

4 营销渠道 Marketing Channel

渠道
实战

房产打响烧钱战 售卖渠道转道电商 网上买房最多打 8 折

■ 张通

打折、返利、零佣金、亿元补贴……这些听起来像是电商平台“烧钱”拉客的“绝招”，近期被频频使用在房地产交易领域。动辄百万的房产交易被搬上网，且交一分钱中介费，买房还能返利，不禁令人惊呼：“烧钱大战”能否改变房产交易版图？记者探访发现，南京市场上的房产电商优惠基本集中在新房领域，通过补贴吸引购房者在网上完成交易。

烧钱大战 从打车烧到买房

继搜房网、安居客等网站纷纷推出“网上房展会”，以团购之名、在网络平台上“掏钱”优惠让利之后，金融巨头平安集团旗下的“平安好房网”5 月 15 日也正式上线，联袂打造“520 购房节”。

在所有电商平台中，平安的“烧钱”力度最为凶猛。“平安好房网”在“520 购房节”期间一举推出千套特价房源，覆盖北上广三大一线城市，最大优惠幅度为 8 折。除特价外，其更大的亮点是购房“零中介费”，且有 1 万元现金补贴，成交后还将返利房款的千分之五。平安宣称将为购房者补贴 5 亿元。最终，活动共计被“抢房”669 套。

平安好房网一上线即引发多方关注。这家被称为“房产中介终结者”的网站引来多家传统中介的质疑。

实际上，电商“烧钱”并不稀奇，真正在行业内引发轩然大波的是它“零中介费”的运营模式。尤其是二手房交易，购房者要付房款 1% 的中介费，甚至被迫承担卖房者应交的 1%，信息不透明也容易产生诸多“猫腻”。而这个网站对购房者免收中介费，这完全颠覆了传统的房



产交易模式，甚至被称为“房产中介终结者”。

年初以来，“嘀嘀打车”和“快的打车”用补贴返利的方式快速占领市场，让出租车司机这一最为传统的群体短时间内接纳了新潮的移动互联网工具。此次各大购房网站也展开“烧钱”大战，是否也会给房地产市场带来质变？

5 亿元，这个数字“烧”得看起来还不如打车软件“给力”，但它后续引发的金融交易量可

能远超任何一个电商企业。平安方面透露，将买房款包装成基金产品的“好房宝”将于 6 月问世，房屋按揭保险，房屋财产保险等也都会被打包设计到交易环节，“互联网+房产+金融”的模式下是一个巨大的市场。

网站首推“移动购房节”

据调查了解，南京目前已经出现了通过补

贴购房者来推行网上购房的活动。在搜房网工作的一位业内人士对记者介绍说，该网站 4 月份在全国开始推行的“移动购房节”，就是通过补贴吸引购房者在网上完成交易。

该人士介绍道，这部分补贴主要由三部分构成。其一为楼盘开发商为电商给出的特别补贴；其二为活动平台方，也就是搜房网从自己的佣金中抽出的补贴，具体比例大约为 1 万元

乳业整合潮起：圣元国际吞并渠道商迪唯恩

■ 张志伟

当国内乳企盯着奶源的时候，作为进口奶源坚守者的圣元国际，却把目光放在了渠道上。

5 月 26 日下午，圣元国际宣布，将海南国健高科技乳业有限公司(下称“海南国健”)的“迪唯恩”纳入其重要奶粉品牌体系，并于今年下半年推出新产品。

这也是继去年底收购育婴博士后，圣元国际在婴童渠道上的又一大手笔。圣元国际集团董事长兼首席执行官张亮告诉记者，新产品的奶源、研发、生产、品控等环节均将由圣元国际兼管负责，市场营销则由海南国健负责。

经过前十年的一轮跑马赛，如今乳业进

入了淘汰赛。北京志起未来营销咨询有限公司董事长李志起认为，“当乳业进入 2.0 时代，意味着胜者为王，乳企靠的就是资源、资本和市场能力。”

海南国健所属的国健集团，在十多年来就是以销售运作见长，在海南拥有 50 家婴童连锁店，并在全国有 5000 多家经销商，而在海南和长江流域的渠道资源更是圣元所看重的。

“通过行业内的一系列并购案，我们会发现，除了产品、资本等硬件资源，并购后的整合效果还取决于各自的文化基因，对于圣元和迪唯恩的联姻而言，后者的经销商团队如果能有效融入到圣元旗下，将会实现强强联合。”李志起说。

