

“诸侯”倒戈 格力空调渠道变革动了谁的“蛋糕”



8月28日,记者从多方渠道获悉,格力在河北地区有了新的授权经销商——珠海恒格数字科技有限公司(以下简称“恒格科技”),而“倒戈”的原格力经销商徐自发旗下的河北新兴格力电器销售有限公司(以下简称“河北新兴”)彻底退出了格力的业务。

其实,格力与河北新兴的暗战在今年飞利浦空调突然“热”起来后就已初露端倪。近年来,董明珠大刀阔斧地启动了格力的渠道变革,而以徐自发为代表的河北经销商率先“易帜”,并从格力挖走了大批骨干,租用飞利浦品牌抢占市场。

有关分析认为,格力作为空调的龙头企业,在与美的、奥克斯等头部厂商的竞争中有着丰富的经验,并不惧怕突然杀出的飞利浦空调,倒是经历阵痛的渠道变革如何继续,才是未来的关键所在。

河北经销商“倒戈”

近期,随着河北新兴一纸通知,总部珠海格力停止供货的消息引发市场关注。而据多家媒体报道,在格力经销体系中掌控河北市场,地位举足轻重的徐自发也在石家庄一家五星级酒店设宴答谢省内经销商,席间不仅畅饮茅台酒,徐自发还派发现金给经销商,请他们尽快出清手中的格力产品,此举被部分业内人士视为徐自发拉拢省内经销商转投飞利浦的“怀抱”。

对于河北新兴董事长徐自发在近日的一次活动中宣布“不做格力了”转做飞利浦,是否属实,记者也采访了飞利浦空调方面,但截至发稿,对方并没有给出回复。

实际上,经销商一直是格力重要的销售渠道,格力电器在年报中将销售渠道描述为“自主管控、互利共赢”,并表示“格力建立了覆盖全国的线下销售网络,通过27家销售公司、3万多家专卖店,为消费者提供服务”,而“京海互联网科技发展有限公司”正是“互利共赢”的体现。

2007年4月25日,由10家格力电器区域销售公司组建的“京海互联”,以战略投资者身份,从格力集团处受让格力电器股份,一跃成为格力电器第二大股东,持股比例为10%。据格力电器公告显示,这10家公司中,徐自发控制的河北格力电器营销有限公司为第一大股东,持股比例为28%,徐自发也一度担任格力电器的董事,后来还因违规减持格力股票遭到处罚。

如今虽然河北经销商“倒戈”,不过珠海格力也找到了新的接班人,8月22日,珠海格力电器股份有限公司发布授权书,同意授权“珠海恒格数字科技有限公司”在河北省地区所有渠道使用多个格力旗下的商标,此举被市场解读为格力通过自家人马,建立更易于管控的渠道。

有关分析指出,两年前,格力开始积极推行新零售变革,零售商可以在格力董明珠店的微信小程序

序网上商城直接下单,这冲击了代理商原有的丰厚利润,也是河北经销商“倒戈”的原因之一。

对于格力的经销商情况,记者也进行了部分调查,北京怀柔的某经销商正在开展金秋9月促销,而内蒙古的一个经销商已经转行。

飞利浦空调“迷雾”

今年3月4日,飞利浦空调产研基地落户安徽滁州市。飞利浦空调曾邀请一部分自媒体去现场采访,徐自发也以飞利浦空调董事代表的身份现身,而当时徐自发还是格力电器第二大股东

的董事。“飞利浦近几年都在不停地卖卖卖,品牌授权到处做。最令人震惊的是飞利浦空调运营团队的核心人员几乎都来自于格力电器,包括公司董事长、总裁、副总裁,以及市场部等相关职能部门负责人,均为原格力电器的中高层管理人员。”一位家电业内人士对北京商报记者表示。

在徐自发为代表的河北经销商“易帜”背后,飞利浦空调的“身份”是笼罩该事件的另一层迷雾,实际上,围绕飞利浦空调是否是“假洋鬼子”的质疑也一直存在。

人们熟知的飞利浦,其全称为“荷兰皇家飞利浦公司”,曾是世界上最大的电子品牌之一,飞利浦电视机和收录机上世纪80年代开始陆续进入中国家庭,不过,随着中国家电市场竞争日趋激烈,飞利浦早已从大家电市场退出。

