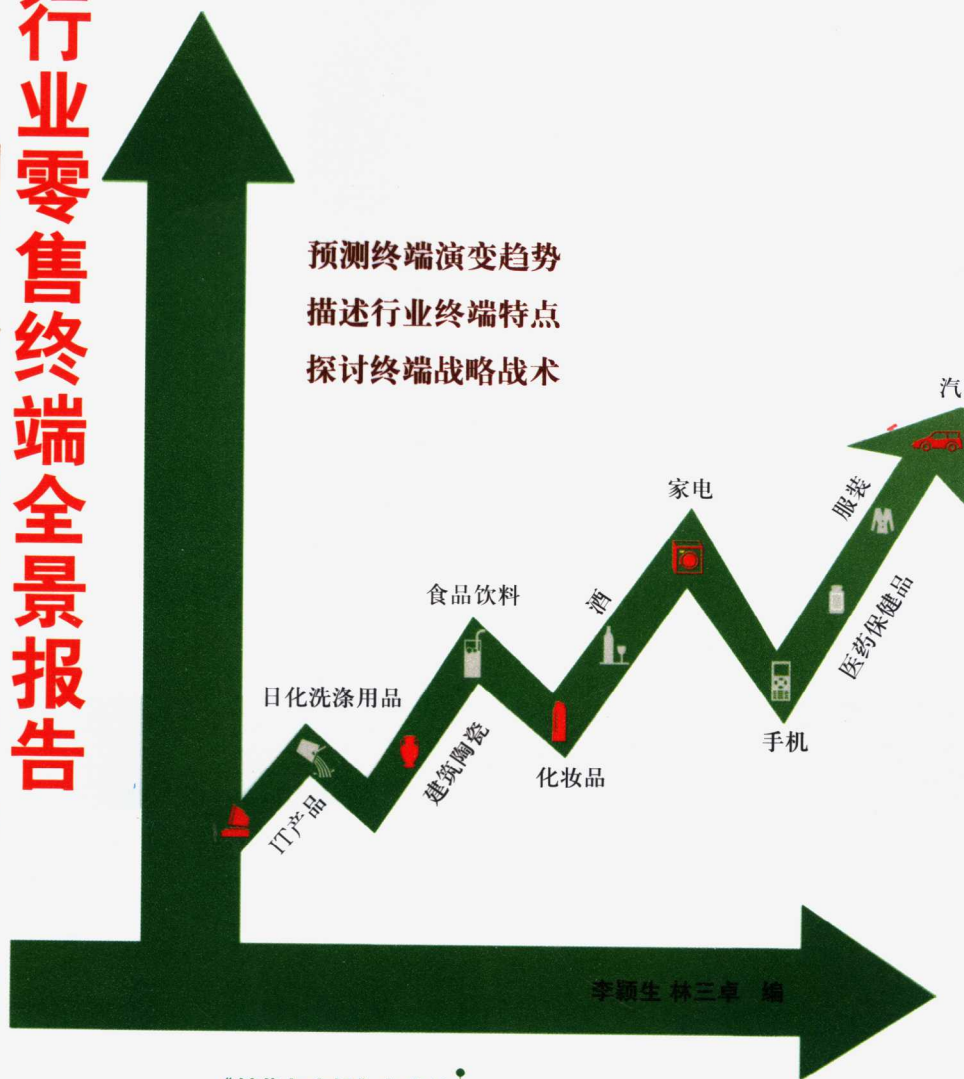


中国11大行业零售终端全景报告

中国11大行业零售终端全景报告

预测终端演变趋势
描述行业终端特点
探讨终端战略战术



李颖生 林三卓 编

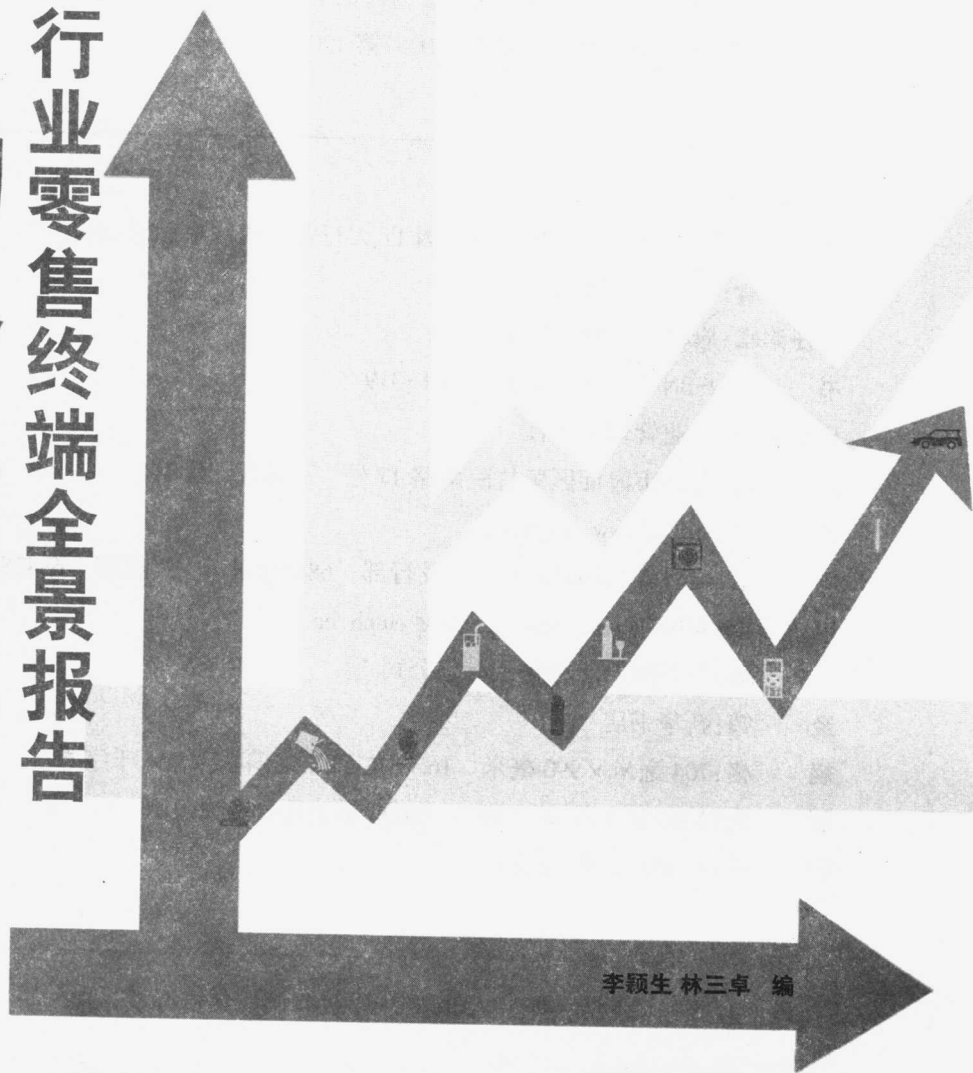
中国 市场终端报告

中国11大行业零售终端全景报告

PiLOT 笔力品牌管理
中国品牌人品牌工程战略合作伙伴

销
售
市
场

屈云波 主编



李颖生 林三卓 编



企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

中国市场终端报告/李颖生、林三卓编著. —北京:企业管理出版社,
2005.10

ISBN 7-80197-318-6/F·319

I. 中… II. ①李… ②林… III. 市场营销学—中国 IV. F273.0

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 120795 号

书 名:中国市场终端报告—中国 11 大行业零售终端全景报告

作 者:李颖生 林三卓

责任编辑:唐桢 技术编辑:朱东

书 号:ISBN 7-80197-318-6/F·319

出版发行:企业管理出版社

地 址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编:100044

网 址:<http://www.emph.cn>

电 话:出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱:80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷:香河闻泰印刷包装有限公司

