

营销实战

格力业绩下滑 渠道突围押注多元化

周玲

格力电器董事长董明珠对格力的多元化解释称,这是自然扩张,因为格力在上游掌控着核心技术;第二个是渠道,“我的渠道需要更完整的品类。”

“大名鼎鼎”的格力手机到底有没有放99张“董大姐”——格力电器董事长董明珠的高清图,现在已经不重要了。

据经济导报报道,格力电器最近发布的中报显示,上半年营收出现13.4%的下滑,净利润与去年同期持平。在最近传出的一份格力电器2015中报调研纪要中,格力电器董秘望靖东给出的信息仍然相当悲观:今年下半年内销和出口继续疲软,公司依然面临高库存,甚至明年都无法做出乐观预期。

在这份报告出炉后,董明珠在总部珠海接受采访时证实了上述报告的真实性,她并强调做好2015年营收下滑10%的准备,还暗示明年甚至后年格力都无法实现增长。

曾经“大白马”格力现在让很多投资者惊出一身冷汗,一直在空调界自信满满的的格力开始步入调整期。

价格战没有胜利者

习惯了给投资者惊喜的格力电器,2015年中报让不少投资者傻眼了。

8月30日,格力电器发布2015半年报,上半年实现营业收入501亿元,同比下降13.4%;净利润57亿元,同比微增0.05%。主营业务中,空调产品营收419.89亿元,同比下降17.22%;生活电器营收7.88亿元,同比下滑22.45%。

望靖东对此解释说,一方面,外部环境确实较弱,另一方面,2014年底库存压力较大,今年1至6月份库存消化没有达到预期。进入7月份,安装的数量要大于出货量,说明该公司仍然处在一个去库存的过程中。

董明珠称,一方面上半年对往年承诺的渠道商返利要消化;另一方面是格力产品的



价格调整,“我今年的价格和去年的价差都不止10%,有些高端产品降价幅度达到20%到30%。消费者越来越理性了,过去的单台暴利不在了,一定要有规模效应。”

格力从2014年下半年首先发起大规模价格战,这种价格战连续至今,依然以促销等名义在开打。

家电观察人士刘步尘接受采访时称,格力打价格战主要的用意在于消化库存,格力本身的库存太高;其次,格力想削弱竞争对手美的、海尔的实力,进一步拉开与他们的距离。

“目前情况下,之前的价格战效果是不理想的,因为格力库存依然高企,另外美的今年上半年空调业务还在增长,海尔也是小幅下滑,削减竞争对手的意图没有达到。”刘步尘表示,一些小空调企业在格力价格战中损失惨重,丢失了很多市场份额。

董明珠的规模情结

2012年董明珠正式接替朱江洪出任格

力电器董事长,身兼总裁和董事长双职。格力从原来的朱董共治时代进入完全的董明珠时代。

董明珠上任后,给自己提出的目标是格力电器年营收增长200亿元,到2018年再造一个格力,营收从1000亿元增长至2000亿元。如果顺利完成,这是董明珠给格力电器最漂亮的成绩单。按照国企领导人的退休制度,2018年董明珠将因年龄到期从格力退休。

格力电器2013年和2014年都是按照预定完成了目标。2013年格力电器营收为1186.28亿元,增长19.44%;净利108.7亿元,增长47.63%;2014年,收入1377.50亿元,增长16.12%,净利141.55亿元,增长30.22%。

但是2015年情况却出现了突变,出现了大幅下滑,这是为何呢?

刘步尘认同外部的经济形势不好,需求比较弱;此外,他认为今年天气也不给力,很多地方夏天高热时间很短,这种情况被称为空调的小年。

“董明珠一直有规模情结,加上过去几年

活化场景,让专家在一个大方向下依照自身的专业和理解向消费者娓娓讲述。其用“牙齿敏感”、“修复”等关键词,用科技感概念创造了新的差异化产品领域,作为整体产品定位基础。

数字营销：拉近与年轻消费群距离

舒适达的核心用户聚焦在30岁以上牙齿敏感的高发人群,但随着“80后”、“90后”年轻消费群体的迅速崛起,其牙齿健康管理意识日渐增强,需要不断增加多年龄段消费者。

以舒适达此次冰棍挑战赛朋友圈广告为例,在广告投放前舒适达向腾讯提交了品牌种子用户的基本标签信息,将年龄拓宽至25-45岁年龄段。用户群体范围的扩大,舒适达不仅停留在电视传统媒体宣传上,也开始将注意力转移到互联网媒体、移动数字媒体。对年轻消费群来说,移动广告的吸引力要远高于电视广告,购买途径也更多发生在电商平台。