在乳业整合浪潮中，面对伊利、光明等不

断攻城拔寨，圣元显然也坐不住了。去年 11 月，圣元国际收购育婴博士品牌及其运营公司上海婴博营养食品有限公司，并计划 2016 年实现育婴博士在香港独立上市。

东方艾格乳业首席分析师陈渝向记者称，“经历过辉煌的圣元，如今并不想坐等其他企业来吞并，而是通过渠道整合来完善南北布局，并以兼并收购的方式来做大自己，提升市场份额。”

工信部此前发布的《推动婴幼儿配方乳粉行业企业兼并重组工作方案》(报批稿)中称，前十家国内品牌企业行业集中度将提至 65%，原有 127 家配方乳粉企业总数减少 40 家左右，只保留 87 家；2015 年将我国婴幼儿配方奶粉生产企业降至 80 家，2018 年后降至

50 家，行业集中度提高到 70% 以上。

根据国家统计局发布的数据，2013 年婴幼儿乳粉生产企业为 128 家，前 15 家主流品牌的产量约占行业总产量的 70% 以上。

张亮表示，经过风风雨雨之后，未来只有几家具备产品、资源和实力的企业生存下来，但不管行业形势如何变化，目前离不开两条主线：自建奶源和走出去。

今年 1 月初，圣元国际在法国的工厂破土动工，计划于 2015 年下半年投产，将年产 10 万吨乳清蛋白粉。

中国乳制品工业协会理事长刘美菊表示，受制于耕地红线以及其他条件，除了在国内建设自有牧场外，走出去建设奶源也算是“自建奶源”。

电商的冲击，无疑对原有的营销格局是一个巨大的挑战，原有的销售渠道、销售终端、销售策略都得随之改变。

消费模式转变瓦解传统营销格局

■ 胡军

5 月 22 日，中国最大的自营式电商企业——京东集团在美国纳斯达克证券交易所挂牌交易，股票代码为“JD”，公开发行共募集 17.8 亿美元，是至今为止中国企业在美融资规模最大的首次公开募股。

“这个消息，对多数数码电子产品企业和经销商来说，真正叫打翻调料罐，酸甜苦辣咸，什么滋味都有吧。现在没有哪个品牌会硬撑着，我就看不上网络购物，我就不给京东、淘宝、天猫之类的供货。”某日资知名数码品牌北京分公司负责人周先生对于消费模式的变化，以及传统营销格局面临的变局感触颇深：“电商的冲击，无疑对原有的营销格局是一个巨大的挑战，原有的销售渠道、销售终端、销售策略都得随之改变，时髦的说法叫互联网思维，没有一家企业敢不重视。”

差异化供货强撑原有格局

毋庸讳言，绝大多数数码企业在网络购物对消费者的影响方面的认识一直存在严重的不足，对于消费模式转变对其传统营销格局的影响应对失措。多数数码企业在此之前都抱有过的自信，认为自己完全有能力掌控产品的流向和销售渠道，从而掌握营销格局方面的自主权。“事实上，自主权越来越勉强。不瞒你说，以前，各厂家主要是通过差异化供货来保障自己在营销渠道方面的控制力。比如，给中关村之类电子市场的经销商什么型号，给国美、苏宁之类的家电卖场什么型号，给商场之类的什么型号，给电商什么型号，可以基本上按照自己预期的规划来确定。但是，现在电商越来越强了，其他的渠道不同程度地萎缩，自主权也越来越小。”某知名国际数码品牌华北区负责人陈先生对此深有感触。

据中国消费者报近年来对各大数码品牌市场策略的调查发现，各品牌一直试图通过差异化供货、差异化返点等多种手段来维系传统的营销格局，在一定程度上加大对传统营销渠道的支持力度。这一市场策略的实际



效果，从国美今年一季报的财报可以得到证实。国美上市公司部分实现全渠道销售收入 133.51 亿元，同比上升 8.2%；综合毛利率同比提高 0.6% 至 18.2%；归属母公司净利润同比大幅提升 252.6%，至 2.68 亿元；其中净利润率达到了 2.0%，同比提高 1.4%。在业绩说明会上，国美总裁王俊洲表示，销售收入和毛利率双双增长，主要源于低价格高毛利策略，差异化商品占到了 31%，大大提高了商品的竞争力。

