

4 营销渠道 Marketing Channel

渠道实战

自贸区开卖平行进口车 传统渠道再预警

■ 黄琳涵

作为全国试点的重要区域，上海自贸区的平行进口车业务的开展具有标志性意义。这一业务在 2 月 15 日正式启动，对进口车市场的影响将进一步发酵。

据每日经济新闻报道，春节长假期间，自贸区的平行进口车业务已吸引了不少消费者前往咨询，与传统授权渠道的进口车相比，目前自贸区的十余款车型价格便宜 10%~20%。

有分析人士对记者表示，与正常进口汽车相比，平行进口车的最大优势是价格低，但缺陷是无法享受国内品牌 4S 店的“三包”及售后服务。但随着平行进口车业务逐渐步入规范化运作渠道，必将分流传统授权渠道销量。

行业协会公布数据显示，去年进口车市场销售增速为 13.2%，但增幅逐月回落。业内预计，2015 年进口车市场增速或将出现个位数增长，达到近五年来的最低值。

自贸区平行进口车受关注

上海自贸区平行进口车业务 2 月 15 日正式运行，虽然春节期间交易中心只展示不销售，但仍有不少消费者前去咨询。

据记者了解，目前用于展示的平行进口汽车已有十几辆，包括奔驰、宝马、玛莎拉蒂、路虎、保时捷等品牌，相较于传统进口车，自贸区平行进口车平均便宜 10%~20%。以宝马 X5 xDrive35i 领先型为例，该车指导价为 92.8 万元，而平行进口车价约在 76 万元左右，低了约 22%。

一位经营平行进口业务的车商向记者表

示，虽然平行进口车在价格上优势明显，不过由于缺乏规范化管理，此前长期游走在“灰色地带”。

为解决这一短板，自贸区对试点车商设立了准入门槛，包括“从事汽车销售业务 5 年以上；上一财年汽车销售额超过 4 亿元人民币；具备与经营规模相适应的维修、服务、零部件供应网点与设施”等条款。

2 月 10 日，上海市商务委员会官网公布首批 17 家自贸区平行进口汽车试点企业名单，其中包括以永达汽车、宝信汽车为代表的 8 家本地企业和以北京诚信达、安徽亚夏汽车为代表的 9 家外地企业。

此外，尚未达到试点条件的车商，可以依托于外高桥汽车交易市场承建的第三方平台为车主提供基础保养、专业维修、综合维修等服务。据了解，外高桥汽车交易市场未来还将在江浙沪乃至全国范围逐步开设维修中心。

外高桥汽车交易市场相关负责人对记者表示，伴随自贸区平行进口业务不断发展，展示交易中心也将逐渐丰富车型的种类。

未来，上海自贸区的管理经验或将推广全国。据了解，厦门自贸区将于 3 月 1 日挂牌，而在此之前，天津自贸区也已正式获批。上海自贸区平行进口车业务不断推进，将为其他自贸区的相关业务运作提供重要的借鉴意义。

库存系数处于高位

“4S 店相较于平行进口渠道，最明显的优势在于售后服务，倘若平行进口车在这方面得到规范化管理，肯定会使 4S 店的新车销量有所分流。”华东地区一位经销商人士向记者



表示。

有观点认为，倘若上海自贸区平行进口业务试点成功，未来向全国推广后，对汽车行业的影响将逐步发酵。

中国汽车流通协会统计数据显示，2013 年，平行进口汽车累计销量约为 8.3 万辆，占进口车总量的 7%。业内人士预测，未来这一比例或将突破 10%。

记者在调查中发现，已有多数消费者因观望平行进口市场发展而延迟购车。来自国机汽车最新统计数据显示，去年第四季度，汽车进口量增速从第三季度的 20.5% 跌落至 10.2%，四季度上牌量增幅仅为 2.7%，较上一季度的 9.9% 下滑 7.2 个百分点。同时，去年 12 月进口车库存系数飙升至 4.21，达到全年最高点，也高于 2013 年同期的 3.31。

中国进口汽车贸易有限公司市场营销部经理王存指出，进口车倘若库存持续保持高位，2015 年进口车商必然会重现 2012 年下半年的“去库存”状态。“由于经济、政策、市场环境等诸多因素的影响，这一轮调整可能将长达三个季度甚至一年。”

来自中国进口汽车市场数据库的统计显示，虽然 2014 年我国进口车销量出现 13.2% 的增幅，但增幅呈现逐月下滑的态势。国机汽车预测，2015 年进口车市场增速或将回落至个位数。在市场增速下滑及平行进口的冲击下，传统进口车市场或迎来更大的压力。