一位接近飞利浦的相关人士对记者表示,如今国内的飞利浦家电涵盖了厨房电器、咖啡机、衣物护理电器、地板清洁电器和空气净化电器五大品类,是独立运营的品牌,其中不包括飞利浦空调。

公开资料显示,2020年,美博空调的创始人余方文接手了飞利浦空调中国运营总部,由美博代工生产“飞利浦空调”,此后余方文又将“飞利浦空调”

转手给一家名为“上海飞荔科技发展有限公司”的企业。

据工商信息资料查询显示,上海飞荔科技发展有限公司成立于2021年5月,刚成立不久就接手了飞利浦空调。从“飞荔”这个名称推测,上海飞荔很可能就是专门为接盘飞利浦空调而专门成立的实体。

此外,现任飞利浦空调董事长黄辉和飞利浦空调总裁胡文丰,目前在一家名为“南京智浦供应链管理”的企业分别持有10%和15%的股份,而同为该公司股东的就包括前文提及的“上海飞荔科技发展有限公司”,以及另一家与空调制造相关企业“安徽美博智能电器集团有限公司”。

有报道认为,从之前飞利浦的操作套路来看,不排除是品牌授权收取授权费的模式。因为飞利浦多年前就开始大规模品牌授权给中国企业从中收取授权费,而这些产品基本都限定只在中国大陆市场销售。就此问题,飞利浦空调方面也未给予记者回复。

两败俱伤的“内卷”

对于这场“反戈”大戏最后会如何收场,董明珠会不会像对以前的美的和奥克斯一样,进行包括法律起诉等一系列动作的反击,都成为业内关注的焦点。目前,格力电器方面自事件爆发后,也未对记者进行回复。

律师强勇对记者表示,飞利浦空调的大批核心人员几乎都来自于格力电器,这本身就存在不正当竞争嫌疑。

从目前飞利浦空调的营收来看,其还跟格力电器有着巨大的量级。格力电器财报显示,2016-2021年间,除了2020年因疫情致使营收有所下滑,格力电器其余年份一直保持增长,2019-2021年营收分别为2005亿元、1705亿元、1897亿元,同时,格力的研发投入也并未落后,

2020年和2021年分别同比增长27.4%、40.3%,分别达到60.53亿元、62.97亿元。

从目前市场格局看,美的、格力、海尔三大白电品牌牢牢占据市场,头部五家厂商的市占率高度集中,合计占据了近九成的市场份额,飞利浦空调的机会并不明显。

不过,从格力自身来看,这次与经销商矛盾的爆发更深层次的原因是电器销售渠道的改革。20多年前,董明珠一手创办“区域厂商股份合作制”经销商制度,有效地遏制了经销商间为抢夺市场份额而展开恶性价格竞争。

天风证券7月发布研报显示,格力过往通过覆盖度广且深的渠道网络,以及对渠道的较强控制权,在空调市场极具竞争力。但随着电商渠道的高速增长,渠道逐渐扁平化,同时空调市场成熟增速逐渐稳定,使得现有盛世兴欣体系及返利经销商模式遇到瓶颈。

据报道,2020年春节后,董明珠首次公开提出渠道变革的策略,核心即是转变各区域销售公司职能,取消各级代理商,由经销商直接向总部打款提货。在渠道改革的过程中,格力董明珠店成了格力重要的线上渠道。

产业观察家许意强认为,随着消费者个性化要求逐步凸显,消费群体分层愈发明晰,线上市场是空调产品未来的发展方向,新风空调、母婴空调等新品类的机会都在网络上,例如,上半年新风空调线上销售额同比增长43%,此种背景下,格力这样的龙头企业也需要“从善如流”,适时调整渠道布局。

长期以来,格力电器偏爱在经销商处压货,慢慢消化库存,2022年5月,董明珠在公司年度业绩说明会上曾表示,格力过去20多年一直采用经销商压货模式,以前格力每年有约200亿-300亿元空调压在渠道里,有待时间消化,如今疫情使线上销售模式快速发展,因此,格力这两年加快渠道变革。

许意强认为,随着物流业不断发展,厂商快速配送的能力进一步增强,而零售商也能更便捷地从厂家直接提货,免去了经销商的层层加价环节,不过这对于被“踢开”的经销商而言则是损失,格力的渠道调整难免令原有的收益群体受到一定损失。