对于电商的影响，一些企业始终态度暧昧：一方面，电商营销模式的企业推广成本相对较低，对企业非常有吸引力；另一方面，企业又对电商可能破坏自己原本可控的营销格局，甚至可能对企业营销进行垄断颇为忌惮。“谁都清楚，对企业来说，一对多供货与一对一供货的市场地位是完全不一样的，没有哪家企业愿意自己完全依赖网络销售、成为互联网企业的下家或者附庸，这对生产企业来说是非常不利的。”对于网络购物对传统营销格局的巨大冲击，经营多个数码品牌的河北金牌经销商王先生持消极态度：“网络购物已经是势不可挡了，光靠一个差异化供货只能是勉强维持吧，最终还得由消费者来决定。”

逛街购物乐趣仍是重要吸引力

相对而言，网络购物在极大地便利了消费者的同时，也侵蚀了原有的逛街购物乐趣。毕竟，“指上逛街”+“收快递”+“微信分享”的消费模式，与“传统的逛街+货比三家+斗智斗勇的侃价+美食”组成的消费模式相比，购物乐趣显然存在明显的差距。

“方便是方便，但网上购物感觉就是一个纯粹的花钱感觉，没有传统购物的现场感，也难以体现个人的购物判断、审美判断等等指标。”说起网络购物和传统购物的区别，头一次听说“差异化供货”的北京全职太太李女士的说法颇有代表性：“以前逛街并不完全就是花钱买东西，内容比较多，乐趣也比较多。虽然吧，像数码相机之类的数码产品不会经常去买，但网络购物还是感觉差很多。而且，经常发现网上有的型号市场上没有，市场上看起来性能不错，但价格不如意的产品，网上还没有卖的，原来都是厂家故意这么弄的，多不方便啊。”

调查发现，虽然女性已经成为网络购物的主力军，但是，多数女性仍然保留着在购买大件或其他需要现场判断的物品时，恢复传统的逛街购物模式。尤其是数码产品，许多消

费者仍然坚持现场购物，一来可以现场看到实物，甚至可以试拍、试用等等；二来可以通过现场侃价获得更优惠的价格。

物流正成为消费者满意新指数

调查发现，网络购物正以“足不出户”“价格优惠”等等优势成为大量没有足够购物时间，或者不愿意把时间浪费在逛街购物的消费者们的不二选择。但是，传统消费模式的面对面侃价、直接提货的特点仍然是一种优势。随着电商和店商在价格上的差异缩小，提高物流速度和服务质量已经成为电商重点发力的领域。京东此前曾表示，在上市融资后，用于物流体系的投资应在 70 亿元以上。

“网络购物最挠头的就是收快递了，时间不是那么准确，非常浪费时间。”经常在网上购物的北京郭女士对于物流颇感不满：“而且，网上经常有因为网购泄露家庭住址等信息，发生入室抢劫啊、盗窃啊、强奸啊之类的案件，挺让人担心的。”

目前，物流速度和准时率是消费者通过网络消费数码产品时的关注重点之一。比如京东在全国 35 个城市实现当日送达，国美可以在 178 个城市做到当日送达。据了解，国美将进一步升级物流服务，到今年年底在全国 200 个城市实现“一日三达、精准配送、送货同步”。苏宁也将从今年 9 月份开始在北京、广东等重点城市推行一日三送和特色产品易速达，全力提升物流方面的“用户体验”。

“物流是数码产品消费新模式的重点，如何提高物流服务质量至关重要。现在很多传统经销商通过传统渠道拿到货以后，也会通过淘宝等电商平台进行网络销售，已经突破了传统的销售模式。对企业来说，原本已经基本得到控制的飞货、炒货、水货现象，因为网络购物，控制难度更大了。”对于网络购物对传统营销格局的冲击，某知名数码品牌华北区负责人于先生认为，“这是在所难免的，企业必须要适应，跟不上潮流就可能被淘汰。谁都清楚，不管什么模式，都必须适应消费模式的变化，为消费者提供最便捷的购物服务和性价比最好的产品，这才是根本。”