聚焦春节档 大卫视点燃手游营销战

春节长假即将迎来“尾声”，手游营销大战却从未终止过。春节前夕，由陈赫代言的游族网络公测中手游《少年三国志》在央视 CCTV6 与湖南、浙江、江苏、北京等数十家地方卫视掀起 TVC 攻势，成为了大众茶余饭后的新谈资。此外触控、乐元素等厂商的手游产品也陆续在春节档加入电视营销行列，手游广告的到来势汹汹。

早在 2013 年开始，更多手游厂商尝试渠道之外的推广方式，如电视广告、电影贴片、楼宇电梯广告等。2014 年在明星代言成为趋势之后，我们频频在电视上看到的手游广告，不乏《刀塔传奇》《女神联盟》等大作。

抓用户

手游的成功偶然性很强，在游戏品质第一位的背后，抓用户眼球尤为重要。平台渠道、重金购 IP、天价明星代言等无不例外是一个抓的过程。经历了 2014 年的浴血奋战，用户变得更为理性，营销效果的下滑使得厂商寻求更多尝试可能。《少年三国志》于 2 月 12 日春节前夕公测，凭借公测前代言人陈赫离婚事件的预热到春节黄金档广告投放的大力传播，让整个 2 月堪称“少三月”，引爆目标用户舆论热议。

为何投放央视与地方卫视？地方卫视的收视群体特征因其招牌综艺类节目而呈现出年轻化状态。《少年三国志》作为一款精气神都充满少年气息的卡牌作品，游戏目标用户与收视群体的特性契合度很高。而央视 CCTV 作为全国具有公信力和权威性，收视率最高的电视媒体，更好地进行了传播覆盖，弥补地方卫视覆盖漏洞。此外，手游凭借着扫二维码、客户端小、wifi 设备普及等优势，“扫到即可玩到”实现了高用户转化率与显著的下载增量。

推品牌

手游近两年的快速发展，不可避免地产生了很多问题，同质化问题，渠道问题等等，面对这些问题，手游厂商市场推广手段百出，但从目前的情况来看，手游推广的观念正在转变，手游厂商逐渐开始注重自身的品牌建设，这对厂商本身和行业来说都是利好的预兆，除了能减轻对渠道的过度依赖，更有利于扩展自身的产品线，还能促进产品创新减少同质化现象，也将抬高手游行业门槛，减少山寨抄袭等现象。

此外，手游行业格局日渐明晰，端游巨头公司的介入使得手游厂商势必逐渐由之前的粗暴捞金、短期获利模式转向了公司品牌、口碑及产品质量的长线式发展模式。在推广方面，游族此次邀请陈赫代言外，顺势将广告延伸至高铁地铁与滴滴打车，再加上央视卫视 TVC 的播出，投放力度线上线下全面覆盖。看似承包春节档的势头，实则为品牌推广的战略布局。在产品方面，《少年三国志》总体得分一度超越《女神联盟》，在前作三维娱乐营销的成功经验基础上，围绕粉丝参与的运营来培养忠实玩家的品牌效应得到进一步提升，为未来游族的品牌推广打造坚实基础。

(Donews)

渠道经典

虽然近年来国美、苏宁在多品类全线出击，但其主要阵地还是在 3C 领域。

海外 3C 品牌欲借电商渠道翻身



■ 贾 丽

在确定在门店大规模增设索尼智能化零售专卖店之后，日前，国美再成为摩托罗拉回归中国市场的最大销售渠道商，发力原本利润较低的家电 3C 品类。

据证券日报报道，近日，国美提出 2015 年目标：将深化“O2M 全渠道零售”战略，打造智能化零售体系，提速整合二级市场。而国美这一战略核心仍是在利润上“保增长”，要实现这一增长，解决 3C 类产品利润低的问题，则成为国美首要目标。

国美电器发布数据显示，去年，国美电器上市公司部分的综合毛利率预计将超过 18%，预期净利润将同比增长约 40%。

国美电器首席财务官方巍接受记者采访时表示，2015 年国美会将主要精力放在 3C 通讯品品类的强化上，二三线城市的门店拓展、与传统商超的联营门店也是国美布局重心。