也有业内观点认为,尽管飞利浦空调暂时无力威胁到格力电器,但格力的对手美的、海尔等,则会借双方“内卷”时发力,下一步,损失了部分经销商的格力如何面对将成为国内空调行业最大的看点之一。

“家电厂商的分分合合属于正常的商业规律,但厂商一定合则共赢,折腾闹‘分手’肯定伤元气。所以,无论是以徐自发为代表的区域商业大佬,还是以格力电器为代表的千亿巨头,如果非要撕破脸,最终一定是两败俱伤。”许意强表示。 据《北京商报》

青岛市住房公积金管理中心公告

青岛德文新能源有限责任公司: 你单位尚未履行我中心作出的青住金处理字[2021]15第034号行政处理决定书确定之义务,现依法向你单位送达青住金强执催字[2022]061行政强制执行催告书,自公告之日起30日视为送达。逾期未履行的,我中心将依法向人民法院申请强制执行。 青岛市住房公积金管理中心 2022年8月30日

公告业务 83861285(市区) 66209366(青岛市民中心一号门) 邮箱:qdcjgg@163.com 13356858825(黄岛) 订版电话 13608988377(城阳) 13606302644(胶州) 13687676199(胶南) 13687676199(平度) 13687676199(莱西) 15318761616(即墨)

声明

本单位公章(3702020328365)一枚,声明作废。 青岛培语税丰财税服务有限公司(原青岛赛科代理记账有限公司) 2022年8月30日 本单位财务章(3702020328366)一枚,声明作废。 青岛培语税丰财税服务有限公司(原青岛赛科代理记账有限公司) 2022年8月30日 青岛庞巴迪运输轨道设备有限公司因名称变更,原公章、财务专用章、发票专用章(编码:3702140018436)、合同专用章,声明作废。 青岛阿尔斯通运输轨道设备有限公司 2022年8月30日

遗失我单位公章(编号3702110704645)一枚,声明作废。 青岛依港筑梦文化传媒有限公司 2022年8月30日

中铁建港航局集团第三工程有限公司工会委员会因法人变更,原法人章(潘继东),声明作废。 中铁建港航局集团第三工程有限公司工会委员会 2022年8月30日

青岛城投海外发展有限公司因变更名称,原公章(编码:3702120327316)、合同章(编码:3702120327319)、财务专用章(编码:3702120327317)、发票专用章(统一社会信用代码:91370212MA3CE1UP8D),声明作废。 青岛城投海外发展有限公司 2022年8月30日

中国银行保险监督管理委员会青岛监管局 关于换发《中华人民共和国保险许可证》的公告

经中国银行保险监督管理委员会青岛监管局核准,以下机构取得《中华人民共和国保险许可证》,现予以公告。

中国人民财产保险股份有限公司青岛市市北支公司 业务范围:财产损失保险、责任保险、信用保险、意外伤害保险、短期健康保险、保证保险等人民币或外币保险业务;与上述业务有关的再保险业务;各类财产保险、意外伤害保险、短期健康保险及其再保险的服务与咨询业务;代理保险机构办理有关业务;国家法律法规允许的投资和资金运用业务;国家法律法规规定的或国家保险监管机构批准的其他业务。 流水号:00106271 机构编码:000002370203800 批准日期:1996年07月16日 机构住所:青岛市市北区延安路100号甲 主要负责人:刘青 联系电话:0532-58716199 邮政编码:266071 发证日期:2022年08月23日

中国银行保险监督管理委员会青岛监管局 关于换发《中华人民共和国保险许可证》的公告

经中国银行保险监督管理委员会青岛监管局核准,以下机构取得《中华人民共和国保险许可证》,现予以公告。

中国人民财产保险股份有限公司青岛市市南惠金融支公司 业务范围:财产损失保险、责任保险、信用保险、意外伤害保险、短期健康保险、保证保险等人民币或外币保险业务;与上述业务有关的再保险业务;各类财产保险、意外伤害保险、短期健康保险及其再保险的服务与咨询业务;代理保险机构办理有关业务;国家法律法规允许的投资和资金运用业务;国家法律法规规定的或国家保险监管机构批准的其他业务。 流水号:00106272 机构编码:000002370205 批准日期:1996年07月16日 机构住所:青岛市市北区鞍山路118号 主要负责人:彭涛 联系电话:0532-85719371 邮政编码:266071 发证日期:2022年08月23日

