据,2011 年林肯品牌在美销量同比下降 0.2% 至 8.56 万辆,2012 年进一步下滑至 8.21 万辆,在刚过去的 2013 年,林肯在美累计销量达到 8.17 万辆,较 2012 年仍小幅下滑 0.5%。

(车讯网)

渠道经典

有缘网 豪掷无线渠道

大众婚恋网站有缘网近日宣布用户数突破 1.3 亿,同时为拓展其无线渠道,新发布两项重量级现金回报激励政策。

速途研究院最新发布的“安卓平台婚恋 APP 下载数据”调研报告显示,有缘婚恋交友约会 APP 下载总量高达 1343 万次。据悉,有缘网的用户群体主要来自中国规模庞大的草根用户阶层,凭借差异化定位,目前注册用户已经突破 1.3 亿。

据了解,有缘网此次重点推出的两大渠道现金回报激励政策包括:从今年 2 月 1 日开始,对来自 CPA 渠道的有效注册单价由 1.5 元上涨到 2 元,从 2 月 1 日至 3 月 31 日,在有效注册用户 2 元单价的基础上再次返点 25%,即有效注册用户实际单价上涨到 2.5 元。

据中国互联网络信息中心(CNNIC)1 月 16 日发布的《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2013 年 12 月,中国手机网民规模达到 5 亿,手机上网人群占整体网民比例升至 81.0%,手机依然是中国网民增长的主要驱动力。

有缘网成立于 2007 年,注册用户突破 1.3 亿,从不到 10 人的小工作室到中国最大的大众婚恋平台,有缘网在获得两次风险基金注资后迎来质变,进入快速发展的黄金时期。有缘网的主要产品根植于移动端,倡导满足单身人士轻松、大众化婚恋需求的理念。

(娜拉)

骆驼线上线下一店难以阻挡

记者日前从骆驼方面获悉,贝尔专属极限系列产品将会在电商和线下渠道同时推进。骆驼总经理万金钢表示,骆驼希望消除线上线下的区隔,但仍会在线下渠道建立形象概念店用以消费者体验。不过,在业界看来,由于高端专业户外产品关系到消费者的安全甚至生命,缺乏品牌传承恐怕是骆驼等品牌的发展阻碍。

“即将推出的以极限越野为核心的系列产品,涵盖越野冲锋衣、户外鞋等户外装备。”万金钢向记者介绍,公司将成立专门的项目组,负责极限系列的研发和技术,作为骆驼全球产品设计总监,贝尔也将提供越野经验融入产品设计。不过对于极限系列的售价,万金钢表示暂不方便透露,但强调,“骆驼一向是同级别高品质的产品,更有优势的价位”。

骆驼的产品涉及到包括户外、男装、女装、皮具五大品类及淘品牌女装小虫米子,不少人质疑品牌户外产品专业性。另一方面,部分传统零售商圈则在互联网的冲击下,走向了关闭门店。曾经风光的韩资超市

万金钢并不认同这一观点。(北京商报)



中兴通过新渠道发布青漾 2 和 Memo II。

零售商打响渠道保卫战

孙昭

想必不少消费者都有这样的体验,在商场试穿了喜欢的衣服之后,记下型号,用手机在网购平台对比网上同类产品的价格;在卖场看好了家电产品,用手机查询网购平台的价格和售后情况。当下,购物渠道更多元,购物方式更便捷,为了迎合消费者“视线”的分散,很多传统零售商也都走起了装修门面、启动网购平台、增加上架商品、构思促销活动路线,通过走“实体展示+网购便捷+社交传播”的“不寻常”路线,来留住消费者的脚步,摆脱自己成为纯体验“点”的几率。

渠道革命乃趋势所向 一店难以阻挡

随着大数据、O2O、供应链重构、厂商新关系……一堆新词语的出现,冲击了我们对渠道原有的认知与了解。与此同时,传统的零售模式也日渐在互联网风生水起的形势下,进行了“变革”。