经 销:新华书店

规 格:704 毫米×990 毫米 16 开本 22.25 印张 256 千字

版 次:2006 年 1 月 第 1 版 2006 年 1 月 第 1 次印刷

定 价:40.00 元(软精装)

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

百年营销 十年派力

——《派力营销思想库》十年总结与展望

据我所知,西方人比较有章法地做销售大约已经有 100 多年时间,系统的营销理论的诞生大约已经有 50 年时间;中国自 1978 年改革开放至今已经有 25 年时间,市场经济暨市场营销最快速发展的时段是最近的 10 年;恰《派力营销思想库》自诞生至今正好 10 年有余,正巧赶上了中国营销最饥渴暨最快速发展的时期。

“中国营销下一个 10 年会向何处去?”2004 年,中国营销界不约而同都在关心和讨论这一话题。派力营销也不例外(注:详见派力营销网站《中国营销未来十年的十大趋势》一文)。与之关联,我也很自然地要考虑《派力营销思想库》未来 10 年的发展问题。

以下,便是我的初步思考,目的是与读者们分享想法、征求反馈意见,尤其是《派力营销思想库》100 多万忠实的老读者们的意见。

一、过去十年总结:传播专业营销,提供实战启迪

1、已取得的主要成绩:千千万万的读者已成为中国营销的栋梁

过去的 10 年,《派力营销思想库》共计出版了约 150 册、发行量约 500 万册,估计读者人数达到 100 多万人(注:以上数据不包括《派力管理思想库》的数据)。用读者们的话说,“《派力营销思想库》是伴着我们长大的”。令我们欣慰的是,事实确实如此——据不完全统计,《派力营销思想库》过去 10 年的读者群中,大约有 15% 已晋升为市场营销部门的高级经理甚至总经理,30% 已晋升为市场营销部门的中级经理,30% 已晋升为市场营销部门的基层经理,剩下的 25% 是近几年刚踏上市场营销岗位的、上

上进心很强的年轻人。可以肯定地说，在中国营销快速发展的这 10 年，《派力营销思想库》是中国营销人员的启蒙者和好伙伴，或者严肃点说是培养中国营销经理人的黄埔军校！

2、取得成绩的主要原因：准确的定位——传播专业营销，提供实战启迪

《派力营销思想库》自诞生之日起，就非常鲜明地做出了自己的市场定位（即企业营销人员）和产品定位（即专业 + 实战），并毫不动摇地坚持了 10 年。正是这样的定位，使《派力营销思想库》为中国营销做出了最有价值的贡献，因为 5000 万中国企业营销人员才是对市场营销知识和技能需求最饥渴的群体，而且正是他们在承担着中国营销的第一责任。

二、未来十年展望：中国营销人员的实战工具库和培训教材库

在未来 10 年，我们会继续坚持以企业营销人员为主要目标读者的市场定位，也会继续坚持“专业 + 实战”的基本的产品定位，但为了更加适应目标读者们的未来需求，也计划做出一些必要的完善和改变：

1、产品定位要更加聚焦。即要进一步地聚焦于实战性的市场营销系统方法和培训教材需求，并进一步地成为中国营销人员绝对首选的“实战工具库”和“培训教材库”，以便进一步地区别于大学教材和专业报刊的定位。

2、产品品种要更加符合目标读者的需求。既要继续重视对西方营销、尤其是适用于中国的营销新知、营销方法、量化工具和行业营销知识的引进，又要进一步地重视营销实战培训教材和对中国营销实践的总结提炼类选题。

3、产品质量要坚决地上一个大的台阶。我们必须检讨，过去 10 年我们确实也出版了一部分较低质量的“垃圾产品”，浪费了部分读者的时间和金钱。因此，自 2003 年初开始，我们就果断地砍掉了 30 余本已部分投资但尚未进入生产环节的稿子，也处理甚至销毁了部分较低质量的成品。自 2003 年下半年开始，《派力营销思想库》不但恢复了历史上最好的质量水平，而且有半个台阶的质量提升，在“开卷调查”市场营销类图书排行榜上的市场占有率又逐渐恢复到了 15% 左右，预计在 2004 年末可以上升到 20% 左右。

