

4 营销渠道 Marketing Channel

奥康新年开工启动“马年开宝马”激励计划

五系宝马来、20万团队旅游基金、新马泰旅游、iPhone 5s等奖品动人

“2014年,只要完成公司既定考核目标的前六位区域公司就能把宝马开回家!”2月7日,在奥康新春开工仪式上,奥康董事长王振滔正式启动了公司2014年大型激励计划——“马年开宝马”。开工当天,若干辆崭新的五系宝马来就停在开工仪式现场,据王振滔介绍,2014年,公司将根据区域公司销售增长额和销售增长率评选出“六大盈利王”,获奖者将奖励一辆价值50万元的五系宝马,同时还有20万团队旅游基金、iPhone 5s等丰厚奖品等着员工拿。

“2013年,在整个市场环境不太理想的情况下,奥康上下一心,公司各方面成绩实现了稳步增长,取得这样的成就主要得益于员工的辛勤付出,给员工奖励宝马一方面是感谢员工的付出,另一方面是持续激励更多的员工。”开工仪式现场,王振滔表示,2014年为了进一步调动员工的积极性,充分激发员工的销售热情,公司设重奖,奖励那些销售突出的公司。除了奖励宝马之外,公司还设立了20万旅游基金、经理团队“新马泰”旅游、奖励iPhone 5s等奖品。

在随后的新春营销峰会上,针对当前鞋服行业所面临的竞争激烈、电商冲击、库存高企等问题,奥康董事长王振滔作了主题为“引领变化·赢在未来”的工作规划报告。王振滔在报告中指出,1998年,奥康开出中国第一家鞋业连锁专卖店,成就了今天的“中国鞋王”。如今,新的商业模式层出不穷,面对残酷的市场竞争,企业唯有创新求变才能推动销售增长,实现企业效益稳步发展。

为了适应新的变化,推进C2B、O2O模式的发展,更好地发现挖掘并满足消费者越

来越个性化的选择需求,王振滔在新春营销峰会上特别强调,研发系统要以顾客为导向,转变研发理念,满足顾客需求,创造卖点;生产系统要以技术为导向,转变制造理念,制造高品质、高品质、高品格的产品;销售系统要转变销售理念,从卖产品向卖服务、卖体验转变。只有确立以顾客为导向的研发、生产、销售,才能更好地贴近市场、满足消费者的需求,才能在残酷的市场竞争中立于不败之地。

(张君义)



开工仪式现场上扎眼的宝马车奖品。



新春开工仪式上奥康董事长王振滔为舞狮点睛。

小香膏如何支撑品牌大故事

■ 唐文之

“我是一个地地道道的‘香粉’(香约品牌的粉丝)。”微微(化名)从包里取出随身携带的“香约香膏”,偶然间看到朋友在网络上“晒单”(买到东西后展示)“可惜他们没有实体店,于是在网上下了单。”

香膏是香约的主打产品,按照分类,隶属于香水的范畴,主推小众化的产品,加上仅在网络上进行销售,让香约这个由来自老国有企业的创始人创立的新品牌,在市场上有了一席之地。

精做小众产品

上海德佐日用化学品有限公司拥有香约这个品牌,其创始人鲁人康曾任上海制皂有限公司外贸部经理,2004年联合了一些同事和朋友创办了这家以日化产品外贸代工为主营业务的企业。

“我们的工厂在江苏吴江,生产沐浴露、香皂等礼品香氛系列产品,最早就是简单的OEM代工模式,客户包括迪士尼、翻斗乐、沃尔玛等欧美品牌。”香约品牌CEO罗雁对记者介绍道,“2009年之前,我们所有的订单都来自于国外。设计、要求、包装、渠道都由国外公司提供。”

公司转型的契机来自于上海世博会。2010年世博会期间,香约设计的三款香皂和香水产品总共带来了近300万元人民币的销售额。对于香约来说,世博会带来的利润并不算多,但从中积累的经验以及拓展国内市场方向调整才更为重要。

早年,香约就有淘宝店,销售的是为国外代工剩下的尾货,为这家创业企业积累了网上经营的经验,罗雁意识到:首先,出口国外热销的沐浴露、液体类产品在网上却反应平平,网购模式背后同时存在着运输不便、液体渗漏等问题;其次,主打的香皂类产品虽然好看热销,但生产工艺简单,利润率又太低,很难形成优势。于是,香约需要寻找一种体积小、重量轻、具有高附加值的产品。

香膏是个好选择。罗雁解释说,“香膏这个产品在国内市场还属于一块处女地,但在国外已经非常成熟,而且陆续有一些国际品牌在尝试着把它引进来。”她和自己的团队相信,如果能够把这款产品与中国消费者的喜好结合起来,就能够形成“引爆点”。

国货竞争“差异化”

