

4 营销渠道 Marketing Planning

渠道实战

国产手机豪赌线上渠道

“中华酷联”子品牌竞争升级

吴辰光

随着传统渠道萎缩、运营商终端补贴投入降低以及受到小米模式的影响,国产手机厂商开始重新梳理铺货渠道,豪赌线上渠道。近日,继中兴 nubia、华为荣耀、联想 VIBE 之后,酷派宣布将旗下电商品牌“大神”独立运营,由此“中华酷联”布局电商渠道棋子全面落定,这也预示着国内智能手机市场鏖战再度升级。

近日,酷派互联网及电商总裁祝芳浩宣布,旗下独立电商品牌大神开启独立运营,并一口气发布了五款大神品牌产品,除了大神 F2、大神 F1 电信版、大神 F1 青春版三款智能手机外,还包括大神擎天移动电源以及大神 3D 虚拟现实头盔两款硬件产品,实现全产品线的覆盖。

酷派表示,今年大神品牌将实现 100 亿元的销售目标,并将基于自主电商品牌建立完整的电子商务体系,形成包括物流、支付、体验与服务等的电商生态圈。

近一段时间以来,押宝互联网渠道推出子品牌已成为传统手机厂商转型的重要内容。早在去年,中兴通讯率先推出了 nubia 品牌,紧接着华为推出了“荣耀”品牌,产品主打高性价比,并以凭借互联网模式成功的小米



手机作为第一竞争对手。而联想也推出了 VIBE 品牌,与华为、中兴不同的是,VIBE 主攻高端智能手机市场,不过其采用的“粉丝营销”方式也运用了互联网营销的思路。

值得注意的是,在“中华酷联”各个子品牌的新品发布会上,作为国内 3C 产品重要电商渠道的京东均成了座上宾,各大厂商也纷

纷向京东商城抛出大额铺货订单。由此可见,国产手机厂商在自建线上销售渠道体系的同时,也试图向京东等既成规模的大型电商平台借力。

一位业内人士指出,相比于传统线下渠道,电商渠道有着天然的优势,手机厂商在电商平台铺货所花费的人力、物流等成本较

小,这样节省下一定的成本,就可以进一步向用户让利,以较高的性价比吸引消费者,而且线上渠道与消费者的互动性更强。更为重要的是,越来越多的消费者选择从网上购买手机,用户线上购买习惯养成,厂商向电商渠道发力也是顺应用户行为习惯的重要举措。

“中华酷联”之所以纷纷押宝线上渠道,还源自外部市场环境的风向转变。连日来,受国资委的要求,三大电信运营商削减营销开支,运营商对智能手机等终端的补贴投入力度减弱,这对长期以来依赖运营商渠道攫取较大市场份额的“中华酷联”来说面临着压力,为此厂商不得不重新梳理渠道体系,顺应市场形势做出新的改变,以保证既有市场份额。

专家指出,“中华酷联”扎堆进军电商领域,无疑将给作为互联网手机成功案列的小米等厂商施加压力,市场竞争将进一步升级。不过,就“中华酷联”自身来说,转型押宝电商渠道也并非能够一蹴而就,甚至可以说,这四家传统厂商在电商领域,无论是营销模式,还是产品思维方面,还属于“新兵”,“中华酷联”必须加快建立自己的电商生态,吸引并形成核心用户群,还可利用大数据分析技术进行深度营销。

雷士照明内乱 渠道遭竞争对手“围剿”

持续多日的雷士内斗在上周五以吴长江被高票罢免暂告一段落,但这场风波所带来的影响仍在发酵。就在吴长江和王冬雷依然对峙之际,业界相继曝出勤上光电、欧普等竞争对手对雷士渠道虎视眈眈,趁乱抢夺经销商和人才。业内专家表示,雷士内斗使得行业格局重生变数,受益最大者或是已经建立起渠道优势的传统巨头。

渠道受损成定局

在国内传统照明三大巨头的排名中,雷士照明以其渠道优势和品牌影响力居于欧普与三雄极光之前。不过在这一轮内斗风波中,雷士渠道成为王冬雷和吴长江双双竞争的重点。最新结果是,王冬雷争取到雷士照明 37 家经销商中 33 家的支持,占雷士销售总额 90% 以上。

