国际品牌回归之路:或遭国产手机集体围剿

抢滩登陆,如若不能冲入敌阵,那将会全军覆没。科技圈近来出现了这样一种国际品牌再次登陆中国市场的战役态势,鹿死谁手,值得期待。

黑莓、夏普以全新手机产品强势回归中国市场。截至发稿时,这两款新品的热度已经下降,回归只能靠着单纯的情怀来维系与中国市场的那段缘分。早在 2 月,黑莓就已经发布了全新的 KEYone 产品,8 月才正式登陆中国。夏普手机在中国市场的三进三出也对其在中国市场的根基造成了一定的影响,针对两个品牌的回归,市场表现来看仍处于观望中,至少现在来看,并没有太多人会为情怀买单。

市场变化大 回归都靠啥?

其实在夏普、黑莓宣布回归的当天,来自日本的 PC 制造品牌 VAIO 也发布了回归中国的首款笔记本电脑产品。除此之外,日前重新回到人们视线的 MOTO 以及 NOKIA 都在不同程度上用新款产品重回大众视野。原本在数年前还称霸世界的国际性品牌来了又走、走了又回,这次的回归又靠着怎么样的底气?

品牌

首先依旧是品牌的加持。

品牌多年来积累的大众认可是其返回中国市场的一大保障。作为已经在国际市场上成功打拼多年的品牌来说,品牌效应带来的光环即便有些暗淡,但仍旧有热切追求的用户存在。可以说,曾经的夏普、黑莓、VAIO 亦或是 MOTO,以品牌效应及附加的产品品质拥有良好口碑,但就目前来看,这样的品牌回归有些许情怀绑架之嫌,希望这样的热炒冷饭能稍微收到效果。

靠山

其次这些国际品牌纷纷贴上了“中国企业是靠山”的标签。夏普目前由富士康全权掌管;黑莓因其全球市场业务的萎缩导致不得不委身出售给 TCL;而 VAIO 则是索尼宣布退出中国市场后放弃 PC 市场将其卖给了日本的 JIP 公司,在回归中国后由上海常念智能科技有限公司获得其在大陆地区的独家代理权。这也再次证明,没有背景,想要真正回到中国市场,很难。

渠道

强大的线下与线下的整合渠道。这次回归的品牌纷纷与京东达成了线上渠道的合作。同时这些品牌也已经与超过 130 家线下渠道品牌进行了合作,誓要开拓更加广阔的市场疆域。夏普手机全球 CEO 罗忠生表示,夏普目前就是富士康的一部分,依托富士康在科技行业的影响力,以及在供应链与渠道上的优势,可以更好的将品牌打响及更快的提高产品在不同渠道上的铺设。

具有国际化基因的不同品牌依托强大的中国企业资本重新回归国际市场。全球布局是一定有的,东南亚延伸到欧洲及美洲也是一定要做的。归根结底,这些品牌的回归就是要依靠中国大陆的区位优势以及背景背书,继而执行“农村包围城市,中国游向世界”的战略。

国内品牌持续发力 单款手机有何作为?

目前,中国手机市场的品牌集中度很高,数据研究公司 IDC 公布的第二季度数据中,华为、OPPO、vivo 以及小米四家的总市场份额以及高达 67%,除去苹果 7%的份额,其他所有品牌共享剩下 26%的市场份额。这已经充分反映出在国内手机品牌的大力发展下,国际品牌的手机产品在一定程度上很难有突破的可能。

作为手机产品精研创造的华为,在产品的设计,技术的构造以及整体的把控都已经有了一套完整的体系,可以说中国品牌的崛起速度之快令人咂舌。而由于中国市场本身的特殊性,也给了更多中国品牌发挥的空间。

????TCL 通讯黑莓手机大中华区总经理刘宇说:“黑莓手机的上层开源安卓开发及重要的器件、配置方面都将交由中国团队完成,而中国团队是非常了解中国市场和本土用户需求的,所以黑莓在配置、形态、关键器件的选择上一定是在本土的。”夏普内部人员的回答也是这样,基本交由中国区的产品技术人员进行把控。这在以往是绝对无法看到的景象。中国作为手机产品消耗大国,营销是必不可少的一环。而在这一点上,国际品牌又极度欠缺,相比 OPPO 及 Vivo 在机海战术以及代言人战术的策略下,不同型号皆有不同代言人以及独特的营销方案加持,加深受众认知度。并且中国品牌深知不同消费群体的使用习惯和特殊需求,所以在产品设计上大力发展优势特色。同时利用曝光率造势也是国际品牌无法赶超的,从而形成了 67%市场份额的变态数据。可想而知,这些重新回归中国市场的手机品牌将面对的是这不曾停顿的汹汹来势。

