

4 营销渠道 Marketing Channel

渠道实战

Jeep 国产项目落户广州
销售渠道悬疑待解

刘卫琰

Jeep 国产项目终于有了明确的消息。据每日经济新闻报道,日前,广汽集团发布消息称,Jeep 国产以及相关项目已经获得国家有关部门的审批,预计 2015 年下半年在国内正式投产。

根据规划,未来 Jeep 品牌的国产车型将在广汽菲亚特广州分厂生产,这意味着持续多时的 Jeep 产地争夺战正式落幕。而关于销售渠道的问题,目前还没有最终的消息。

本届北京车展上,克莱斯勒(中国)总裁兼总经理郑杰表示,克莱斯勒希望 Jeep 国产车型能够并入克莱斯勒的销售渠道。

由于此前广汽集团与菲亚特集团、克莱斯勒公司在包括产地等多方面问题上迟迟未能达成共识,致使 Jeep 国产车型投产整整延迟了一年。对此,郑杰表示:“历经坎坷,Jeep 品牌再次强势回归,希望不会再让中国消费者失望。”

国产项目落户广州

4月19日,广汽集团、菲亚特集团、克莱斯勒公司正式对外发布消息称,三个公司扩大合作以及相关项目已经获得国家相关部门批准,三方已经签署扩大合作协议,将通过广汽菲亚特实现 Jeep(吉普)品牌汽车国产化。

根据该协议,广汽菲亚特合资公司将在中国市场生产三款全新 Jeep 品牌车型,包括



一款完全为中国市场设计的 Jeep 车型,预计 2015 年下半年正式投产。

虽然消息并未透露未来国产车型的具体名称,但是根据记者此前掌握的信息,有望先期国产的车型为自由光和自由侠。

随着 Jeep 国产项目正式获批落地,Jeep 国产的产地之争也暂告一段落。早在去年 1 月,菲亚特集团、克莱斯勒公司与广汽集团签署扩大在华生产(微博)产、销售乘用车合作的框架协议并确定 Jeep 国产之时,Jeep 产地即将落户广州的消息就不胫而走。

随着 Jeep 国产项目正式签约,广汽集团

相关负责人表示,为了满足引进的 Jeep 车型的必要产能,广汽菲亚特正在建设广州分厂,Jeep 车型也将在此生产。

在北京车展上,菲亚特(中国)商务公司董事长孟斐璇也对记者明确表示:“目前广汽菲亚特在广州已经建立了一个分厂。”

据了解,广汽菲亚特广州分厂投资 47 亿元,建设产能为 16 万辆,预计将于今年下半年正式奠基。

销售渠道尚无定论

虽然 Jeep 项目已经正式落地,产地之争

也画上了句号,但是 Jeep 国产之后的销售渠道还未最后定论。

在 4 月初召开的克莱斯勒在华核心经销商大会上,克莱斯勒方面曾明确表示:“未来克莱斯勒和广汽集团将成立合资销售公司。”因此,在北京车展上,郑杰在接受记者采访时表示:“国产 Jeep 车型将与进口车型在一个渠道里销售,目前 Jeep 的进口网络将是未来网络拓展的核心基础。”

但广汽菲亚特相关人士也表示,销售渠道的整合方案还未确定。

据了解,广汽集团方面认为,目前菲亚特集团已经 100%控股克莱斯勒公司,Jeep 国产之后没有成立新的合资公司的必要性,希望 Jeep 国产车型能够进入广汽菲亚特的渠道销售。

目前,克莱斯勒和广汽菲亚特的销售网络都处在加速扩张期。

郑杰表示:“截至去年底,克莱斯勒在华共有经销商 180 家左右,如果加上签约完毕但还未开业的经销商,总量共达到了 200 家。”按照计划,到 2015 年,克莱斯勒的经销商数量将达到 360 家。

此前,广汽菲亚特副总经理徐育林表示,“预计到明年,广汽菲亚特的经销商数量将从 2013 年底的 170 家扩展到 400 家。”

