

营销实战

渠道营销现困局 宝洁失去在华日化一哥地位

张杰

67岁的雷富礼(A.G.Lafley)这次没有拯救宝洁(Procter & Gamble)。这位宝洁历史上的风云人物,曾在2000年出任CEO后力挽狂澜,用了9年时间,把宝洁从一个风雨飘摇的企业培养成消费品巨头。然而,在2013年他再度出山并没有重复过去的神话。

2月14日,有媒体消息称,宝洁公司正在考虑从现任和离职的高管中挑选候选人,接替现任总裁兼首席执行官雷富礼。在此之前,宝洁也主动调低其2014年业绩预期。

多位业内人士接受记者采访时表示,此次宝洁更换CEO,是其营销模式深化改革的信号。宝洁,这个曾经年轻的江湖大哥,似乎已经落后于迅猛的时代。“如果宝洁不进行营销渠道的改革,在其他企业进行营销改革的情况下,宝洁的价格优势就很难凸显,最终只能等死。”IBMC国际商业管理集团副总裁徐耿超对记者直言。

选秀换帅

业绩持续走低的宝洁,希望通过换帅进行逆袭。

2月14日,据路透社报道,雷富礼正在密切关注一些直接向他汇报工作的高管,观察其表现是否具有成为下一任掌门人的潜力。据悉,宝洁此次遴选新掌门人,也将离职高管考虑在内,包括曾在宝洁工作20年、随后成为雅诗兰黛化妆品公司CEO的法布里奇·福瑞达(Fabrizio Freda),宝洁前全球业务部门总监、现任私募股权投资公司凯雷投资集团营运合伙人的苏珊·阿诺德(Susan Arnold)。

知情人士透露,聘请前任或现任高管的好处在于他们不仅了解大型跨国公司的复杂性,还更为了解宝洁的文化。新英格兰咨询集团创始人兼CEO也是宝洁前高管的加里·斯蒂伯(Gary Stibel)认为,宝洁不太可能选择一个没有关联的人员执掌集团。

2月21日,中国宝洁相关人士对记者表示,对于全球CEO更换或候选人之类的这种传闻猜测,公司暂不做评论。

其实去年,宝洁已经历了一次掌门人的变革。

资料显示,2013年,雷富礼接替鲍勃·麦



克唐纳(Bob McDonald)执掌宝洁。雷富礼在2000年至2009年期间担任宝洁公司CEO,之后退休。去年接手后,雷富礼曾深入调查公司,意图弄清业绩持续下滑的症结所在。他将宝洁划分为四大业务板块,然而改革后的宝洁业绩还是不理想。

据宝洁今年1月24日发布财报显示,截至2013年12月31日,宝洁四季度销售222.80亿美元,二季度净利润下跌16%,从去年同期的40.76亿美元跌至34.3亿美元。

对此,徐耿超对记者分析说,此次宝洁突然宣布换帅,跟近些年持续下跌的公司业绩有很大的关系,宝洁如此大张旗鼓地“选秀”,也是宝洁准备对公司营销模式深化改革的信号。

中发商业管理集团执行董事、总裁丁浩洲对记者分析说,宝洁此次迅速换帅,主要是在电商的冲击下引入新的管理理念,为下一步新的营销模式深层次的改革做准备,而此时换人必将对企业的发展造成影响。

而在2月14日,业绩公布的前几天,宝洁就调低全年预期,预期截至2014年6月底的财年收入增长0-2%,核心EPS增长3%-5%,此前两者的预期分别为1%-2%和5%-7%。而宝洁中国相关负责人在接受记者采访

时,也没有就此次更换CEO是否为营销模式的深化改革进行答复。

营销模式的尴尬

近些年,电商大军崛起,宝洁在传统渠道的盈利模式遭遇巨大挑战。

徐耿超对记者直言,其实像宝洁这样一路比较顺、做得也比较成功的国际企业,已经形成固定的营销模式,他们主要是不愿意改变,也不乐意主动改变,尤其是在电商发展比较快的中国,最终也导致增长乏力。

另外就是年龄层的问题,公司产品消费的主力是年轻人,而现在的中国已经发展到手机营销了,其业绩下滑也是情理中的事情。

宝洁发展减速,在2012年已经有了迹象。数据显示,在2012年第一季度财报中,宝洁营业收入为207.4亿美元,同比下降3.7%,净利润下滑7%。

如此背景下,2012年底,宝洁因业绩减退计划全球裁员2%-4%的非制造业部门员工,人数达到8000人,而此时宝洁大中华区销售总裁翟峰也宣布离职。

“宝洁一直是被中国市场压制着,变不成为宝洁高层最头痛的问题。”徐耿超对记

者分析说,宝洁头疼的是,这样一来,传统渠道怎么办?