记者从GSK天猫官方旗舰店看到,自2015年1月上线以来,其在售的产品主要有

最终完成了销售目标,让她变得很乐观和自信,对2015年的市场出现了误判。”刘步尘称,今年上半年高库存主要是上一个冷冻年度(注:空调行业内的一种说法,从前一年的9月份开始到当年的8月份为止称为一个冷冻年)的生产计划定得太高,为了完成200亿元,首先要在生产端进行保障,而市场销售不及预期导致高库存。

尽管说半年报说明不了一个企业的整体情况,但是格力下半年也仍然无法乐观。

按照空调的运作逻辑,上一冷冻年度结束以后,厂商开始部署新一冷冻年度的生产安排,经销商先把钱打给厂商,厂商用来安排生产。

格力经销商一方面手里还有很多库存,另一方面上半年股市大好时很多经销商都把钱投入股市,后来股市调整经销商被套住,能够拿出订货的资金比往年要减少。这势必影响到下半年和明年上半年的生产安排。

望靖东还表示,现在出口也不景气,很多国家的汇率变动贬值导致当地经销商没有钱来购买产品。

“格力的调整预计要有一段时间,但是空调业务还是继续有利润的,即便利润下滑也会有不错的利润,格力依然是很好的一家企业。”刘步尘表示。

按照格力电器官方的说法,目前该公司手里有700亿元现金,在互联网大潮的滚滚洪流中,最终格力开始了多元化扩张,进入了手机领域。

很多家电企业都有多元化情结。当年家电企业曾掀起造车潮,最后都灰溜溜收场;可多年前的格力一直坚定走专业化道路,并最终成为全球最大的家用空调企业。

这一次,格力想尝尝多元化的滋味。在家电大环境不好的情况下,董明珠手握重金,想赌一赌手机、智能电视等智能家居相关产品的机会。

但格力的空调业务需要时时关注,这是不能出差错的主业。

益周适、舒适达、保丽净等多款产品。对于介入电子商务平台,GSK表示,电子商务是公司迅速增长的销售渠道,未来对于电商渠道计划给予更多重点投资,保持这一新兴渠道的增长势头。

舒适达“冰棍挑战一嚼高下”的广告代理商上海欧安派广告传播有限公司副总徐佳敏表示:通过此次营销,舒适达获得了近亿次品牌曝光量,聚集转发、评论和点赞数达到30万人次。而用户的每一次评论或点赞,都最终会被引导至广告本身,如用户点击进入H5互动页面之后,可根据画面展示的三种嚼冰棍后的表情,找到自己所对应的人群,获得相应的专家解说,最终引导用户直接参与冰棍挑战,让网友即刻加入。

舒适达此次营销战略并没有止步于朋友圈,他们在朋友圈海量推广的同时,也在微博平台策划了一场与朋友圈遥相呼应的线下活动“冰棍挑战,一嚼高下”。与朋友圈不同的是,其特邀明星夫妇陆毅鲍蕾及奇葩说热门辩手樊野和袁叔等前来助阵。舒适达希望在社交媒体平台上通过明星效应,作为整个活动的引爆点,再由粉丝接力和传递,让更多人参与“冰棍挑战赛”。

于今年7月14日正式开业。明治冰淇淋在中国销售多年,但此前一直是通过广东燕塘来生产。今年1月,明治在广州投资约1.87亿元的新冰淇淋工厂正式投产,并将由独资的广州公司负责管理。这意味着,继巧克力和乳品后,明治要在中国拓展冰淇淋业务了。据了解,2013年明治冰淇淋的销售额为30亿日元,而随着新工厂的建设,该公司计划在2020年度将相关产品的年销售额提高至100亿日元。

产品开始摆脱季节属性

蒙牛方面向记者介绍,从冰淇淋行业来看,消费习惯正在由传统的防暑降温转至高端化享受型消费,消费者购买冰淇淋的动机更多偏重于请客、社交、在家时的休闲娱乐以及犒赏自己享受高品质生活方式等动机。

“消费者的习惯正在悄悄地发生变化。”雀巢公司相关负责人表示,一方面,冰淇淋从单方面的清凉消暑向消闲零食转变;另一方面,从原来的追求“抵食大件”向挑选合适分量和更好品质转变。