可以看出,克莱斯勒和广汽菲亚特两方都在快速扩张渠道,为将来 JEEP 国产车型的销售做好准备。

家纺三巨头业绩分化明显
电商渠道盈利大

钟研网

随着纺织行业上市公司年报的陆续披露,梦洁家纺拟 10 转 10 派 5 的高送转方案引发了市场对于家纺企业的关注。家纺“三巨头”中,罗莱家纺 2013 年净利润有所下滑,富安娜的表现则略超出市场预期。

去年家纺企业依然面临原料、用工、节能减排和结构性产能调整等制约行业发展的突出问题,但行业整体效益有所好转。

2013 年,国家统计局统计的 1810 家规模以上家纺企业累计实现利润总额 157.5 亿元,同比增长 9.6%;成本费用利润率为 6.5%,同比增加 0.1 个百分点;利润率为 6.0%,同比增加 0.1 个百分点;利息支出同比增长 2.4%,同比降低 17.2 个百分点;存货产成品增速同比下降 10 个百分点。

2013 年年报披露
家纺三巨头业绩分化明显

2013 年,罗莱家纺实现营业收入 25.24 亿元,比上年同期下降 7.37%,利润总额约 3.92 亿元,比去年同期下降 11.77%;富安娜实现营业收入 18.64 亿元,同比增长 4.89%,利润总额 4.11 亿元,同比增长 17.57%;梦洁家纺 2013 年完成销售收入 14.22 亿元,同比增长 18.55%,净利润为 0.98 亿元,同比增长 75.54%。

根据梦洁家纺的 2013 年年报显示,公司实现营业收入同比增长 18.10%,对于收入增加原因,年报披露主要是因为销售终端增加 170 家、电商平台快速发展、促销活动的带动。

而富安娜则更强调电子商务的销售模式给公司经营带来的推动。富安娜的年报中特

别提到,通过电商平台“双 11”、“双 12”的销售,比 2012 年增长近 1 倍,一定程度上弥补了线下门店销售增速放缓的不足。

罗莱家纺今年的营业收入和利润总额出现“双降”,尽管还未发布年报,但在 3 月 11 日的投资者交流会上,罗莱家纺表示 2014 年仍保持线下开店 300-500 家/年的速度。

“公司有多个品牌,每个品牌开店空间不一样,KIDS 门店目前数量较少,空间还比较大,高端的品牌还有一定的空间,罗莱主品牌也要强化品牌优势。”罗莱家纺董事会秘书田霖这样说道。

梦洁家纺对于线下渠道的铺开也没有放缓,2013 年梦洁各品牌销售总量达 2892 家。富安娜则相反,2013 年直营店网络增长 32 家,为 596 家;加盟店减少 95 家,为 1614 家,终端网点总数量为 2210 家。

梦洁家纺与富安娜都推出了分红预案,梦洁家纺 2013 年度权益分派方案为每 10 股派发现金红利 5 元,并转增 10 股。富安娜则是每 10 股派发现金红利 1 元,转增 3 股。

电商渠道赢利大
家纺企业着手“O2O”布局

2013 年,电子商务快速侵入家纺业。根据国家家用纺织品行业协会提供的数据显示,网络渠道家纺产品 2013 年 1-10 月的销售额达 530 亿元。照此速度,预计 2014 年家纺产品网上销售额将可突破 600 亿元。

梦洁家纺在年报中称,公司营业收入好于预期主要原因之一是网购业务的快速增长。而富安娜虽然营业收入增长缓慢,但增长主要来源于电商渠道销售业绩的提升。

公开资料显示,2013 年,富安娜线下实体渠道实现营业收入 15.26 亿元,同比下降

1.78%,而新渠道(主要指电商)营收为 3.4 亿元,同比增长 51.36%。罗莱家纺的电商业务销售额超过 3 亿,同比增长超过 50%,占去年营收的比重接近 10%,其中供电商销售的品牌 LOVO 去年收入超 2 亿元。