据记者了解,宝洁主要靠的是传统渠道营销模式,即宝洁在中国成立一级代理公司,各省的代理商创建二级代理公司,宝洁的各种宣传主要是为企业和各级代理商服务。

徐耿超对记者分析说,如果宝洁开通网络推广模式,势必会形成全开放的代理模式。宝洁如若没有网店肯定比消费者在二级代理商处价格便宜,此种做法刚好与渠道营销模式背道而驰,直接影响代理商的权益。

如果宝洁想变,必将迎来巨大的阵痛,即改变现有的营销模式,同时利润也必然大幅下降。巨头的变革速度缓慢,沃尔玛或许是一个典型的例子。早在15年前,沃尔玛就提出网络营销,但近些年只是停留在口头上,并没有采取实际的行动,2012年收购一号店,才真正迈出了第一步。

老大地位已成历史

“随着中国消费升级以及中产阶层的崛起,中高端尤其是高端市场逐渐成为了宝洁的空白,加上联合利华等老对手的发力、中国本土企业的追赶,加上线上销售的冲击,宝洁正在日渐失去塔尖的江湖地位。”一位不愿具名的业内人士对记者分析说。

此前,日化行业专家于斐曾预言,洗涤、洗护用品是过去几年里为宝洁贡献销售额最大的产品品类,然而相比于前几年的市场,这些产品品类已经逐渐进入了微利时代。

宝洁在中国市场江湖老大的地位已经动摇。据Euromonitor 2013年统计数据,2008年到2011年期间,欧莱雅从9%的市场份额已经上升到了11%。尤其在护肤领域,2012年,占有15%市场份额的欧莱雅已超过了占有不到10%份额的宝洁。

法国欧莱雅集团2月10日在巴黎发布2013财年年报显示,其年销售额为229.8亿欧元,同比增长2.3%;净利润为29.6亿欧元,同比增长3.2%。虽然该业绩被业内称之为4年来最低,但与宝洁2013年业绩原地踏步相比已经是可喜的成绩了。

而此次宝洁即将诞生的新的掌舵人,能否冲破传统的渠道营销困局拉动业绩,或许是宝洁在中国市场翻身的唯一筹码。

千秋煤矿 “六个一” 筑牢安全“防火墙”

年初以来,河南省义马市义煤集团千秋煤矿在井下工作面防火管理工作中,坚持深入进行极易自然发火矿井防火技术的研究与应用,形成了“科学评价、高效预警、减小漏风、钻孔控制、灌浆降温、充填封闭、可控抽放、采空区惰化”的防火工作模式,实现了井下工作面长期低速推进下的安全防火实践。

该矿在防火工作中做到“六个一”,形成一套完善的防火技术体系;出版一本新时期的义煤防火总结;编制一批系列化的防火技术规范文本;研究一种新型的防火技术材料与装备;实现防火技术向产业化迈进的一个目标;培养一支专业化的防火技术团队。在具体防火工作中,该矿“加强矿井通风系统的管理,提高自动化通风设施推广应用水平,确保通风系统合理、稳定、可靠;按照“通风可靠、抽采达标、监控有效、管理到位”的瓦斯综合治理十六字工作体系的要求,认真抓好18220工作面、21032工作面以及瓦斯涌出异常区域的瓦斯治理工作,实现瓦斯零超限的目标;抓好18220和21112工作面回采期间的防火管理,紧盯矿井重点防火区域,严格责任落实,实现一氧化碳零超限的目标,精心组织抓好防火“六个一”工程的建设,推行科技创新市场化运作实践,进一步提升矿井的防火水平;做好粉尘的综合治理,为职工创造良好的工作环境,抓好职业病防治工作;加强爆破的管理,严格落实各种规章制度。近年来,该矿加强自然发火的预测预报工作,实行区队领导包片、老巷检查人员巡检、瓦检员包点、跟班队长包面、安全监测系统全天监控的“五位一体”的预测预报网络,做到超前防范,防患于未然,确保了矿井安全生产。(司英歌)

京东: 和《我是歌手》一起“喜摇摇”

近日,北京朝阳大悦城,京东的一场线下营销活动摇醒了还沉浸在前一天《我是歌手》中的路人们。这场活动专为其新推出的APP“喜摇摇”定制,引得众人“狂摇”。

京东的此次活动别出心裁,通过巨型装置与体感设备,吸引路人驻足,在巨型互动礼品机屏幕上显示可以选择的挑战次数,由体感设备捕捉手臂动作,挑战级别从摇动77次即可赢取保暖围巾,到挑战777次即可赢取100元京东购物券,以及JOY玩偶、JOY钥匙扣等新奇奖品,挑战成功便在手机下方掉出礼品。

