

4 营销渠道 Marketing Channel

佳能试水互联网渠道谋转型

联手天猫电商,被业界视为佳能向互联网领域探索转型的重要之举

■ 吴辰光 曲忠芳

在智能手机拍照功能不断升级、手机厂商步步紧逼下,相机厂商也开始寻求新的突围之路,向互联网转型。据北京商报报道,近日,佳能与国内电商平台天猫达成合作,正式上线了佳能天猫官方旗舰店,欲在深挖线下渠道的同时补足互联网渠道的短板。

弥补线上渠道短板

目前,佳能天猫官方旗舰店内已上线了近 700 种商品,全部为正品行货,其中还包括部分实体店难以买到的产品及附件,这是佳能为顺应电子商务蓬勃发展势头、满足消费者需求而进行的又一次服务升级。

对此,佳能(中国)执行副总裁小川一登指出,互联网销售是传统渠道销售的一个重要补充,佳能希望在主流电子商务平台上设置在线展厅,满足用户需求,促进线上线下两方面销售。

至于用户担心的售后服务问题,佳能(中国)表示,佳能天猫官方旗舰店严格按照国家三包政策和其他相关法律法规要求,针对所

售商品履行修理更换退货义务。此外该店还参加了天猫商城“无忧退换货服务”,提供“7 日无理由退换货”服务。无论实体店还是网络店都将享受相应的售后服务。

据了解,目前电商渠道在佳能营收中所占比重较小,小川一登表示,传统经销商渠道销售依然占据佳能最大的比重。在未来的发展过程中传统经销商渠道依然是重中之重。佳能还将继续在中国更多城市和地区开拓市场,特别是 3-5 级城市。

欲恢复业绩增长

联手天猫电商,被业界视为佳能向互联网领域探索转型的重要之举。长期以来,受智能手机、平板电脑等移动新设备的冲击,佳能、尼康等相机厂商的业绩受到波及,尤其是小型数码相机业务不断萎缩。

据佳能最新发布的 2014 年三季度财报显示,营收额为 80.02 亿美元,相比去年同期下降 4.5%;净利润相比去年同期也出现 1% 的下降。

其中,办公产品领域销售额同比降低 2.4%,为 44.24 亿美元,而影像系统领域销售



●摄影 赵融融

额则呈现 9.4%的同比降幅,为 28.98 亿美元,小型数码相机销量持续下滑。单反数码相机 EOS 70D 实现健康增长,在欧、美、日、中等主要市场,佳能单反数码相机仍强势占据市场第一的地位。

从近几个季度的财务报告来看,佳能业绩缺乏亮点,表现较为低迷。目前市场环境发生新变化,传统制造业纷纷向互联网领域靠拢或转身。以手机市场为例,以“中华酷联”为代表的传统中国手机厂商纷纷成立互联网子品牌,开拓线上销售渠道,以适应电商的迅猛发展势头。因此,佳能此番迈出拥抱互联网的

重要一步,同样也是为了适应市场的大趋势,借力线上提升其整体的销售业绩。

加码移动办公领域

除了探路电商,拓展线上渠道,为适应移动办公的新趋势,佳能在打印机业务上也在向移动领域靠拢。

日前,佳能(中国)在京推出了一款全新无线型便携打印机—腾彩 PIXMA iP110,322×185×62mm 的体积可置于普通公文包内,机身重量仅 2 千克。这主要是为了适

应商务人士的移动办公需求。

据介绍,佳能腾彩 PIXMA iP110 支持多种形式的无线打印,包括 WiFi 无线打印、NFC(近距离无线通讯),同时还支持苹果 Air 功能,这意味着苹果手机、平板用户可连接打印机打印照片。便捷的无线打印使用户实现“即拍即打”。这是佳能在移动办公领域的又一次发力。

业界指出,无论从技术积淀还是生产线来说,相机厂商的绝对优势地位短期内仍难以改变。因此,厂商面临的任务是利用既有优势向产业链下游实现创新应用。

渠道实战

彩电企业电商渠道竞争白热化

线上销量上涨近八成

■ 贾丽

“双十一”战火即将开启,“双十二”备战在即,电商渠道下沉,家电巨头频频跨界,市场争夺战愈演愈烈。中国彩电业进入新常态初期,销量增速放缓,竞争转向存量市场。渠道业态巨变,电商将成为主力渠道。新常态下新玩法、新玩法层出不穷。

今年传统家电厂商在电商加速布局,康佳、创维、海尔等品牌均发布线上子品牌,家电厂商线上竞争白热化。

据证券日报报道,奥维咨询(AVC)发布数据显示,预计 2014 年全年中国彩电零售市场预计销量为 4509 万台,同比下降 5.6%。第三季度,彩电线上渠道销量逆市上涨 79.3%。