“中高端冷饮产品的需求被进一步激发。”伊利相关负责人表示,拥有独特性、创新性卖点的产品,对消费者将更具吸引力。雀巢方面也表示,中国冰淇淋的发展趋势,就目前来看是在向高端化、美味语境下的健康以及更安全更好品质方面发展。

增量技术创新 精探细查构造 川庆物探淮南齐古背斜高密度勘探破藩篱

本报讯(通讯员 杨晗 张野 特约记者 屈永志)地质成果资料信噪比低、连续性差、追踪识别困难、背斜内部断裂系统刻画不清晰,这是困扰准噶尔盆地南缘齐古背斜深化勘探的一道藩篱,近年来兴起的高密度勘探新方法为破解这一困扰提供了可能。

2015年,新疆油田公司在准噶尔盆地南缘齐古背斜部署满覆盖面积101.35平方千米的三维地震勘探。以保证资料的信噪比与分辨率、满足精细构造解释与储量预测的要求为目标,施工设计完全达到高密度勘探技术要求。据称,这是齐古背斜工区开展的第一个高密度三维勘探项目,也是新疆油田近年在淮南部署的第二个高密度三维勘探项目。川庆物探山地分公司承揽该项目的施工设计和采集施工作业。

“采集施工技术上,针对工区构造主体地层倾角大、地形起伏较大,为了提高资料的信噪比,提高复杂构造的成像效果,本轮三维地震勘探采用了较小面元、较高覆盖次数和较小激发接收线距的三维观测方法。每平方公里炮道密度达到了164万道(每平方公里炮道密度100万道为高密度);经反复论证,覆盖次数400次可以满足设计要求,考虑到构造主体部位地质目标较为复杂,对主体区进行加密设计,最高覆盖次数达494次,这是这个工区有史以来还没有过的。”

“采用高精度、高灵敏度的GT-DS-10H(单检)检波器用于资料采集;检波器组合方式为单点组合,这在该工区也是第一次。”

“为了优选激发井深,表层结构调查的微弱井比常规提高一倍以上,1平方公里达1.5个,这样高密度的微测井,该工区还是头一回。”

10月14日,齐古项目前线指挥杨晗等接受采访时,介绍了项目施工所运用的一些新技术和新方法。

资料显示,地处新疆昌吉市呼图壁县雀儿沟镇和石梯子乡的项目工区整体南高北低,海拔在1000-1800米之间,局部相对高差可达200-300米,87%地表为山地。特别是南部喀拉扎组岩层区和中部高陡地区高差大、地势陡峭,施工穿越的陡崖多达147处。

十分典型的高难山地是施工单位必须跨越的一道屏障。加上项目启动时间晚、施工时间短、占总井位81%山地钻井施工难。多重困难没能阻挡勘探者破解难题奋力前行的步伐。担负项目施工的川庆物探山地分公司精心组织,统一协调安排,选派多年在北疆进行山地地震勘探、具有丰富山地地震勘探和攻关经验的山地物探一队、山地物探二队项目部承担了本次三维项目的野外资料采集任务。首先扎实做好前期大量的各项准备工作。山地分公司刘帆等带领相关技术及管理人员,4月上、中旬先后三次深入项目工区进行地毯式的踏勘,为优化施工设计、优选施工参数提供翔实可靠的第一手资料。施工方案最终确定获批后,立即调集满足施工需要的GPS卫星定位系统、山地多功能钻机、SERCEL-428XL有线数字地震仪、奔驰车等近200台套精良装备投入施工运行。

经过前期大量充分的施工准备,千余作业人员在项目部的精心组织下,于6月26日陆续开赴工区投入施工。截至10月14日发稿时,测量作业已经结束,钻井施工接近尾声,资料采集完成三分之一的工作量。按工程计划,11月上旬可望结束整个施工作业。

在销售渠道方面,雀巢表示,目前即兴购买渠道如便利连锁店、休闲娱乐场所和街边小店等渠道呈现增长趋势。而计划性购买渠道如现代卖场则有所减弱。新兴的电商渠道尚属尝试阶段。