4、自身的市场营销也要上一个台阶。因为图书市场环境问题和自身市场营销问题，造成了我们部分好产品并未达到预期销量。因此，在未来 10 年、尤其是近一两年，我们除了继续做好市场研究、产品企划等市场营销工作外，当务之急是搞好宣传推广、渠道销售和直效营销三件事。否则，在当今中国图书行业普遍亏损且风险很大的大环境下（除教材外），《派力

营销思想库》恐怕也很难独善其身，更别说实现“百年派力”的愿望了。

10 年时间，对于历史而言是很短暂的，但对一个公司（品牌）而言却是很漫长的，因为过去 10 年中国企业的平均寿命大概也就 5 年左右时间。因此，要想继续伴随一代又一代的中国营销人员健康成长，《派力营销思想库》自身也一定面临着一个又一个的巨大挑战。

那就让我们共勉吧！

《派力营销思想库》主编 屈云波

《派力营销思想库》编辑部

2004 年 11 月 28 日

前言

终端,敏感而充满诱惑的字眼;

终端,烫手而又必须直面的地方;

终端,是同类产品不同品牌同台竞争的角斗场。

中国幅员广阔,各级区域经济发展不平衡,各个社会阶层需求发展不一致,决定了中国市场终端的多样化和复杂性,促使大卖场、行业连锁店、品牌专卖店、专业超市、专柜和零售小店等多种多样的终端形态和经营模式得以存在和发展,同时也就产生了不同的终端操作方式、方法。

终端具有资源惟一性、竞争排他性和信息传播性,终端资源是如此的重要,许多企业花大量的资源投入终端,进店费、包场费、店庆费等多种名目费用,使得终端建设变成了贿赂终端、花钱买终端。零售商逐渐做大,制造商与零售商两相博弈,“做终端找死,不做终端等死”是众多企业目前终端处境的真实写照。

如何合理地安排终端投入、科学地建设终端是终端操作的现实命题,而这一切都依赖于充分地了解终端,正确地认识终端。

日化行业中的舒蕾之所以能从宝洁、联合利华的坚冰覆盖中破冰而出;手机行业中的波导之所以能够在诺基亚、摩托罗拉的围攻中成功抢夺份额,关键都在于它们能够根据当时的终端发展状况,实施行之有效的终端攻略。

本报告选择了十一个大品类行业,根据各个行业的特性和终端发展形态的不同,对终端的基本类型、分布格局、特点进行了描述,指出了终端的发展和演变趋势,并关注新终端、新形态;同时通过阐明企业、商家、消费者和竞争者在终端的相互关系和力量博弈,提出了作为企业终端运作的关键要点,战略战术。

本报告的特点:一是着重对终端现实的全面描述和分析,而淡化技巧式、点子式的内容;二是着重对终端运作关键要点和战略观点的陈述,而淡化教科式、培训式的内容;三是着重对终端案例有效性、实用性的选取,而淡

化传奇式、故事式的选择。

本书旨在有助于市场营销人员充分认识自身所处行业的终端形态发展,启发终端运作思路,提升销售业绩。

《销售与市场》杂志社

广东省广告有限公司

2005 年 10 月

第 1 章 汽车

1

虽然都从事汽车销售,不同的销售业态在规模、地域、地点,以及产品的档次、种类和服务的内容等各方面都有较大不同,针对的消费人群和消费需求也各有侧重。可以说,正是因为汽车的多品类和消费群体多样化、个性化、层次化的消费需求,以及复杂的消费心理、习惯,才使得各种终端形式得以存在和发展。而同一区域多种经营模式的并存和不同区域不同的结构形式,也充分适应了现阶段我国不同消费者对购车场所、产品、服务的不同选择和要求。

第 2 章 手机

47

强势品牌选择销售终端的策略:海纳百川,大网络覆盖大市场。像诺基亚、摩托罗拉等手机强势品牌,产品线覆盖高、中、低端,为了保持全线产品销量的增长,不可能依托单一类型的销售终端,必然要选择混合型的销售终端网络。弱势品牌选择销售终端的策略:有所为而有所不为。对于没有能力自建终端的品牌,不得不依赖总代理的终端或太卖场终端。在这种情况下,遍地开花的终端对于弱势品牌来说不太现实。