有业内人士对新快报记者表示,剩余 4 家经销商的态度如何尚不明确,但即便已经表态支持王冬雷的 33 家经销商,实际上也并不稳固。“内斗已经对雷士照明原有的经销商渠道产生了较大的负面影响,尤其是接二连三的内斗,已经让部分二三线经销商失去了信心。”

广东省照明电器协会副秘书长、广东光亚照明研究院总监刘俊向记者表示,短期来看,雷士照明经销商不会放弃雷士,但如果管理层长期分列,渠道商得不到持续稳定的供货,必将倒戈。

目前,王冬雷明确表态惠州已经恢复正常生产,但王冬雷的团队缺乏做照明灯具的经验,生产效率可能下降,而吴长江虽然也宣布恢复了万州基地,但在分局局面下,各配套环节能否如正常时顺畅运转仍是未知数。

此前在雷士照明的惠州临时总部,就有经销商代表担忧称,目前有上万家经销商,可能有十几万人靠雷士吃饭。现在如果因为交货出问题、运营遇到困难,对经销商自身运营有很大影响。这些经销商普遍表达的诉求是维持稳定的供货。

竞争格局或重塑

去年和今年被认为是 LED 行业的渠道建设年,在此背景下,内斗对雷士的伤害更加长远。刘俊表示,雷士内斗刺激很多 LED 企业把本来做不好的渠道继续捡起来发力。

目前,LED 上游芯片行业已经基本整合完毕,洗牌机会最大的在雷士、勤上光电等所处的下游领域。一家照明企业内部人士告诉记者:“所有照明企业都在抢时间、抢资源、抢渠道、抢用户,所有的照明企业都面临洗牌,激烈竞争前所未有。”这也是德豪润达急于整合雷士的客观原因所在。

据悉,目前不少竞争对手已经开始对雷士的经销商团队挖角。就在雷士照明公告罢免吴长江后的第三天(8月11日),勤上光电的全体高管、市场部总监及人事行政部高级经理就聚集在东莞总部召开了一场议题为“向传统照明渠道宣战”的紧急会议。随后勤上光电开始公开招募雷士的经销商团队,并开出极具吸引力的渠道政策和人才招募政策。

“我们希望吸纳一些具有工程背景的经销商。”一位来自勤上光电的负责人对记者表示,目前很多 LED 企业希望通过渠道打通 LED 产品的终端销售,但和激烈的行业竞争相比,自建渠道成本高,时间上也不允许。

真正受益的也许是雷士一直以来的竞争对手三雄极光和欧普。一位行业专家分析:“欧普照明在家居零售渠道具有优势,在商业渠道一直寻求突破;三雄极光一贯在工程渠道、商业渠道独领风骚,跟雷士的客户资源较为重叠。两家均迎来赶超时机。”他表示,如果雷士不能很快调整,或将面临掉队的风险。(陈庆麟)

建设品牌之城 打造时尚之都

康奈集团董事长郑秀康在中国鞋都品牌创新峰会上发表主旨演讲

迦兰 本报记者 何沙洲

8月29日下午,由温州市工商联、温州市鞋革行业协会、温州商报、温视经济频道联合主办,浙江德纳展览有限公司承办的“打造温州时尚之都,鞋革行业走在前列——2014 中国鞋都品牌创新峰会”在温州隆重举行。温州市鞋革行业协会会长、康奈集团有限公司董事长郑秀康出席会议并作主旨演讲。

会上,郑秀康围绕“时尚是消费者对鞋类产品的追求”、“品牌引领时尚的走向”、“文化是时尚和品牌的依托”三大主题展开论述。在谈到温州鞋革行业如何推动温州品牌之都和时尚之都建设时,郑秀康认为,要大力提升研发设计能力,大力推进品牌培育和建设,大力提升全行业技术水平,大力加强人才培养、推广和发展现代营销模式,开展十大系列活动、为打造时尚之都垫基铺路。在随后的现场互动环节中,郑秀康还接受了媒体和企业代表的提问,他说,作为中国鞋革行业排头兵企业,康奈愿为中国鞋业“走出