互联网的兴起让整个市场发生了变化,长期深耕传统渠道的商家让 B2B、B2C、C2C 等词语形象的演变成了一场电子商务潮流,同时嫁接了移动电商、手机二维码、朋友圈等关联模式,让人感叹市场变化之快,令人来不及“消化”。例如,继乐蜂网和聚美优品擦枪走火之后,去年 7 月,作为苏宁旗下的美妆品牌,缤购网借助苏宁易购周年店庆闪亮登场,上演了一出美妆电商“三国杀”的大战。另一方面,部分传统零售商圈则在互联网的冲击下,走向了关闭门店。曾经风光的韩资超市

易买得,也将我国的 16 家门店打包出售。谁都没想到“屏幕+手指+快递”的购物方式,用超低价赢得了忠实的消费者,杀出了自己的市场。而与传统的渠道竞争相比,电子商务带来了更深刻的改变,书写了新的游戏规则。

传统商家联合发力 缔造全新格局

互联网的冲击,让消费者看到了更丰富的产品,体验到了网络带来的便利。但面对网购平台对实体店面的强势冲击,传统零售商和网购零售商之间也摩擦出了激烈的火花。为了应对趋势的变化抓住脚步市场机遇,生产厂家、运营商、零售商则选择了强强联手,在增强产品功能的同时,打造新局面的市场路线。

记者从国美通讯部负责人处了解到,近日中兴通讯携手中国电信、联发科技以及威盛集团威睿电通发布全球首款电信制式真八核智能手机——青漾 2 和 Memo II,四方企业的董事长和总经理同时亮相,为这两款产品的发布助威加油。

据了解,为了推动国产智能手机品牌溢价能力,营造新的行业竞争格局,青漾 2 和 Memo II 是中兴通讯联合联发科技、威盛集团威睿电通为中国电信量身打造的首个八核产品系列。此外,在去年淘宝“双十一”的“疯狂抢购”前期,苏宁也利用自身家电、母婴、美妆等资源发力,在卖场和苏宁易购开启了“全网同价”、“O2O 购物节”,迎合互联网时代商业模式的促销。

向未来的零售模式转变 传统商家积极应变

相比线上购物平台,线下零售店的优势在于可以带给消费者“体验”式服务,店内舒服的环境、导购员不厌其烦的细心介绍、装修大气产品展示的柜台等都是网购平台所达不到的。然而在这个资讯爆炸、网购盛行的年代,满足消费者的“体验”是绝对不够的,也就出现了卖场更换商品线、改陈列、换货架,并开展不同主题的促销方案的趋势。

邀请著名卖场设计师进行主色调设计;将“家装”与“家电”紧密结合;潮流精品家电汇集地;新品发布集中营;高端低价新坐标;家电厂商旗舰店……面对网购平台的冲击,传统家电商采用了稳扎稳打的“海量供应”模式,满足不同消费群体。重要的是,卖场不怕比价!记者了解到,国美家电卖场在店面内全面覆盖了 WIFI,还开启了“全网比价区”,消费者可以在体验产品、挑选产品的同时,直接线上、线下进行比价,将消费者手机流量不够用、上网速度不稳定等问题一一进行了攻破。消费者还可以通过其官方微博、微信,随时随地地获得最新鲜、最多的优惠信息。

不得不说,在电子商务与传统零售商争夺市场的比试中,实体展示+网购便捷+社交传播的零售模式,将现在消费者青睐的“屏幕+手指+快递”的购物方式达成了更紧密结合。对此,西安财经学院副教授罗冰表示,从产品经济时代到服务经济,再到当前蓬勃兴起的体验经济,真正能够根据用户体验需求创新的企业才能真正获得市场发展的先机。

Jeep 国产落户广州 渠道之争等变数尚存

岳伟

针对 Jeep 国产问题,股东各方一直存在着利益的博弈,致使进展缓慢,但产地的确定,标志着各方商谈有了阶段性成果,不过仍有渠道及投产时间等问题亟待解决。

广州汽车集团股份有限公司董事长张房有在近日对媒体给出了 Jeep 国产的选址,那就是广州,这也使得合资多方(广汽、菲亚特、克莱斯勒)的利益博弈有了一个阶段性成果。

在引入的首款产品方面,克莱斯勒内部人士此前就对记者表示,国产首选小排量,紧凑型 SUV,以符合国家节能趋向。而以此看来,Jeep 指南者或最有希望。

目前针对 Jeep 国产最主要的争议存在于渠道。由于广汽菲亚特产品单一,难以独立支撑目前的网络,Jeep 品牌或许是很好的补充。但在产品及品牌形象方面,菲亚特与 Jeep 的区隔明显,股东双方成立合资销售公司更有可能。Jeep 的去处,不过这又将面临国产与进口的话语权博弈。

那么股东双方又将如何解决呢?