仅淘宝“双 11”当天,罗莱家纺天猫旗舰店一天的销售额为 1.55 亿元,富安娜线上销售额也达到 1.16 亿元。

而线上业务的快速发展也带来了新问题,为了平衡线上线下加盟商的“争食”现象,罗莱家纺通过根据线上生成订单的地址,将销量分配给线下加盟商,根据销量的一定比例给予线下加盟商现金返利。而富安娜目前正在直营渠道和部分重点加盟试点“O2O”模式,消费者在线上下单,可以去距离家最近的实体店提货;也可以在实体店体验后,再从网上下单购买。

这类“线上下单、门店变成出货仓”的模式,打通了线上线下两种渠道,此前服装行业已经有过此类尝试。但尽管传统的线下渠道发展面临较大压力,但线上线下互通对企业的信息系统管理提出了更高的要求。

根据中国纺织工业联合会 2014 年春季行业调研报告显示,在涉及江浙产业集群地区的家纺、服装、面料和毛衫等四大类纺织服装企业电子商务应用情况的调研中发现,部分品牌企业已经开始为“O2O”布局。但由于区域电子商务发展缺乏规划,仓储物流等电商公共服务建设滞后,第三方电子商务平台可选择范围狭窄;专业化人才匮乏;网络销售推广成本高企成为困扰服装企业应用电商的最大问题,加上物流快递等费用,企业几乎无利可图。

加大“O2O”领域竞争和移动互联的发展,着力发展线上渠道,展开管理体系梳理,已成为家纺业上市公司亟待研究的课题。

玛莎百货
瞄准线上市场

以期全渠道战略扭转颓势

高管离职、市场份额下跌、业绩被对手反超之后,英国最大服装零售商玛莎百货将自己走出困境的希望寄托于网购之上。近日,玛莎百货开展了一项新型在线推广活动,而目标客户群体即为 1900 万名只在英国实体店购物并不使用玛莎官网进行网购的消费者,以期全渠道战略扭转自身颓势。

作为一家拥有 130 年悠久历史的零售巨头,玛莎百货不仅销售服装,同时也经营家居用品与高档食品。此时的玛莎百货正处于风口浪尖之上,更值得注意的是,此前玛莎百货曾提出三年 23 亿英镑的计划以挽救当前正在衰退的销售与利润,但这一计划已临近到期。

玛莎百货首席执行官 Marc Bolland 自 2010 年以来就立志于将玛莎百货转型为国际零售大户,让消费者在实体店、网页与移动设备上都能享受到来自玛莎百货的服务,这样才能够与急速发展中的对手 Next 相竞争。这也是为何玛莎百货日前开始大力发展电子商务平台,刺激大量消费者转向网络购物。

为建大型物流中心,玛莎百货进行了大量投资,选址于英格兰总部的多宁顿城堡,该中心已于去年开始运营,而今年 2 月,新网站平台也投入运营。

玛莎百货电子商务主管 Laura Wade-Gery 表示,物流中心与新网站给予了公司信心,他们相信三年内 M&S.com 上的利润将可以与实体店相匹敌。“我们的电子商务业务是具备盈利能力的,我们计划让之更具盈利性。”

玛莎百货表示,玛莎一年有 3400 万名用户,其中 670 万用户既在实体店消费又在线消费,830 万用户只在实体店进行消费并不在公司官网或竞争对手网站购物,而 1900 万消费者既在玛莎实体店消费也在竞争对手的在线网站上消费。

玛莎百货市场总监 Patrick Bousquet-Chavanne 认为,1900 万不在玛莎官网进行网购的消费者是真正的盈利良机。

上个月玛莎百货发布的服饰类季度报表是三年内最好的成绩,向业界展示了自己的扭转计划在连续下跌的业绩中或许产生了一定效果。然而,玛莎百货的总销售额已经连续 11 次遭遇季度下滑。