去”创世界名牌做出积极探索;作为温州传统产业的排头兵,温州市鞋革行业协会应积极实施温州市委市政府“发展时尚产业,打造时尚之都”的战略,为促进温州由轻工之城向时尚之都升级发展做出贡献和表率。

中国轻工业联合会名誉会长陈士能、中国皮革协会名誉理事长徐永应邀与会,并分别作了《穿温州鞋,走世界路》、《温州鞋业不一样的时尚路》的主旨演讲,两位领导对温州鞋业的发展前景充满信心,对温州鞋业的时尚之路和品牌之路给予指导。广东鞋业厂商会会长刘穗龙、浙江省皮革行业协会理事长李伟娟、温州著名经济学家马津龙等嘉宾也应邀作了主题发言。嘉宾们对康奈集团实施“走出去”战略和产品高端战略给予了很高评价。

当天峰会吸引了参加第十九届国际(温州)皮革鞋材展的,国内外鞋业产业链近二百客商到场聆听行业专家的主旨演讲。峰会期间,主办方还举办了第 19 届国际(温州)皮革、鞋材、鞋机展。



郑秀康(右一)出席鞋业品牌创新峰会作主旨演讲。

iPhone6 来袭 渠道商争相开启“预订”

孙磊

随着备受瞩目的 iPhone6 即将发布,各大渠道经销商已经坐不住了。据重庆商报报道,日前,除了北京移动这样的传统渠道商开启预订模式外,不少苹果的社会渠道商(授权店)及 3C 销售商也打出可“预订”的广告。足见苹果供应商已摩拳擦掌,准备利用新品的到来狠赚一笔。

三大运营商抢跑

上周五,苹果官方发出邀请函,确认 9 月 9 日举行新品发布会。市场普遍预计,此次发布会将是传闻已久的大屏幕 iPhone6 的正式亮相。

就在果粉翘首企盼之际,日前北京移动率先启动“预订模式”,正式推出预订 iPhone6。记者登录北京移动官网看到,虽然预订页面没写明是 iPhone6,只说是“全新神秘手机”,但大写的“6”以及苹果 Logo 的暗示已十分明显。值得注意的是,在预约页面中出现了 4.7 英寸



和 5.5 英寸两大版本的选择选项,这意味着在 9 月 9 日的苹果发布会上可能会同时推出两款 iPhone6。

记者致电北京移动,相关客服人员告诉记者,本次预约渠道有 10086 网站、微信服务号、微信订阅号、北京属地内移动营业厅及带有移动门头的渠道店面。“成功预约者可以享受中国移动 4G 版新机的优先购买权,并且每个手机号码仅限预约一部。”记者在北京移动官方网站看到,截至 9 月 2 日晚 6 时,预约人数已经超过 32000 人。此外,北京电信和联通也开通了 iPhone6 的预订。

一业内人士坦言,此次北京三大传统运

营商已开通 iPhone6 的预订,就是为了抢人气,“苹果公司很希望能给消费者带来惊喜,但这种信息提前披露,并不是苹果公司想看到的。”

经销商不甘落后

“谁有 iPhone6 的图片;iPhone6 好久出啊;如果价格在 6000 元左右,我就买了……”9 月 2 日,记者浏览重庆某电子产品贴吧时,发现不少市民都对 iPhone6 十分期待。

记者从重庆移动了解到,目前并未开启 iPhone6 的预订。随后记者相继走访了联通、电信等多个营业厅,了解到预订服务均未开通。

而不少苹果授权店或 3C 经销商早就打起了预订的主意。“iPhone6 价格还没出来,但可以预订了,不用交定金,只需要留下姓名、电话就行,到时候新品到货,就通知来拿。”2 日,记者在观音桥一家苹果授权店了解到,服务人员反复向记者促销称,目前已经有几十名消费者“预订”了。

与国产液态奶价差变小

记者在广州市内商超走访时发现,货架上已经有不少进口牛奶的身影,产地主要来自澳大利亚、新西兰与英国、德国、法国等欧洲国家。从包装上看,这些进口液态奶外与国产液态奶并无二致,外包装上都有中文标签,成分表、生产日期、保质期、进口国等字样都清晰可见。市场上,进口液态奶以 1 升盒装产品居多,主流价位在 14 到 25 元之间,价格便宜的在 12 元左右。