第 3 章 医药保健品

69

药店终端是现阶段医药保健品行业最为主要的终端形式,终端数量大、经营范围广。在市场操作过程中要特别注意紧密型连锁与松散型连锁的区别。

在商超终端一般有两种形式,一种是产品直接上架销售,另一种是租用一定的柜台设置专柜。

上架商品中大多是保健品或日用药品(如创可贴、咽喉片等),这也是由商超的特性决定的。在商超购物的消费者大多属于冲动型购买,而主要购买的也是日用消费品,消费者购买特定用途的药品时一般不会去商超。

在商超中租用柜台的毫无疑问都是保健品。由于租金较贵,保健品必须要有较高销售额和利润来支撑。

OTC 终端运作主要有子弟兵型、经销商型、混合型、大流通型四种方式。其中子弟兵型适合于大型的集团公司,拥有庞大的产品线,这样有足够的毛利支撑其人力及管理成本。经销商型适合于强势品牌,利润高,产品对终端依赖性强的企业。混合型适合于自身有一定经销实力的销售型

公司转向上游发展。大流通型适合于普药或常规中成药,公司营销能力差,生产能力强,产品质优价廉。

第4章 日化洗涤用品

95

快速兴起并迅猛发展起来的超市大卖场已经遍布我国的一级、二级城市市场,并在部分沿海地区或经济发达地区的三级、四级市场成为主要零售业态之一。在人们生活节奏越来越快和形成的“一站式”购物习惯的情况下,超市大卖场凭借规模化经营优势为广大消费者提供大量优质低价的商品和良好的购物环境,已经牢牢树立起日化洗涤用品终端销售的主导地位。

以销售快速消费品和生活用品为主的便利店,依靠位置便利、灵活经营等特点,在满足消费者即时性消费和应急性消费方面优势明显,但由于广大日化洗涤用品消费者对价格较为敏感,单次购买量大、周期长等消费习惯,与超市大卖场等相比,便利店这一终端形态主要是起着补充和辅助作用。

结合市场实际情况和竞争环境,制订有效的终端运作策略是获取成功的必要条件。舒蕾便是抓住了宝洁过于注重大众传播的空当,凭借终端人海战术,成功地在宝洁眼皮底下挖出金矿,拉芳、好迪等企业在实力不强的情况下,选择大流通的终端发展策略,以提供线上支持和较高利润空间为基础,借助经销商的力量大打终端战,在极短的时间内便实现发家致富。

第5章 化妆品

125

由于我国幅员辽阔,而且各地区、城乡经济发展很不平衡,化妆品企业又相对集中在沿海经济发达地区,实力也参差不齐,因此,化妆品的渠道运作也是非常错综复杂的。就化妆品企业自身而言,通常被分为做流通和做终端两大类,就其具体采取的渠道模式,可以主要分为五种。

业内有句说法,“不做终端等死,做了终端累死”,可以说是对化妆品终端运作的重要性与艰巨性的一个生动写照。化妆品终端运作主要有“三高三难”。

第6章 酒

157

大量的白酒品牌集中在餐饮渠道,餐饮渠道的进入门槛日渐升高——在杭州、苏州等地,A类餐饮店的进场费高到2万至15万元,B类餐饮店的进场费也不低于1万元;进场费的门槛让白酒新品牌进入餐饮渠道的投入成本加大,成为新品牌进入新市场最大的市场风险。