数据显示,截至 3 月 29 日的去年第四季,玛莎百货的在线销售增长了 12.5%。Laura Wade-Gery 表示,“我们在加速市场运转上正迈出我们的第一步,我们在接下来的几个月将建立稳定的销售”。

实际上,玛莎百货走向电商的转型之路也充满挑战。其对手 Next 也与玛莎百货一样经营着全渠道战略,而 Next 在去年的线上业务增幅就已经达到了 12%,为玛莎百货的电商业务带来了不小的压力。据了解,玛莎百货将于 5 月 20 日公布自己截至今年 3 月底的 2013 财年年报,但从玛莎百货当前的业绩表现来分析,业界并不看好玛莎百货即将交出的这份成绩单。

(李锋 卢亦杉/编译)

家电业产品渠道博弈加剧

陈维

互联网企业采用产品直达用户的垂直电商模式在冲击和改变传统家电企业的同时,也在降低第三方线上平台的核心价值。业内专家分析称,随着传统家电企业身具品牌、用户、产品优势后,预计未来 1-2 年内传统家电强者自建电商组织将迅速崛起,以往家电企业与第三方线上平台的关系将由以往被动合作走向相互博弈。

渠道反包厂商生产线

日前,阿里巴巴旗下天猫电器城宣布,包下美的、九阳、苏泊尔等 10 家知名小家电品牌的 12 条生产线进行“C2B 定制化生产”。

天猫相关负责人对此表示,此次与生产企业的合作方式与传统的渠道商和生产企业的包销形式不同,是通过最受用户欢迎的产品进行综合的改进和定制,由于产品的制造环节和销售环节均由线上平台负责,从而缩减分销环节,实现产品直达用户,从而让价格更加便宜。



不过据一位不愿具名的从业者透露,这种定制化的产品,其实自电商开始兴起时到现在一直存在。家电企业为了避免发生线上线下价格体系混乱情况,将产品进行一些小幅度更改,甚至直接更换产品型号,然后通过线上进行销售。对于生产企业来说,这样既增加了一个产品品类,同时又多了一个销售渠道。

价值倒逼平台向上渗透

对于天猫包下生产线的做法,有业内人士称之为“打包买断固定型号产品进行自主销售”。其原因在于第三方线上平台在寻求价值突破和利润变革,而且这种向产品端渗透的方式将是未来第三方家电线上平台的发展趋势。

事实上,构成家电市场活动的主要核心即

用户和产品。一直以来,第三方线上平台就是依靠用户从家电生产企业获取利益,其核心价值在于庞大的用户数。对于天猫来说,经过多年的发展,其在用户方面的价值已经趋于最大,想要继续发展壮大,则只能向产品端渗透。

而获取更高的利益也可能是天猫的另一个想法。在中国家电商业协会营销委员会执行会长洪仕斌看来,“产品价格的下降并不等同于企业利润下降,天猫包下家电企业生产线的做法,其实质就是一次性向厂商买断某款产品,这样一来,以往靠销售返点的收益模式便彻底颠覆,而变成了自主定价获取利润,其对产品利润有着更自由的控制”。

有业内专家指出,这种新方式的尝试其实也是家电第三方线上平台的无奈。自去年开始,家电企业在打造线上品牌的同时也在尝试构建一个全新的电商组织。当企业品牌能够影响足够用户时,这种电商组织一定程度上可以取代第三方线上平台。

企业自建电商组织成趋势

第三方线上渠道的探索形式主要受互联

河北将整治
新建住宅工程质量

本报讯(记者 杨会民)河北省住建厅近日发布《河北省住宅工程质量常见问题专项治理工作方案》提出,今年 12 月底将制定住宅工程质量常见问题控制和防治措施范本。2015 年 6 月底达到新建住宅工程实施质量常见问题预防和治理措施覆盖率 100%。2017 年底,全省住宅工程质量常见问题明显减少,住宅工程质量水平明显提高。