体验式消费也在被冰淇淋企业所尝试。据和路雪介绍,他们率先在上海尝试开设梦龙PleasureStore,在这里顾客可以用不同的配料DIY自己喜欢的梦龙雪糕。

史亚娟

2008年9月,葛兰素史克(GSK)在中国上市了首款口腔保健产品——抗过敏牙膏品牌“舒适达”,这也是过去专注于OTC领域的GSK首次在中国进入口腔护理用品领域。“舒适达”在全球已上市54年、进入100多个国家和地区,是全球80%的口腔专家推荐的专业抗牙齿敏感牙膏,占领了全球抗敏感牙膏市场59%的份额。

舒适达首先通过TVC广告,邀请GSK研发人员为品牌发声,在互联网高速发展的当下,又开始逐渐尝试数字营销途径:7月17日,舒适达在微信朋友圈发出了一条以“冰棍挑战”为主题的推广。

“由于消费者接受信息的途径变得多元而复杂,舒适达也会跟上时代的发展,借助数字化媒体达成品类教育及品牌推广效应。”舒适达数字品牌经理刘子扬在接受记者专访时表示。据其表示,自7月17日在舒适达微信、微博社交媒体传播后,仅用一天时间便成功吸粉25,000+人次,品牌获得近亿次曝光,逾30万网民参与评论,超过150万人次访问了HTML5活动网站。而这仅仅是舒适达一系

中外品牌争抢 800 亿冰淇淋市场

现代卖场有所减弱,新兴的电商渠道尚属尝试阶段

伊晓霞

国庆节前,北京三元食品股份有限公司发布了一条重大事项停牌公告,表示可能涉及以现金及发行股份的方式收购一家食品加工企业的资产。直到10月9日,三元再度发公告,这家食品公司的面纱才正式揭开,为“北京艾莱发喜食品有限公司”(简称发喜),而消费者熟悉的“八喜”冰淇淋正是发喜旗下主营业务之一。这意味着原本只有液态和固态奶的三元食品,未来会增加新的业务板块了。

在目前整个乳制品行业都显现出激烈竞争的情况下,冰淇淋正摆脱季节属性,向休闲、高端、个性化等方向迈进,这一板块的业务或许成为部分奶企营收和利润的新增长引擎。

中国冰淇淋消费占全球 1/3

如果比较三元和发喜的业绩,会发现此项收购案,对三元来说,确实是走了一步好棋。按照三元2015年中期报显示,上半年该

公司营收22.3亿元,净利润仅为4957.75万元。此前,2013年亏损了2.3亿元,2014年刚刚扭亏为盈。而据食品测评全媒体“食悟”的相关报道,目前发喜年营收虽然在10个亿左右,但净利润则达到1个亿。可见,一旦收购成功,发喜将为三元未来的业绩带来巨大贡献。

其实冰淇淋业务的收益情况,从其他上市乳企的财报中多少也能看出些端倪。目前,伊利冷饮市场销量已连续22年稳居行业第一,市场份额达20%。

蒙牛2015年中报显示,截止到今年6月,其冰淇淋收入为16.44亿,占总收入的6.4%。雀巢旗下有雀巢和五羊两个冰淇淋品牌,“雀巢与五羊两个品牌的表现都很好,尤其是五羊牌在广东市场表现不俗。”雀巢公司向记者如是表示。

独立市场研究咨询公司英敏特报告显示,2014年中国冰淇淋消费额达到114亿美元(约合708亿元),消费了全球1/3的冰淇淋,超越美国成为全球最大市场,今年预期将同比增长10.53%。与2008年相比,2014年中

国冰淇淋市场增长了90%。英敏特预测,今年中国的冰淇淋消费额将增长10.53%至126亿美元(约合782亿元),仍将是全球最大冰淇淋市场。

大品牌广州建厂扩产

不仅是三元决定发力雪糕市场,其他有这一业务板的乳企也在不断加大对此一市场的角逐。

雀巢方面向记者介绍,截止到今年6月份,雀巢已投资过亿加强冰淇淋生产和冷库设施。其天津冰淇淋工厂新生产线在6月份正式投产,位于广州工厂的冷库设施也已同期启用。两项目总体投资1.16亿元。这是近几年雀巢在华致力于建立一个长期可持续性的冰淇淋业务的又一项重要举措。

记者在伊利2015半年报中看到,伊利目前正在兴建一个冷饮项目,项目金额高达15.9亿元,截止到6月份,已完成超八成的进度。

而日本明治集团在广州的冰淇淋公司也

国药准字H46020636

快克[®]

复方氨酚烷胺胶囊

请在医生的指导下购买和使用

海南亚洲制药股份有限公司生产

海南快克药业总经销