值得注意的是，近日国美第二大股东贝

恩资本“清仓”套现离场。业内粗略估算，此次贝恩资本投资国美的投资回报率约 11%。在如此背景之下，彻底回归黄氏家族的国美布局也在一步步清晰。

随着市场竞争的不断激烈，利润日趋微薄已是一个不争的事实。低价、低利润令各 3C 大佬们有苦难言，零售商的业绩也显著受其影响。

数据显示，全球电子商务销量以每年超过 19% 的速度增长，同时全球 3C 产品市场每年增长约 10%，3C 类产品销售额占整个网上零售规模达 30% 以上。然而去年 3C 产品利润已不足 5%。

此前，苏宁易购总经理李斌就曾表示，3C 类产品毛利太低，已影响企业利润。业内专家认为，整个 3C 产业是零售商与电商利润增长的薄弱环节。

日前，全渠道发力，提出 2015 年实现线上营收翻倍目标的国美，着手在提升 3C 产品利润率上采取行动。

日前，国美引入合作伙伴索尼，双方称

将在数码、电视等领域展开深度合作，瞄准高端市场。同时，双方还制定了 2015 年的销售目标：实现索尼在国美全渠道销量同比 2014 年增长翻番。索尼方面也计划在 2015 加大对中国市场的关注和投入，有意借助于国美合作提高其在中国消费市场的占有率。

在与索尼合作不久后，国美宣布将成为摩托罗拉最大的销售渠道，Moto X 系列在国美全国 1600 多家门店及国美在线正式开始发售。这是联想收购摩托罗拉之后，回归中国的首款产品。

国美方面表示，国美在线“新品首发”活动也将聚焦家电 3C 行业，国美在线在春节期间也将推出华为、海尔、小米、三星等家电手机活动，在 moto 回归之际，首发 moto 新品。

随后，国美与华为签署了 2015 年全面战略合作协议，根据协议，双方制定了 2015 年底建成 1500 家华为终端门店，共同完成 30 亿元的销售目标。

国美高级副总裁李俊涛表示，2015 年国美有意将手机 3C 产品作为拉动门店业绩增长的主要因素，将通过引入知名合作伙伴等形式全面提速通讯品类竞争力。

在零售业整体状态不断恶化背景下，国美却选择了在 2015 年大举开店。业内人士认为，通讯品类广阔的市场空间是零售巨头今年发力 3C 品类的重要原因。根据 GfK 预测，2015 年手机销量将达到 4.5 亿部，市场规模将达到 5700 亿元，4G 商用加速。同时，当前手机更新换代的频率加快，有数据显示用户更换手机周期已缩短到 18 个月。在此前召开的年会中，国美更将是发力通讯 3C 品类，作为 2015 年的重要战略之一。

分析人士表示，未来几年 3C 市场还将有 40% 的增量。虽然近年来国美、苏宁在多品类全线出击，但其主要阵地还是在 3C 领域。同时，随着消费者消费习惯的转移，3C 产品电商化趋势明显，国美选择与 3C 品牌直接合作方式在线上线下同时发力，可直接通过品牌影响力提升市场份额，然而国美尚需在智能化零售的建设上加大投入。

能各异的煤炭交易市场。

有专家认为，煤炭电子交易的核心是借助电商平台推动电商交易，通过“线上交易、线下物流”的方式，可减少流通环节损耗和加价环节，实现煤炭生产企业向下游消费企业减除中间环节的直接供应，以降低运行成本。今后在相当长的时期内，煤炭行业产能过剩和需求不足将成“常态”，煤炭电子交易是煤炭行业求生存、保微利的重要途径，具有很大的发展空间。

钢铁销售渠道或将走上电商

据中钢协最新数据显示：1 月下旬重点统计钢铁企业钢材库存量 1476.72 万吨，比上一旬增加 0.46 万吨，涨幅 0.03%；粗钢库存量 219.67 万吨，比上一旬增加 2.75 万，涨幅 1.27%；生铁库存量 31.87 万吨，比上一旬减少 2.32 万吨，跌幅 6.8%；焦炭库存量 9.76 万吨，比上一旬增加 1.09 万吨，增幅 12.63%。

总体来看，钢铁目前库存仍处在高位，而更让行业头痛的是，我国钢铁产量的增速还没有放缓的味道，数据显示，1 月下旬，国内重点钢企粗钢日均产量 168.81 万吨，比上一旬日均微降 0.35%，本旬钢材日均产量 169.51 万吨，比上一旬日均增加 2.68%。