价格上的劣势又成为了另一大看衰国际品牌再次入华的前景。此次黑莓发布的 KEYone 主打商务人士,价格定在 3999 元。夏普 AQUOS 2 定价为 2499 元,同等配置下价格虚高,没有足够吸引眼球的功能,这一关键点可能导致后期难以推进销售。

以 LG 手机退出中国市场为例,今年 1 月份,LG 发布 2016 年业绩报告。报告显示,LG 电子在 2016 年第四季度出现亏损归咎于智能手机业务部门。调研机构 Strategy Analytics 给出的数据显示,基于出货量,2016 年 LG 智能手机在中国市场的份额还不到 0.1%。以国内手机市场已杀成血海的现状来看,LG 手机在排行榜上已沦为“others”。在中国没有竞争力以及 LG 智能手机业务部门的长期萎靡不振是导致其止步不前的一大原因。

其实 LG 在产品创新方面一直走在手机制造前沿,前几年 LG 率先推出了曲面屏手机 G Flex 系列,后来随着中国市场中双镜头设计的兴起,LG 也紧接着发布了双摄旗舰。但以上这些产品都没能在中国市场掀起大浪花,针对中国市场采取的一系列战略都没有成效之后,LG 手机与中国市场无缘似乎就成了命中注定。同时营销策略的失误与判断导致了其一步步走向在中国市场的失败。

近几年,面对中国手机市场,许多厂商不约而同的采取了以娱乐推动市场的营销方案。国产手机厂商更多的是用启动代言人、冠名综艺节目的形式来提高品牌的关注度,而从结果来看,这种营销方案确实能带动产品的认知度和销量。相比之下,LG 每每推出新品,在宣传力度上都要弱很多。

LG 旗舰手机总是要晚于其他国家上市成了压弯 LG 手机的最后一颗稻草。反观苹果能够深受中国用户喜欢,是在意识到中国市场的重要性之后,执行了“中国同步首发”。

技术配置皆不高 拿什么拯救失意的市场

技术一直是国际品牌标榜的重要棋子,然而在回归后的首款产品中,并无过多亮眼配置以及技术出现。尽管手机行业中大部分的技术掌握在少数厂商手中,但是相比国际品牌,国内品牌的手机每一款至少都能找出提升的存在。

黑莓 KEYone,除了标志性的 QWERTY 全键盘以及“上午”,“安全”的设定外,在整体设计上终于使用了安卓操作系统,这一点完全是为了贴近中国消费者的使用习惯以及为了市场的妥协。而在全触摸屏幕盛行的当下,将触摸与全键盘的设计搭载,并没有带来多少好感。这一点确实有偷工之嫌,纯粹为了情怀与易用性在一步步的改变黑莓本身的设定。这一点可能在后期会被原本黑莓的忠实用户所摒弃,同时较为低端的硬件配比与 3999 元的高价相比,略显不值。与此同时新用户对于黑莓的不理解也可能导致在下一轮手机零售革命中无法抢占先机。

夏普的 AQUOS S2 手机在宣传上公布了一个词—“美人尖”,来掩盖其在全面屏上的设计“缺陷”,针对夏普鼓吹的全面屏,大部分用户认为技术不到位。依然存在左右“大黑边”且不如几年前的全面屏设计。前摄与屏幕衔接处甚至呈现有锯齿形。有业内人士认为,此款手机的工业设计令人失望,无法看到诚意,且品控不应该是一个国际品牌应有的,背壳缝隙竟然不均匀,用指甲便能轻松扣住,且塑料感强。

而使用骁龙 630 处理器,搭载 4GB 内存及 64GB 储存的配置售价达到了 2499 元相比于同配置的小米 5X 仅需要 1499 元的腰斩价,高下立见。

当情怀先入为主,背后的资本驱动代替本身工业设计的时候,这些国际品牌你们真的准备好战斗了吗? (郑伟)

《中国可持续消费研究报告》发布

品牌缺失 制约发展

8 月 16 日,《中国可持续消费研究报告》在北京发布,该报告的发布是“2017 年绿色可持续消费宣传周”的主要活动之一。

调查结果发现,中国超过七成的消费者已具备一定程度的可持续消费意识,他们是潜在的可持续消费践行者。值得注意的是,20–29 岁年龄段的青年表现出较强的意识和意愿,30–49 岁的消费群体的可持续消费能力最强。另一方面,健康和安全是选择可持续产品的主要驱动力因素,可持续采购还是以自身经济和健康利益为主导。

约一半中国消费者愿意为可持续产品支付不超过 10%的溢价,而可持续产品的实际溢价水平超过了支付意愿。研究还发现,约 10%的消费者具有较高的支付意愿,他们是撬动可持续消费的核心力量。