作为《我是歌手》第二季的独家电商合作伙伴,这是京东为广大观众带来的在观看比赛之余可参加的移动客户端互动抽奖新玩法——“喜摇摇”。在《我是歌手》播出时段,只要打开京东APP点击“喜摇摇”摇晃手机,即可获得百万京券和现场门票。用户可通过二维码扫描、应用市场等下载升级京东客户端最新版本,登陆“我是歌手喜摇摇”板块参与抽奖。

此款APP“喜摇摇”是在京东移动端推出的《我是歌手》专场活动,用户可以一边观看节目,一边通过京东APP参加喜摇摇活动,实现电视和手机的双屏互动,并通过这种情景体验式的营销方式吸引激发观众的参与。

事实上,这已经不是京东第一次在娱乐营销上做文章。而更难能可贵的是,作为一家互联网公司,京东同样也在通过独特的互联网模式进行着拥有自己鲜明个性的营销方式。以最近正在热播的《爱情公寓4》为例,京东一改以往单纯植入的方式,升级为定制剧集+剧情植入+双管齐下的定制营销,京东的快递单、快递员等形象在片中得到了大量露出。与此同时,京东也成为《爱情公寓4》独家电子商务合作平台及《爱情公寓》衍生品官方授权旗舰店。

更早之前的例子还有很多。在《男人帮》、《爸爸去哪儿》、《北京青年》、《极品女士》等众多反响强烈的娱乐节目中,京东均采用类似的手段宣传自己的特色,包括低价、物流、正品、售后、客服等核心价值。而在展现方式上则各具特点,京东独有的红色包装袋背景、京东快递员、京东发票、京东客服体验过程等等。

不难看出,京东挑选的都是娱乐性强、轻松好玩儿的节目。这些节目的目标受众均为年轻观众,并将互联网作为重要发行渠道——例如视频网站或手机视频APP。年轻+互联网,与京东的目标用户群非常契合。贴合网络喜好的传播内容,不仅达到了广泛传播的目的,更将品牌的核心信息和优质的传播内容恰到好处地衔接在一起,使其在传播效果和传播策略上同时受到消费者的好评。(广告门)

易迅携可口可乐打造跨界营销 O2O 新模式

王炯业

日前,腾讯电商旗下综合购物网站易迅网宣布,将与可口可乐达成年度品牌战略合作协议,并于3月3日起与可口可乐联合开展大规模的促销活动。业内人士指出,本次合作最大看点便是双方创造了跨界营销的O2O新模式。

据悉,双方为本次品牌战略合作将投入价值数亿元的资源,不仅包括9.9亿瓶可口可乐旗下饮品、近9.9亿张易迅现金券、27000台限量版可口可乐三星定制版智能手机,以及活动期间每天超过5万件低至3折商品,还囊括了海量的腾讯增值服务商品。

事实上,早在去年9月份,易迅就已与可口可乐开展过浅层次的合作。当时,易迅曾联合可口可乐推出了下单就送可口可乐圣诞礼花瓶的活动,并取得了很好的口碑。

豪华品牌渠道大战力拼多元化

刘袁娜 刘秀虹

“下沉、再下沉。”今年,豪华品牌阵营在经历了价格战和产品战之后,渠道之争愈演愈烈。其中,多样化的终端形式更被企业视为快速占领市场的法宝。

据《中国汽车报》网报道,近日,一汽-大众奥迪销售事业部总经理薄石表示,随着未来中国豪华车市场消费者的喜好会进一步多元化,除了有更多的个性化车型出现,奥迪品牌经销商门店的类型会有很多种不同的类型,整个豪华车市场会呈现更加多元的态势。

无独有偶,宝马在渠道下沉和多元化发展方面也在快马加鞭。随着宝马经销商不断进入到三四线城市,并在一些五线城市进行探索。宝马大中华区总裁兼首席执行官安格表示,今年将是宝马在华发展的关键年,经销商网络将因地制宜以多种形式进行布局。

大力深耕网络

“不加紧布局就意味着会失去,如果竞争对手抢先进入,等于将市场份额拱手相让。”分析人士认为,诸如山东、浙江、广东等地百强县将是豪华品牌加速渗透的重点。安格在接受采访时说:“今年宝马在渠



记者了解到,正是基于上述良好的关系,本次双方才决定将合作上升到战略层面,共同投入资源打造这次持续90天的“午后畅爽秒杀大奖”的活动。

另一方面,易迅与可口可乐两大品牌定位的相似性也是原因之一。据悉,易迅的消费群体大多是爱好3C数码产品的年轻男性,物流主打“闪电送”的快节奏。可口可乐的品牌形象近几年也日益年轻化,2013年推出的“小萝莉”等卖萌新装成功讨好了中国

道发展方面将保持去年的速度,经销商网络将达到500家,特别是在国内的四五线城市。”据悉,至去年底,宝马初步完成营销体系的重新划分,由原来的东、南、西、北四个大区增加至五个大区。在经销商服务网点下沉过程中,420家经销商服务网点中有六成落户于三线、四线和五线城市。