根据方案,治理的范围主要是,新建住宅工程,特别是保障性安居工程。治理重点是,渗漏、裂缝以及水暖、通风、电气、节能保温等方面影响结构安全与使用功能的质量常见问题。对查出质量问题的,按施工现场量化考核规定,对项目经理和总监理工程师计分,并录入监督管理信息系统,对施工、监理企业实施质量信用动态评价。

携手粤强酒业
花生集团
全渠道融合
运营试水酒业O2O

对于酒类行业而言,每年的糖酒会,不仅是各大品牌的最佳宣传时机,更是了解行业发展的最佳契机。在刚刚过去的成都春季糖酒会,O2O 则成为了参展商们关注和讨论的焦点。随着电子商务的发展,O2O 已成为中国酒水行业的新兴热词,电子商务与传统渠道的相互渗透与融合已成为大势所趋。

在酒类电子商务“跃进式”发展的背景下,粤强酒业携手广东花生集团,以全渠道融合运营的创新理念布局酒业 O2O,在创新营销方式和渠道整合运用上打出一套组合拳,为中国酒类行业 O2O 模式的发展指明了一个新方向。

现今,酒类行业 O2O 模式经过数年的萌芽和发展,已经具备多种形式,其一为自建官方网上商城,如 2013 年上线的习酒网;其二为综合类电商平台网购平台,如京东、天猫等平台各大酒类品牌的官方旗舰店;其三为垂直电商平台,如中酒网、酒仙网、也买酒等酒类专业网站;其四为基于移动客户端的 APP 商城,如洋河股份大力推广的“洋河 1 号”。虽然各大酒企集体扎堆 O2O,但由于发展时间较短,整个行业对酒业 O2O 模式并没有清楚的认知。

“无论是天猫、京东、酒仙网等第三方电商平台,还是 APP 手机商城,都是电子商务渠道与传统渠道的相互配合,这只是酒业 O2O 模式发展的‘初级阶段’。真正的酒业 O2O 模式并不是建立网上商城、开发手机客户端就足够了,它是一个高度透明和共享的资源平台,需要的是线上线下资源的完全整合以及合理规划利用。”广东花生集团的负责人表示。

据了解,在此次合作中,广东花生集团为其打造了全渠道云商平台——粤强葡萄酒 O2O 分销平台,将移动电商、PC 电商、第三方电商、零售门店融为一体,形成一个线上线下同时经营的良性生态链。创新的网络直销思维和 O2O 防伪系统,改变了葡萄酒的传统销售渠道,使得粤强葡萄酒 O2O 分销平台得以迅速推广。与此同时,粤强葡萄酒 O2O 分销平台利用 O2O 自动分单将粤强酒业总部推广的电子商城线上收益自动分配给不同区域的分销商,更解决了电子商务渠道与传统渠道之间的利益分配问题,打通了酒业 O2O 模式的发展瓶颈,消除了制约酒业 O2O 发展的首要障碍。

作为专注电子商务研究与实战运用的行业翘楚,广东花生集团所拥有的不仅是领先的酒业 O2O 模式的理念,更有强大的核心技术团队的有力支撑。此次广东花生集团与拥有完善线下渠道的粤强酒业强强联合,必将成为酒业 O2O 模式实践的里程碑。(腾讯)

这正是互联网的核心——扁平化。让原有家电产品从代理商、分销商、门店、消费者等一系列流程直接缩减为产品直达用户。在洪仕斌看来,从家电产品到用户的最终扁平结构中,产品和用户为王的特征将愈加凸显,这将引发家电企业的产品与第三方线上平台的博弈。以往主要通过综合平台来驱动用户购买的方式,可能随着家电企业之间电商组织,而变成产品直接驱动用户,这样一来,第三方线上平台将逐渐沦为一个过渡和辅助的角色。

洪仕斌预计,在未来的 1-2 年间,传统主流家电企业都将构建属于自己的电商组织,并且和以往所构建的类似销售渠道分支的电商平台不同,将是并列甚至凌驾于传统销售体系的全新电商体系。