相较于国外一线品牌动辄近百元的香膏,香约香膏单盒的售价依然维持在四十到五十元。“这就是国货品牌的现实。”罗雁表示,“国际化妆品品牌会投入大量广告营销费用,而化妆品品牌的溢价也正来源于此,不过对于国货品牌来说,即使投入更多的广告费,几百元的价格恐怕也不会有消费者轻易埋单。”

在大多数本土化妆品品牌选择“傍洋大款”的环境下,香约想做的就是差异化。2010年,香约邀请了全球日用及食用香精领域著名的瑞士奇华顿公司为其设计和调试香氛。而在产品包装和外观设计上,香约主推“怀旧”和“本土”。

罗雁认为,“电商模式最大的优势和劣势都是需要个性化,千篇一律的包装很容易被顾客忽略,差异化的包装、独特的宝贝描述、吸引眼球的照片为品牌省下不少宣传费用。”

作为一家上海本土公司,罗雁和她的团队成员也多是上海本地员工,对于老上海风情,他们更有一种与生俱来的独特体会。选择“上海1931”作为香约香膏的品牌定位,罗雁对此很有信心。

虽然如今在淘宝和天猫平台上,80%以上销售的中高端香膏产品都来自香约品牌。然而作为一家仍然处于起步的公司,如何成长为一家真正强大的“国货”品牌,香约要做的还有许多。

香约仍然需要一个明确的品牌个性和清晰的产品分类。

此外,罗雁期待能通过口碑效应,在社交媒体上做有效果又省钱的推广。



王府井牵手微信圈地线下市场

■ 王峥

2月11日晚,传统百货业龙头王府井发布公告称,公司与腾讯签署战略合作框架协议,双方结成战略合作伙伴关系。双方将在微信公众平台商户功能、微信支付服务上开展具体合作。

对此,有业内人士称,与王府井的合作表明腾讯正在加速布局线下商业,微信与支付宝在线下的竞争也将更加激烈。同时,未来也会有越来越多的传统百货公司通过新的技术改变传统经营方式,来应对新兴互联网经济对传统零售业的冲击。

公告显示,王府井与腾讯将利用各自的优势资源,在技术、平台、市场、媒体等方面给予对方支持,基于现有及未来拟从事业务,进行长期且持续的战略合作。同时,腾讯

向王府井开放其优势业务及成熟市场,并在市场资源、商务拓展、数据共享与分析、技术运营等方面助力王府井全渠道服务体系的构建。

王府井方面还表示,2月14日,与腾讯合作的微信购物将在公司旗舰店北京市百货大楼试运行,并将在随后持续推出新的合作项目。显然,双方是想借助“情人节”为这次合作带来一个良好的开端。

微信官方也介绍称,王府井百货将通过与微信支付合作,布局移动端购物场景。近期推出的体验活动包括,顾客在百货商场购物时,扫描二维码后使用微信支付一分钱,即可获得礼品。在未来一到两个月的时间里,王府井百货将全面启动微信支付收银方式。

除支付移动化外,王府井还将借助微信

将线下礼品卡、储值卡等全部实行电子化。用户可在王府井微信公众号内随时购买礼品卡、储值卡,并像发微信红包一样发送给自己的微信好友。

而据记者了解,这并非王府井与腾讯的第一次合作。王府井在其2013年三季报中曾透露,已经与腾讯微信平台合作开通王府井百货微生活卡,实现微生活卡与实体店会员绑定,通过电子会员卡完成顾客消费积分、折扣与自助升降级等操作。为此,王府井已在门店部署无线Wi-Fi系统,建立顾客统一验证云平台,试点店内移动定位技术,为下一步实现顾客到店提醒、定向推送信息提供技术支持。

此外,去年9月25日,王府井还发布基于安卓平台和IOS平台的移动终端顾客服务系统“王府井”APP,实现门店品牌搜索、查

询定位、店内导航、电子会员卡、会员积分查询、功能商户对接等功能,目前该系统已覆盖9家门店,预计年底覆盖全部门店。

而此次王府井与腾讯的合作进一步表明,传统零售企业在面对电商和用户购物习惯改变等挑战下,正在通过新的技术改变传统经营方式。

实际上,线上支付平台与传统百货业的合作在去年便已展开。2013年11月15日,银泰商业集团与支付宝达成战略合作,双方重点推动公众服务、手机支付等合作。而为了实现线下与线上融合的O2O商业模式,友阿股份于去年10月10日也与腾讯公司旗下的腾讯大湘网签订了合作协议,由腾讯根据公司的需求,依托腾讯微信平台和会员入口,建设“友阿微购youa-wego”微信公众平台。

渠道实战

奇瑞路虎渠道之争:奔驰模式成共识

■ 俞凌琳

困扰奇瑞多时的捷豹路虎代理权之争终于有了眉目。春节假期一过,奇瑞捷豹路虎合资公司(下称奇瑞路虎)的市场部(业务涵盖市场、销售和售后服务,简称MSS)将正式从虹桥办公室迁出,迁入位于陆家嘴的捷豹路虎上海贸易公司(下称“贸易公司”),与负责捷豹路虎进口车业务的上海贸易公司联合办公。