佣金返 2000 元给购房者；其三为活动平台为参与促成交易的中介方给出抽成补贴。从具体类别上看，后两种无疑属于活动平台的“烧钱”项。

不过记者也了解到，目前南京市场上的电子购房平台都集中在新房领域，一定程度上还鼓励二手中介参与促销，并没有专门针对二手房市场的电商“烧钱”活动。

业内专家：楼市下行给了电商机会

对于平安好房网此时的高调入市，南京工业大学天诚不动产研究所副所长吴翔华认为，因为该平台目前是牺牲中介佣金来补贴买卖双方，确实容易抓住购房者的关注度。而目前市场下行的趋势，也为此类低成本的电商平台提供了出击的机会。不过能否最终成功，还要从成本、服务及市场接受度几个方面来看。

虽然中介实体店不可能在一夕之内被消灭，但受到电商平台的冲击并非完全不可能。吴翔华举例表示，美国也有网络交易平台的情况，人们还是愿意找房屋中介做交易，这是因为人家的服务周到。一个小区内管道的布网和现状信息、用电负荷、历史交易、有无人自杀过等等事无巨细的信息中介都能提供。

反观国内中介，虽然 2.4% 的中介费普遍低于美国 4%—6% 的水平，但所能提供的信息服务却很少很少。有些中介从业者甚至面对卖家和买家时先虚报价格，再压低或提高，以此促成交易；现有网络信息平台上，更是存在大量刷屏的虚假信息；而且实体中介较高的门店租金也成为发展累赘。这些都为新模式的电商平台提供了推广基础。如果未来类似平台能利用好成本优势和服务的细节化，结合线上线下优势，也不是没有创造一个新时代的可能性。

渠道经典



出口 28 个国家 恒大冰泉 全球性营销渠道形成

■ 苗茜 张美珠

继 5 月 20 日恒大冰泉成功出口欧洲 13 国之后，5 月 27 日，恒大冰泉在人民大会堂，与美国、加拿大、巴西、澳大利亚、新西兰、日本、韩国、新加坡、印度、马来西亚、泰国、乌兹别克斯坦、塔吉克斯坦、叙利亚、斯里兰卡等美洲、亚洲、大洋洲 15 个主要国家的 41 位经销商代表正式签订分销协议。据悉，本次活动标志着恒大冰泉成功出口美洲、亚洲、大洋洲 15 国。截至 5 月 27 日，恒大冰泉出口范围覆盖全球 28 个国家，横跨欧洲、美洲、亚洲、大洋洲四大洲。全球性的营销渠道已形成，“一处水源供全球”战略全面实施。

在签约现场，恒大矿泉水集团董事长潘永卓提到：“恒大矿泉水集团成立短短半年来，在全国所有省市组建了 363 个销售公司，员工 11000 人，全国门店 110 万家，已经成为中国规模最大、品牌最好的矿泉水企业。一周之前，恒大冰泉刚刚成功出口欧洲 13 国，今天又与美洲、亚洲、大洋洲 15 国经销商达成合作，已覆盖全球 28 个主要国家，‘一处水源供全球’得到全面实施。”

恒大冰泉是在全国唯一实现“一处水源供全球”，是中国矿泉水第一次出口全球。主要体现在以下三点：第一，恒大冰泉源于世界三大黄金水源之一——长白山，而国内其他多数矿泉水品牌水源地复杂，非黄金水源地取水。第二，恒大冰泉真正实现一处水源模式，以长白山为唯一的水源地；此前出口国外的中国饮用水品牌，大多为多处水源供给，考虑物流成本，根据目标市场就近设厂、当地取水。第三，恒大冰泉出口全球，覆盖范围之广、中国唯一。国内其他多数饮用水品牌以国内市场为主，少数出口海外的品牌，大多仅覆盖少数国际区域市场或少数国家，未真正形成全球营销体系。

据了解，“一处水源供全球”指的是仅以世界三大黄金水源为采水点，向全球统一供应世界一流好水，是矿泉水达到世界级品质的重要指标和标志。恒大冰泉凭借世界级品质出口全球，正式成为世界级矿泉水。自此，“西方有依云，东方有恒大”。它改写了只有全球矿泉水进入中国，没有中国矿泉水出口全球的格局，为民族品牌赢得荣誉。

前不久，吉林相关领导会见许家印，吉林省委省政府以“三最”表达对恒大集团的支持，即对恒大最重视、对恒大支持力度最大、对恒大冰泉最看重和寄予厚望。吉林多项举措力挺恒大冰泉做大做强、拓展全球的战略，“一处水源供全球”获根本保障。恒大冰泉在海外赚取利润，为产业创新和国内经济做出贡献。开创了规模最大、规格最高、影响最深的中国矿泉水出口纪录。