据工业和信息化部公布的符合《钢铁行业规范条件》的 305 家钢铁企业名单进行计算，涉及炼钢产能 11.48 亿吨。2014 年全年，我国粗钢产量为 8.23 亿吨，产能利用率为 71.7%。如果考虑纳入规范条件管理的钢铁企业占我国钢铁总产能的 90% 左右，那么全国炼钢产能能在 12.76 亿吨左右，照此计算的产能利用率仅为 64.5%。

在这么高的产能和如此低的产能利用率，中国钢铁行业若想脱离“寒冬”可谓言过过早，而更为尴尬的是，很多钢厂面临找不到买家的窘境，而钢铁电商正是抓到了这样的契机。

以找钢网为例，数据显示，在交易量方面，2014 年，找钢网共计完成交易总吨位 2042.5 万吨，交易总额达 688 亿元，较 2013 年 431 万吨(交易总额 153 亿元)提高 374%。其中找钢商城全年累计销售 304 万吨，实现销售收入 95 亿元，较 2013 年 49 万吨提高 520%。截至 2014 年底，找钢网日均交易吨数已经达到 15 万吨。

冶金工业经济发展研究中心副主任刘海民对记者表示：“钢铁电商首先带来的就是方便，钢材的销售环节能够更加简洁高效，这对于目前钢铁行业来说，算是应时而生。”

值得一提的是，钢铁电商的快速发展也让众多投资者看到了商机，找钢网向记者提供的资料显示，找钢网已经完成了 1 亿美元的 D 轮融资。此轮融资是由 IDG 资本、华晟资本联合领投，雄牛资本、红杉资本、经纬中国跟投；由华兴资本担任财务顾问。

为此，雄牛资本执行合伙人李绪富表示，钢铁行业之所以出现如今产能过剩等恶疾是由于之前钢铁行业的产品供应链并不完善导致，“钢铁行业传统的供应链环节多，并且不透明，但是由于前几年钢材不愁卖，所以这种供应链的弊端并未体现出来。”

由此可见，即使库存压力日益加重，我国钢铁的产量却仍“熟视无睹”。在这样的高库存下，产能过剩难题今年仍将是悬在中国钢铁行业头上的“达摩克利斯之剑”，消化产能依旧是中国钢铁行业绕不开的话题。对此，有业内人士向记者表示，钢铁行业淘汰产能主要依靠市场化的方式来解决，“国内钢材需求其实已接近饱和，尤其是在国家经济增速放缓的大环境下。以前还可以依靠利好政策刺激钢铁的需求，可以依靠房地产等‘用钢大户’拉动钢材需求。现在看来钢铁行业已经很难指望这些‘难兄难弟’了”。

而随着中国钢铁产能过剩愈发严重，李绪富认为，钢铁行业此时选择接受互联网金融的加入正是由于之前那种老化的供应链体系必须要进行改善，“钢铁行业的发展，需要销售渠道由多环节转为简单直接，而且需要控制成本，同时能够让钢企的销售渠道打破束缚，找到更多的客户和买家。”

李绪富同时表示，钢铁电商未来的发展对传统钢铁行业的供应链运营会是一种摧枯拉朽式的优化。

(中华工商时报)

固特异借沃尔玛中国渠道营销

■ 佚名

固特异轮胎日前宣布，与沃尔玛中国携手在其指定的超市门店设立固特异“轮胎墙”销售专架，并针对颇受消费者青睐的明星轮胎产品举办互动性的产品展示活动。

“轮胎墙”销售专架位于沃尔玛超市门店的显著位置，固特异还将安排专职的销售人员，为客户提供详细的现场咨询讲解服务。

2015 年 1 月，在深圳、上海两地已经先后有两家固特异“轮胎墙”销售专架试点项目投入使用，2 月底将再新开两家试点项目。预计今后还将在全国超过 50 家沃尔玛超市门店开设固特异“轮胎墙”销售专架。

屏蔽此推广内容在此之前，消费者们通常是在 4S 店或轮胎零售店购买轮胎，“轮胎墙”进驻超市这一新颖的销售模式，使得固特异轮胎品牌在中国——全球汽车消费增速最快的市场中占领先机，更加贴近消费者。作为首家在中国采用此类销售模式的轮胎制造商，固特异率先为消费者提供了方便无忧的一站式解决方案。

固特异中国乘用车轮胎事业部副总裁黄锦松表示：“固特异与沃尔玛中国合作，是固特异在全球实现卓越销售和市场份额拓展战略的实践，也体现了固特异以快速有效的销售渠道为依托的全新营销策略。”