白酒商超花式促销难掩“寒气”

记者近日走访多家大型商超发现,虽有花式促销活动加持,白酒终端销售情况仍略显冷清,呈现出“旺季不旺”的特点。

多位受访的业内人士认为,大型商超“旺季不旺”并不令人意外,因为其目前并非白酒销售的主流渠道,更多的是起到一种形象展示作用。与往年相比,今年中秋国庆旺季,白酒销售确实出现了一些新变化。最明显的一点是,为了给渠道商减负,白酒厂商今年没有对产品进行密集提价。

终端花式促销 市场“旺季不旺”

为迎接中秋国庆消费旺季,上海多家大型商超推出了一系列白酒促销活动。如家乐福推出了“满返”“立减”等活动,大润发推出了指定白酒品牌“特价”“打折”等活动,沃尔玛旗下的山姆会员店也针对多个白酒品牌进行了价格优惠。

终端商超推出了如此多的促销活动,但据记者观察,销售情况并不理想。

记者分别在下午3点、傍晚6点以及晚上8点走访了上述三家商超,虽时间点不同,但看到的情景却基本相似。与其他区相比,白酒区普遍乏人问津。

“这种销售冷淡的情况其实很正常,与以往相比,消费者现在购买白酒的渠道更加丰富多元,超市并不是主流渠道。对名酒而言,超市更多的是起到一种品牌展示作用。”白酒营销专家肖竹青向记者表示。

据肖竹青介绍,白酒销售渠道结构目前发生了很大的变化,对中高端酒而言,团购和圈层销售越来越占据主流。而百元以内的光瓶酒如牛栏山二锅头等主要销售渠道依然依赖超市、烟酒店等传统分销渠道。

白酒分析师蔡学飞持同样的观点。“除了节假日有一定的量,平时超市零售的白酒销量已经很少。”在蔡学飞看来,终端销售“旺季不旺”并不是今年才出现的,早两年就有了这种趋势。主要原因有四个:一是当前的环境不确定较强,白酒消费整体较为疲软;二是购酒的便捷性提高,以及饮酒的消费场景多元化,现在名酒消费已然常态化;三是消费者饮酒越

来越理性,对于品质的追求大于对量的追求,导致销量下降;四是白酒消费结构升级后,消费者养成了“喝存一体化”的习惯,经常用酒的人不会不定期买酒存酒,并不会特意等到节假日才购买。

与终端商超不同,上述河南连锁酒商的工作人员告诉记者,公司近期销售情况好于去年,多个名酒品牌销量稳定。

名酒不再集体涨价

业内人士告诉记者,按照惯例,中秋国庆旺季来临前,名酒厂商会有一轮涨价潮,但今年却罕见地出现了意外。

“以前酒厂会要求经销商把中秋旺季和下半年的货款提前打了,以便享受老价格。由于今年渠道库存压力太大,白酒厂商在涨价方面很慎重,基本没有涨价的。”肖竹青说。

8月初,中酒展发布的《2022年度酒商现状及发展报告》显示,今年1至6月,80%的白酒经销商库存严重。其中,约39.7%酒商库存存在5个月以上,33.6%酒商库存存在3至5个月。

近期,白酒上市公司密集发布的半年报显示,为了给渠道经销商减负,白酒厂商普遍放宽了打款要求,经营活动产生的现金流量普遍出现了下降。以五粮液为例,今年上半年,其经营活动产生的现金流量净额下滑78.33%。对此,公司解释称,主要系通过降低预收款中现金收取比例、优化订单计划管理等举措减少经销商资金压力致销售商品提供劳务收到的现金减少。

“过去两年,白酒提价较为强势,今年还在消化过去提价的势能,这是今年未涨价的主要原因。”蔡学飞表示。

据肖竹青观察,除了未涨价外,今年白酒销售还有一个特点是名酒营销开始“低头”拼服务。贵州茅台、五粮液、泸州老窖、古井贡酒等名酒今年纷纷开展“走出去引进来”的策略,主动拜访各行各业龙头企业,主动与各大行业协会建立友谊和合作关系,以贵宾待遇邀请喝酒大户和各大圈层意见领袖走进酒厂体验品牌内涵和白酒文化。这说明,白酒行业出现了从渠道驱动到消费者圈层领袖驱动的新趋势。 据《上海证券报》