“进餐饮找死,不进餐饮等死”的说法成为很多企业进入餐饮渠道的警戒语。

不同的酒类品种,在终端上的销售比重也不完全相同。

白酒:餐饮渠道约占白酒总销售量的 40%,商超占 30%,其他总共才占 30%。

葡萄酒/洋酒:餐饮、夜场、商超比例差不多,均在 25%~30%。

啤酒:夜场、餐饮分别在 30%左右,然后是社区零售小店和便利店占 20%左右。

果酒:多为自饮,购买终端比重占 90%以上,餐饮终端极少。

在以往的区域市场的终端操作中,许多不同的渠道操作是很封闭的,企业往往对它们实行个体分别操作,而今,资源整合成为终端操作的主要转变。

第 7 章 食品饮料

201

市场的复杂程度决定了终端运作种类的多少,现阶段中国食品饮料市场具有地域辽阔、区域消费习惯差异大、城乡差距明显的特征,这些都决定了目前中国食品饮料行业的市场网络和销售渠道模式的多样性。下面就国内主流厂商的终端运作模式进行一些总结:

终端运作难,中小企业进行终端运作是难上加难,企业不得不采取几种模式并用的方法,如网络批发、直销、自营渠道、自建终端、辅助分销商做终端等,其结果很难尽如人意。那么中小企业究竟该如何运作终端呢?

第 8 章 建筑陶瓷

235

在较发达的城市上海、北京、广州等地,经过概念宣传和价格战后,知名装饰公司与消费者、装饰协会、材料供应商的对话增多,行业规范完善;供选材料丰富,品质较高,价格透明度大,陶瓷以知名品牌居多。

随着大量外资的涌入,以及本土势力的兴起,代表建材业未来发展方向 的建材超市在近年发展迅速,相信在不久的将来三分天下有其一。

第 9 章 家电

263

在全国家电零售终端中,百货商场的零售总额大致在 40%,国美、苏宁等连锁家电终端约在 17%,家电城在 25%左右,专卖店在 15%左右,超市在 2%左右,互联网销售不到 1%。国内家电销售终端正走向多元化的市场竞争格局。

第 10 章 服装

289

大型商场是服装经营的重要场所,一般以经营中高档服装为主,许多中外名牌企业在大型商场中设有专柜,城市的消费者中约有 30%服装消费在大型商场实现。

专卖店是国内外知名品牌服装的经营场所,其作用除销售以外,还在于品牌形象包装。所售服装一般有特色,档次高,以运动服、休闲服、女装等品种居多。设点以城市为主,多采用连锁形式。消费对象以青年人为主,城市的消费者中约有 10%的服装消费在专卖店实现。

国外的网络销售模式无疑比较普遍和成熟。一些著名品牌都通过网络完善了自己的销售形式,给消费者提供便捷的服务。一些便于网上购衣的技术也正在完善之中。如美国某公司将推出一种身体扫描仪,预备通过在商场和其他商业区安置的身体扫描得到顾客的精确身材尺寸,并将之储存在因特网上的数据库里,从而方便顾客在网上选购衣服。专家指出,这一扫描技术将使顾客更方便称心地实现网上购衣,从而推动网上服装购买业的发展。

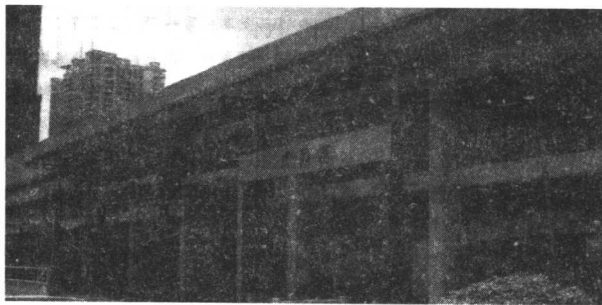
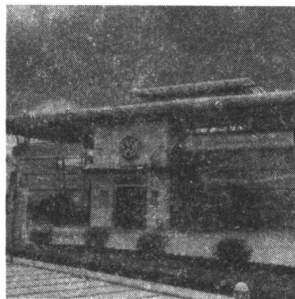
第 11 章 IT 产品

323

回顾 IT 零售经营模式的发展历程,从电子一条街、电脑城、专卖店到连锁店,我国的 IT 零售市场已进入春秋时代,不同业态的“业态竞争”与同一业态的“直接竞争”交相混战。