在一些电商网站上,进口液态奶的价位更低,如 1 升装比利时优鲜牧场部分脱脂奶只要 9.9 元/盒。苏宁易购、京东商城里,10 元以下的 1 升装洋牛奶也有不少。相比之下,伊利 1 升装纯牛奶要 12 元左右,光明 1 升装纯牛奶价格为 11.2 元。

前瞻网乳制品行业报告显示,进口液态奶

半年,该局检验检疫进口液态奶 5260.8 吨,比去年同期增长 8 倍。宁波海关统计数据则显示,今年 1-5 月宁波口岸进口液态奶 1770 吨,是去年同期的 12.5 倍,价值 847.3 万元人民币,增加 11.9 倍,呈现“井喷”态势。

据介绍,今年以来从天津口岸进口的液态奶的品牌与国别明显增加,而报价明显降低。目前,进口液态奶的进口国家从往年的澳大利亚、美国、德国,扩展到了波兰、法国、比利时、丹麦等。今年以来,国内其他一些口岸洋品牌液态奶的进口量也有不同程度增长。2014 年 1-5 月,我国进口液态奶 11.81 万吨,同比增长 31.90%。

根据海关总署的统计,2013 年全年液态奶进口 19.5 万吨,同比增加 91.6%,进口额为 2.7 亿美元,同比增加 91.2%。值得注意的是,液态奶就进口量和进口额的增长率,都高居乳制品品类第一位,而此前关注度最高的奶粉进口量和进口额的增长分别是 49.2% 和 89%。

外资液态奶抢滩 面临渠道短板考验

李骞

在国内婴幼儿配方奶粉市场已被洋品牌占据了半壁江山的情况下,进口液态奶也悄然发力。近期以来,超市牛奶货架上的进口奶队伍不断壮大。

记者走访市场时发现,不止在高端超市和进口零食店能看到进口液态奶,许多普通超市也已成为原装进口液态奶的专营店。国内知名乳业专家王丁棉表示,目前,大约有来自 30 多个国家超过 40 个品牌的进口液态奶在国内销售。从产品定位、定价等方面看,进口液态奶抢滩登陆国内市场,目标直指国产液态奶的高端产品,业内应当引起关注和警惕。

液态奶进口量“井喷”

据天津检验检疫局统计数字显示,今年上

的价格在 2008-2013 年期间总体处于下降通道,2008 年进口液态奶的进口均价位在 12 元/千克左右,2013 年下降到了 8.9 元/千克左右。从价格定位来看,进口液态奶主要是针对国内高端液态奶。进口液态奶除了 25 元/L 以上价位的有机奶,和定位较低的“田园”价格在 10-12.9 元/L 之间外,终端销售口径的主流价格带位于 14.9 元-17.9 元/L 之间。而国内定位高端的产品例如特仑苏、金典、优倍以及儿童奶等的终端价格主要在 17.3 元-21.7 元/L。

记者注意到,与国产液态奶大多在 6 个月以内的保质期相比,进口液态奶的保质期普遍偏长,短则半年,最长的长达一年,还有一些品牌如英国阿斯塔、瑞士艾美的液态奶保质期有 9 个月。

王丁棉对记者表示,不同于国产液态奶采购可以随采随到,进口液态奶从出厂到在中国

上市,中间经历报关、检测、运输等,一般需要 3 个月以上才能在中国上市。而到临近保质期两三个月时,在商超渠道上也已基本销售不动了。“从这个角度来看,即使是保质期最长达一年的进口液态奶,实际可销天数与国内同类品牌也差不多,只有三四个,甚至还要更短。这是进口液态奶的主要风险和短板。”

前瞻网资深产业研究员、分析师欧阳新周也表示,从长期来看,进口液态奶进口周期长等产品属性使得进口代理商难以拥有可持续的盈利模式。

北京普天盛道企业策划有限公司董事长雷永军则指出,对于国产高端奶来说,进口液态奶的威胁不容忽视。首先,进口液态奶五折销售仍有利润空间,而国内乳企则只有 2-6 个百分点的净利润。其次,进口液态奶则直接逼国内高端奶的消费群体,未来如果外资液态奶进入渠道打开,将呈洪水之灾。