AVC 黑电事业部总经理董敏认为,线上市场快速增长的动力一方面来自于线上市场大规模、高频次的促销活动拉动;另一方面是随着线上市场份额的逐步扩大,各大彩电商

场均在线上市场投入了更大的资源。

三季度同比微增 1.8% 彩电业进入新常态初期

根据奥维(AVC)数据显示,2014 年第三季度中国彩电零售总量微增 1.8%,达 1103 万台;销售额同比下降 11.7%,为 348 亿元;外资品牌价格降幅明显,带动其份额上升,第三季度内外资零售额占比为 75:25。

在 11 月 5 日,中国电子视像行业协会与奥维咨询(AVC)联合主办的“2014 彩电跨界研究主题沙龙暨第三季度彩电行业研究发布会”上,中国电子视像行业协会副秘书长兼研究咨询部主任彭健锋表示:“今年下半年面板供需开始出现结构性紧张,价格上扬。预计 2015 年呈现总体平衡的态势总量基本平衡,但腾挪空间不大,关键节点不可避免的将会出现缺货现象。”

据悉,彩电市场平均尺寸持续走高,平均

尺寸为 42.3 寸。55 寸及 55 寸以上产品的销量占比增长 5 个百分点,达到 15%。“客厅尺寸”进入 55+时代。

高大智曲产品渗透率持续攀高。2014 年第三季度 UHD 超高清产品销量渗透率为 19%,同比增长 17 个百分点;50 寸及 50 寸以上产品销量渗透率为 21%,同比增长 2 个百分点;智能电视渗透率为 57%,同比增长 12 个百分点;曲面电视渗透率为 0.6%。

在新技术方面 2014 年曲面电视零售总量为 15 万台,OLED 电视零售总量为 3 万台。AVC 预计 2014 年第四季度零售总量为 1309 万台,同比下降 6.1%。预计 2014 年全年中国彩电零售市场预计销量为 4509 万台,同比下降 5.6%。

董敏认为,随着国家刺激政策的退出以及宏观经济的结构性转型,中国彩电业迎来“新常态”,呈现四大新特征,主要表现在彩电销量增速放缓,渠道业态巨变,销售节奏从三大节日转变成十几个节点等。

在新常态的新环境下,中国彩电企业将面临以用户为中心的技术关、新常态下的利润关两大难关。此外,需求下降、上游资源紧缺以及广电对互联网电视内容的严格管控亦成为中国彩电企业革新之路上的“三座大山”。

与此同时,随着平板显示技术的快速变化、互联网内容的接入、多种终端的融合以及产业分工的细化,中国彩电行业也迎来了新一轮的产业链整合。

渠道业态巨变 阿里、京东竞争更为激烈

今年,渠道业态巨变,电商不再是补充渠道,而是主力渠道。电商渠道快速下沉,阿里系淘宝、京东在农村竞争充分。

2014 年,彩电和 IT 企业跨界竞争加速,电商、O2O、三四级市场活跃度提升。在渠道方面,农村市场原有分销体系将会向零售体

系转化。随着国家城镇化建设的推进,农村市场城市化成为一个趋势。

AVC 预计 2014 年城镇化率将超过 55%,2020 年城镇化率将达到 60%。同时,交通网络基础设施建设快速发展,缩短了农村分销层级和渠道距离,零售能力要求提升。电子商务的发展进一步打破了四级分销价格体系,加速分销体系转变。

董敏表示:“前三季度彩电销量传统渠道普降,线上渠道销量逆市上涨 79.3%。”

近年来,夏晋推新一代四色技术的电视,TCL 爱奇艺电视、长虹启客电视相继面世,几乎所有的家电企业都已经在布局家电的电商销售渠道。

长虹黑电事业部人士表示:“长虹将持续发力智能电视,明年在电商渠道加大拓展力度,线上销量正在营收中占比快速上升。”

海信相关人士认为:“传统彩电企业正在加大与线上渠道合作的力度,彩电销售渠道的线上竞争进入白热化。”



记者“走基层”来到新疆喀什库车县马尔洋乡皮里村,与孩子们一道翻山越岭去上学。

支持记者采访 保护公众权利



2014版新闻记者证

如何辨别 新闻记者证真伪？



二维码扫描

用智能手机扫描照片下方二维码,核验新闻记者证信息,如显示被查询人的样证信息和照片,说明是真记者证;如不显示,说明不是真记者证。



短信查询

移动手机用户发送“CXXM记者姓名#单位名称”到10660840查询,如收到被查询人的证件信息,说明是真记者证;如收到“您查询的记者信息未找到……”等字样,说明不是真记者证。



网站查询

登录中国记者网(<http://press.gapp.gov.cn>)首页新闻记者证查询栏,输入新闻记者证相关信息,如显示被查询人的样证信息和照片,说明是真记者证;如显示“没有找到您想要查询的内容……”等字样,说明不是真记者证。