对于大多数 IT 卖场而言,没有一个专业化的定位,很容易在新卖场层出不穷的当今市场中被淹没。

1. 汽 车



汽车市场终端报告

作为一种高价值、高技术含量、需要大规模产业化生产的小众消费商品,汽车的生产销售和其他众多的消费品有着明显的不同,包括经营场地的面积、销售环境、售前、售中、售后服务要求、专业性和经营资格等等,都与传统的百货终端有着天壤之别。至于集整车、零配件销售、售后服务和信息反馈为一体的4S店,更是汽车行业品牌特许经营的专利产物。正是由于产品本身所具有的多种特殊性,汽车销售终端一般都集中分布在城市及周边地区,而且随着市场发展,正逐步呈现大规模、多功能、集中化和专业化的发展趋势,无论是在渠道上、数量上、形式上,都要比普通消费品更为专业和简单。

汽车市场终端的基本类型和特征

◇ 主要销售终端形式

根据终端所具备的服务功能和销售的品牌数量以及规模来看,我国汽车市场的销售终端可以分为三大类,即大型综合类汽车终端、中小型复合类终端和单一专业型终端。每一大类的汽车终端同时又有多种多样的形式和类别,比如大型的汽车交易市场、汽车城、汽车品牌专卖店、汽车直营店、汽车授权销售服务中心、汽车特约销售服务店等等(见图1-1)。

(1) 综合型汽车终端

大型综合型汽车终端类似于传统的商品集贸市场,基于成行成市的规模优势,一般由政府、发展商集中规划,或由汽车经销商长期自发积聚而成,主要有大型汽车交易市场、汽车汇展中心、汽车主题园区、汽车博览中心、汽车城、汽车大道等等,如北京亚运村汽车交易市场、广东三鹰汽车城、广州汽车博览中心、华南汽车贸易城等等。

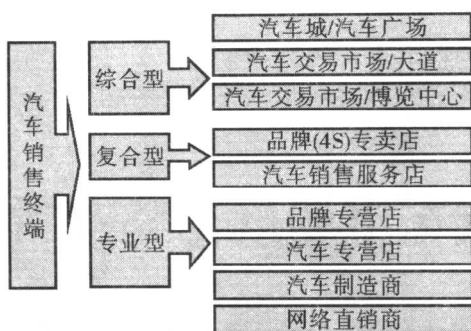


图 1-1 汽车销售终端

目前,大型汽车交易市场主要有三种经营形式:一种是管理服务型,投资(管理)者建设好有形市场后,只负责租赁管理,不参与汽车的具体销售经营;二是自身经营为主,形成多个品牌专卖的集群,也吸纳其他个别厂商入场经营;三是自身经营与他家经营对等,共同经营。

这些大型的汽车销售市场主要有以下几个特点:

一是占地和投资规模大。大型汽车市场大多占地在 1 万平方米以上,投资数亿元,往往集中在交通发达的市郊、城市周边的高速公路旁,或者城区内待开发地域。

二是品牌、品类集中,齐全,涵盖各种轿车、MPV、轻客、SUV 等众多车型。

三是形态多样,服务完备,除了单纯的销售公司外,还有一些品牌 4S 店、汽车维修厂,以及相关的服务实体,除了提供基本的销售服务功能外,还可以提供专项的汽车维修、二手交易、保险、上牌等一条龙服务,有的还提供更广泛的衍生商务服务。

(2) 复合型汽车终端

复合型汽车终端主要区别于只有单一销售功能的专业型汽车终端,除了基本的销售功能外,还能为消费者提供零配件销售等售后服务,而且规模较大。主要形式有新型的品牌 4S/3S 店,以及传统的由销售公司或汽车维修厂演变而来的“前店后厂”格局的汽车服务实体。