“目前捷豹路虎在全国只会会有一个经销商网络,我们的确正在整合我们的营销机构,从现在到一季度末,整合是我们的工作重点。”1月13日,捷豹路虎中国总裁高博在谈及渠道整合时曾明确表示。

近日,奇瑞路虎知情人士向记者证实,未来MSS将与贸易公司整合成一个营销团队,负责捷豹路虎进口车和国产车在国内市场的销售市场及售后服务工作。

这使得前期悬而未决的销售渠道问题水落石出,奇瑞和捷豹路虎已经就进口和合资产品的代理渠道问题达成了一致,即未来进口和合资产品将并网销售。

由于之前捷豹路虎的网络已经发展得比较完善,这使得新增渠道将先考虑了原有渠道的布局情况后,才能新增。由此,目前在渠道上掌握主导权的,仍然是贸易公司方。

并网共识

有消息称,在实现了初步整合后,下一步,奇瑞和捷豹路虎还将合资成立一个50:50的销售公司。未来,将国产车和进口车都纳入到这个合资销售公司销售。

前期悬而未决的销售渠道问题水落石出:奇瑞和捷豹路虎已经就进口和合资产品的代理渠道问题达成了一致,即未来进口和合资产品将并网销售。



路虎内部人士告诉记者。

并网的最大好处是能整合资源。进口车和国产车在产品上不仅不会重叠,而且相互之间还能实现互补,在同一渠道中销售,能共同发力推动捷豹路虎产品在中国市场的销售。

2013年,捷豹路虎在中国市场的销量超过9.5万辆,同比增长30%,其中捷豹销量是1.78万台,同比增长140%,路虎销量超过7.7万台,涨幅17%,利润相当可观。

虽然进口车并入合资公司销售渠道,短期内似乎是将进口车的利润分一半给奇瑞,奇瑞得利,但从长期来看,合资公司拥有无限潜力。

去年圣诞节前夕亲自去常熟工厂参观过的高博非常满意,“大部分的厂房的施工即将接近尾声,已经开始安装设备,相关的设施也在逐步到位,预计在年内,就应该可

以在常熟开始生产第一批车型。”按照高博的预测,2014年的增长预期大概是在15%到20%。

随着国产脚步的扩大,预计未来5年,捷豹路虎在中国生产的车辆所占的比重将会有个比较大幅度的提升。“现在基本上我们所有的车都是进口车,但未来5年当中,国产车所占比例至少会达到40%-50%。”高博表示。

让步有利合资公司

不过,即使实现了并网,奇瑞目前在销售上的话语权并不大。原因是捷豹路虎的网络已经发展得比较完善的前提下,短期内快速扩网的可能性不大。

此前为了在渠道上拥有话语权,捷豹路虎已经在渠道上提前布局。目前,捷豹路虎

共有137家经销商正在运营,到2015年会有接近250家经销商正式运营,销售网络将拓展到四五线城市。值得一提的是,由于在南区 and 西区的大投入,捷豹路虎2013年在南区 and 西区的增幅分别达到50%和40%。

如在奇瑞捷豹路虎常熟工厂奠基仪式上,奇瑞董事长兼总经理尹同跃,接受媒体采访时表示:“奇瑞将邀请旗下质量高的经销商进入捷豹路虎销售渠道,我们希望其通过学习与整理,为今后国产的合资车型销售提前做好准备。”

但短期内,这个愿望很难实现。如奇瑞在芜湖的经销商,之前曾向捷豹路虎中国申请当地代理权,但由于在芜湖当地已经有经销商,捷豹路虎中国并没有批准。这同时也意味着,以捷豹路虎的进口车网络为主的奇瑞路虎网络,目前仍然由贸易公司的团队掌握主导权。

“在销售话语权上,奇瑞的态度一直很明确,出发点要为合资公司好。”知情人士透露。虽然没有合资经验,但前期奇瑞引进了大量的合资人才,从代表奇瑞的奇瑞路虎董事长陈安宁到销售副总裁胡俊,无论是来自福特系的陈还是来自通用系的胡,都清楚地明白合资双方的态度将成为影响合资公司成败的关键。

近年来,虽然国内汽车市场在增长,但奇瑞从2011年开始,销量已连续走下坡路。2013年,奇瑞的销量继续下滑至50万辆。另外利润一直以来都是奇瑞的瓶颈,与捷豹路虎之间的合作,无可置疑将终结奇瑞的利润困局。

另一方面,2013年,捷豹路虎在全球范围内销售达42.5万辆,同比上升19%。其中在亚太及中国地区销量同比攀升30%,成为取得该成绩的主要驱动力。

目前,奇瑞捷豹路虎的国产计划已经进入倒计时。按照计划,合资工厂将在今年年底前竣工投产,而合资第一款产品,今年11月份就将亮相,在这个节骨眼上奇瑞和捷豹路虎显然谁都不想节外生枝。