定产广州

“当然是落户广州。”张房有在广东省十二届人大二次会议广州组分组会议上肯定地对媒体表示。

其实针对 Jeep 国产选址的问题,广汽菲亚特的股东双方一直存在分歧。菲亚特方面期望定产长沙(广汽菲亚特现基地所在),以发挥平台共享优势,而广汽集团则希望定产广州,不仅有区位优势,产业集群效应也更加明显。

但在业界综合种种迹象后,又得到另一个猜测,即先在长沙工厂生产,待长沙工厂产能利用率达到 80% 后,再到广汽集团广州工厂生产。“这是不可能的,两个品牌放在一个工厂资源太集中,集团希望更加分散。”广汽集团内部人士对表示。

记者随后了解到,广汽集团之所以如此坚持,其背后还有广州市政府的期望。去年底,广州市政府公布十大重点产业发展方案,其中针对汽车产业,规划预计至 2016 年,广州的汽车产业整车产量将达 300 万辆,实现产值约 5000 亿元人民币。

近期,由广州市社会科学院主编的《广州汽车产业发展报告(2013)》中预计,2013 年广州市产量超过 170 万辆,汽车工业产值接近 3600 亿元。“在日系存在变数的背景下(广汽集团以日系品牌贡献为主),政府希望引入其它国家品牌的汽车产能。”知情人士透露。

为此广州市政府希望广汽集团能把 Jeep 项目放在广州生产,从而拉动广州经济的增长。而在广州市环保局最新的环评报告书中显示,广汽菲亚特已经确定在广州番禺开建第二工厂,位于广汽乘用车公司厂区的北部,借力广汽乘用车的资源;项目总投资 47.37 亿元,规划年产能 16 万辆,产品包括 C-SUV 和 B-SUV 乘用车、自主品牌汽车及新能源轿车。

变数尚存

虽然国产选址问题已定,但距离 Jeep 国产还有很多变数尚存。

1 月 21 日,菲亚特已 100% 控股克莱斯勒,Jeep 国产进程也会因此而更加顺畅,但能否国产 Jeep 赶上目前国内的 SUV 热潮,现在仍有变数。2013 年国内 SUV 市场实现销量近 300 万,同比增幅近 50%,成为炙手可热的细分市场,而进口 Jeep 在华也取得了同比增长 29% 的成绩。

在去年初,菲亚特、克莱斯勒与广汽集团签署协议时,有进一步消息透露称,首款国产 Jeep 车计划在 2014 年下半年投产,足以体现股东各方对 Jeep 国产的迫切需求。

但据了解,在菲亚特-克莱斯勒亚太区的 2014 年整体规划中,并未提及 Jeep 国产规划;而截止去年底,广汽菲亚特在番禺的二工厂也未有丝毫动作,如果以 18 个月的常态工厂建设期计算,2014 年国产 Jeep 已无可能,最早也等到 2015 年下半年。

除了产能外,渠道之争也是重要的变数。目前广汽集团就有将三菱、广汽乘用车及菲亚特三个品牌共网的营销试点,即展厅的品牌形象有区分,但售后方面资源共享,因此国产 Jeep 也可能进入菲亚特的网络体系。

一位汽车营销资深人士指出,从品牌建设角度,像一汽丰田和北京奔驰那样,成立合资的广汽-克莱斯勒销售公司,建立独立的 Jeep 品牌经销商网络,应该是最佳选择,但未来克莱斯勒如何在新的营销体系下管理旗下的克莱斯勒、Jeep 和道奇三个品牌,也得根据届时各品牌产品线是否能独立支撑网络而定。

而从话语权角度看,由于 Jeep 在华一直以来是由克莱斯勒经营,在国产初期,仍要依赖进口车,所以无论从营销经验上看,还是从资源上看,由克莱斯勒一方主导业务,也该是最好的选择。“但广汽集团在整个项目中似乎又占据强势地位,所以,如何分配合资各方的话语权,如何协调销售渠道环节的利润分配,将考验着股东各方的智慧。”