复合型汽车终端对于经营场地也有较高的要求,一般分布在非中心城区的干道两边。



广东汽车市场巨无霸：广物汽贸

广东物资集团汽车贸易公司成立于1986年，集汽车展示、销售、维修、零配件供应、租赁、二手车交易、信息服务、汽车文化、汽车广告、车务代办等业务于一体，集中了汽车品牌专卖厅、维修服务站、汽车美容装潢部、零配件仓库、汽车租赁公司、汽车俱乐部、汽车网站、车辆按揭中心等配套齐全的服务设施。广物汽贸在经营上有以下特点：

经营规模大。从1999年起，广物汽贸公司的汽车销售规模每年都保持在全国前两名，在广东省和广州市都处于第一位，年销售额在100亿元以上，年维修车辆超过20万辆，汽车配件销售额2003年就已超过4300万元。

覆盖网络广。1997年，广物汽贸在广州市建设了广东汽车交易市场，总部占地面积有12万多平方米，并设有东莞、深圳、海珠、吉山、芳村等多个分部。在华南地区以“汽车超市+专卖店+连锁店”的经营模式发展，拥有60多个品牌代理及100多家连锁销售网点。

经营范围广，规划合理。广物汽贸所建市场按其性质可分为新车市场、旧车交易市场两大块，其中新车交易市场又可分为进口汽车综合展销中心、国产汽车展销中心、微型汽车销售中心、汽车联营公司、品牌汽车专卖店五大块。按经营服务的方式可分为：买卖、租赁、置换、车管、刑侦等综合政府职能以及中介等功能。

配套设施齐全。在广东汽车交易市场设有汽车维修中心、汽车刑侦检测中心、租赁中心、旧车交易评估中心、车牌固封点、提车放行处、汽车用品（礼品）部等，购车现场还设有新品速递区。

服务项目完善。在广东汽车交易市场往往设有车辆管理所，在各品牌新车专卖中心还开办车辆管理、购置费、工商、保险、银行、上牌、办证等配套服务，如设立了办证上保服务中心、汽车消费贷款服务中心等，在旧车交易中心提供了汽车收购、寄售、置换（以旧换新）等服务。此外，还有24小时上门服务流动，创办了全国第一家汽车文化灯光夜市，是广东乃至全国极少真

正提供一站式服务的商家。

从品牌上来看,一般有单一品牌经营和综合品牌代理两种形式。在众多汽车厂商的推动下,单一品牌经营已经成为主流,同时也受到了消费者的青睐和信任。尤其是《汽车品牌销售管理实施办法》自2005年4月1日起开始施行,单一品牌的4S店将成为主流模式。

(3) 专业型汽车终端

主要是一些从事单一销售服务的汽车经销商,比如品牌专营店、汽车销售公司、汽车厂商的直营点门店,以及网上车市等一些其他形式的代理销售网点。

由于只需要具备基本的销售功能,因此对于销售场所的选择和要求也非常灵活,一般只需要陈列样车的空间,甚至只需提供样车图片(网络直销)就足以。专业型销售终端的形式也因此多种多样,可以固定,也可以流动,露天和室内都可以,包括在一些商场、步行街、广场、展览会,都可以进行临时性的展示和销售。

从品牌专营店的分布来看,多数集中在城区,甚至一些较为繁华的商业地段,进口轿车专营店更是如此,以营造较高的品牌形象和较好的商业氛围。

根据新的《汽车品牌销售管理实施办法》,这类经销商如果不能获得厂家授权,将难以继续经营,尤其是一些中小经销商,将首先被淘汰出局。

◇ 主要销售业态的特征及优劣势

虽然都从事汽车销售,不同的销售业态在规模、地域、地点,以及产品的档次、种类和服务的内容等各方面都有较大不同,针对的消费人群和消费需求也各有侧重。

可以说,正是因为汽车的多品类和消费群体多样化、个性化、层次化的消费需求,以及复杂的消费心理、习惯,才使得各种终端形式得以存在和发展。而同一区域多种经营模式及其多种模式的并存,与不同区域不同的结构形式,也充分适应了现阶段我国不同消费者对购车场所、产品、服务的不同选择和要求。

(1) 汽车品牌专卖店(3S+4S+nS)

可以说,4S店的出现是国内汽车销售服务与国际接轨的一个重要标志。