一汽-大众奥迪在其发展规划中提到,2020年,奥迪在华经销商网络数量达700家,年销量100万辆。沃尔沃在近期发布的以“新战略、新形象、新征程”为主题的未来渠道新战略中提到,首当其冲要做的就是,下沉销售渠道,使服务更贴近客户。

对此,博斯公司大中华区总监彭波说:“豪华品牌纷纷进行渠道下沉的原因是,抓住商机,获取新的市场份额。我们做过一个调查,把市场分成一、二、三、四线城市,从销量上看,一二线城市豪华车占比约为55%,三四线城市占比约为45%。而从销量增长率来看,这个比例要反过来,55%~60%的销量增长是在三四线城市,一二线城市的销量增长贡献率为40%~45%。”

形式和功能更加多元化

过去,豪华品牌多以功能齐全,洋溢着品牌艺术气息“高端、大气、上档次”的大面积经销商吸引城市的客户到店购车。随着国

年轻一代消费者,因此,两家倡导的这些理念均符合当下年轻族群的生活态度。

易迅网市场负责人则认为,对于可口可乐而言,易迅网优质的用户体验以及腾讯平台都将更好地传播可口可乐这一世界级品牌。从易迅角度来看,也将进一步树立易迅网时尚年轻群体中的品牌形象,获取更多的年轻用户群体。

有电商行业人士表示,相比以往的电商营销,本次合作的最大亮点是创造了跨界营销的O2O模式,即可口可乐通过传统的百货零售渠道进行活动的曝光和推广,易迅利用腾讯在PC端和移动端的优势平台提供营销和服务场景。这意味着,相比于传统的跨界,易迅与可口可乐的战略合作不仅在品牌层面囊括了线上线下两类群体,还将品牌推广与销售、促销更紧密地结合了起来,这样的合作就更易评估和衡量,或将引领移动互联网时代营销的模式。

内消费市场格局逐渐发生变化,在渠道下沉过程中,根据市场特点、客户消费形态和竞争环境等,建立的有别于传统4S店形式的“卫星店”成为豪华品牌新一轮渠道扩张中的主要形式。

按照规划,奥迪的经销商网络将囊括10种渠道模式和4种品牌体验方式,形成奥迪全球最大、最完整的经销商体系。一汽-大众汽车有限公司董事、总经理张丕杰告诉记者:“奥迪品牌每建一家店都要考虑投资人的回报,保证经销商能够盈利。加之土地、成本等因素的制约,因此,在三四线市场的渠道形式上会采用比较灵活的销售、服务方式。同时,能够方便客户买车、修车,进一步提升客户的满意度。”

作为奥迪的竞争对手宝马,也将继续采用灵活的渠道扩张模式,经销商网络形式愈加丰富,除了4S店、5S店外,还有更多的品牌体验中心、城镇快修店、二手车中心等。奔驰在华加速推进网络建设的同时,也计划通过建设维修网点、服务网点的形式填补目前的网络空白区域。雷克萨斯在三四线市场的一些迷你4S店将继续以销售为主,具备快修功能。未来,豪华品牌渠道会呈现双层级发展。一方面,其在一二线城市仍然会采用建立很有气派的大型城市展厅的方式树立品牌形象。另一方面,新开的4S店增速在逐步放缓,微型4S店增多。

兴乐 “盾构机电缆” 供应中铁十一局

金海洲 本报记者 何沙洲

近日,兴乐集团收到中铁十一局集团城市轨道交通工程有限公司价值数百万元的“盾构机电缆”订单。这是2013年底双方签订战略合作协议后,兴乐迎来的第一批“盾构机电缆”订单,也预示着兴乐产品型号中又多了一种新产品。接下来,双方还会继续合作。

“盾构机电缆”用于额定电压14/25kV以下露天矿及地下掘进重型设备用盾构掘进机、地铁、铁路、公路、市政、水电等隧道工程。盾构机电缆如同人的头发分布在盾构机身,因为其技术要求较高,在国内生产厂家较少,我国的盾构机电缆,特别是一些高端产品长期需要进口。中铁十一局集团城市轨道交通工程有限公司的城市轨道交通工程主要包括城市地铁、轻轨等轨道交通工程、市政公用工程、隧道、各类地基与基础工程、房屋建筑工程的施工和各种强度等级的混凝土和特种混凝土的生产,年施工能力达20亿元以上。去年12月,中铁十一局首次到兴乐集团考察调研,对兴乐集团的文化、资质、工艺流程、技术、物流配送、售后保障等方面做出高度评价,可谓是“一眼相中”,当时便与兴乐集团达成战略合作协议。

国药准字H46020636

快克

复方氨酚烷胺胶囊

请在医生的指导下购买和使用

海南亚洲制药股份有限公司生产

海南快克药业总经销