目前中国可持续产品市场目前份额占比少,没有形成规模化。品牌效应的缺失制约着可持续消费的进一步发展。加强相关产品信息的推广和提高商业诚信度会进一步提升可持续消费的市场潜力。

据悉,这项报告是“中国可持续消费研究项目:消费者认知与行为改变”的项目成果之一。该项目旨在通过提高消费者对可持续的认知与行为,为推动可持续消费在中国的发展发掘新机会,并为相关政策的制定提供建议。该项目由中国连锁经营协会进行开发管理,与联合国环境署驻华代表处进行密切合作,由联合国可持续生产与消费十年框架方案提供指导。

报告发布会上,中国连锁经营协会秘书长裴亮指出:“协会在推动可持续消费逐步深入的过程中,将通过标准、调研、平台、活动四位一体的协同,把各项工作做实做透,让可持续消费成为连锁企业转型升级的助推器,消费者品质科学健康理念的催化剂。”

(桂小笋)

朝阳:21 个产品被认定为“辽宁名牌产品”

日前,记者从辽宁朝阳市市场监管局获悉,根据《辽宁省名牌产品认定和保护办法》《辽宁名牌产品认定实施细则》的有关规定,经省名牌战略推进委员会全体会议审定和社会公示,本市 21 个产品被评为 2017 年辽宁名牌产品,其中凌源钢铁股份有限公司的“菱圆”钢筋混凝土用热轧带肋钢筋被评为 2017 年辽宁重点名牌产品。

据了解,为了进一步实施名牌战略,增强本市产品的市场竞争力,市市场监管局积极组织开展 2017 年辽宁名牌产品推荐工作。推荐过程中坚持企业自愿,以市场评价为主,坚持科学、公正、公平、公开的原则,除了药品、成品油、民用爆破器材、落后产能产品等明确不能申报“名牌产品”外,在辖区内符合基本申报条件的企业积极动员和培育,阳光服务,实现对企业最大的支持。最终包括朝阳浪马轮胎有限责任公司“浪马”牌载重汽车轮胎等 21 个产品被认定为 2017 年辽宁名牌产品。

近年来,市委、市政府高度重视品牌建设工作,把实施品牌带动战略作为促进转型升级、结构优化、经济发展方式转变、建设质量强市的重要抓手。特别是自 2016 年朝阳市质检、工商、食药监三局合一组建市市场监督管理局以来,不断健全完善“政府引导、企业主体、部门联动、社会共建”的品牌建设工作机制,强化政策措施的落实,加大品牌培育、品牌创建、品牌保护、品牌发展、品牌宣传的工作力度,全社会的品牌意识不断增强,本市知名品牌队伍不断扩大。 (郭伟)

丹东产品获 2017 年辽宁重点名牌

8 月 11 日,辽宁省名牌战略推进委员会公示了 22 项辽宁重点名牌产品和 377 项辽宁名牌产品。其中丹东市五一八内燃机配件有限公司的曲轴被认定为辽宁重点名牌产品,辽宁孔雀表业有限公司的孔雀牌机械手表机芯、凤城市瑞沃尔制衣有限公司的瑞沃尔户外运动服装等 26 家企业的 27 个产品被认定为辽宁名牌产品。

据了解,辽宁名牌产品认定工作是全省品牌建设重要内容之一,每年认定一次,有效期三年。目前本市有效期内辽宁名牌产品共有 42 项,产品涉及 8 大行业。近年来,丹东市产品质量提升明显,供给侧结构性改革取得了阶段性成果,今年获得辽宁名牌产品数量同比去年提高 93%。 (王晓霞)

越来越多美妆品牌开始和美妆相机合作 AR 试妆了

无法试妆,曾是美妆品牌发展线上业务的阻碍,但随着 AR 技术日益普及,让消费者在线上完成试妆并掏钱付款变得容易起来。化妆品公司纷纷对这项技术张开了怀抱。

美图公司旗下的美妆相机是目前中国市场上跟美妆品牌合作最多的 AR 技术应用平台,月活跃用户数超 2000 万,其中 87%以上为女性用户(以 80 后、90 后为主),这些跟美妆品牌目标消费群高度重合的用户,吸引着越来越多的化妆品公司与其展开合作。

“2016 年 AR 技术爆发,我们发现这一技术正好可以用到美妆试妆过程中。对于美妆相机的部分用户来说,他们也希望可以在现实生活中找到美妆相机 app 里的口红颜色。”美妆相机产品负责人凝淇对界面新闻说。

最终,美妆相机把 AR 技术用在了“试妆”功能里。进入美妆相机 app、点击“试妆”选项,消费者可以看到不同品牌的产品,进入产品页面后选择“立即试妆”,就能看到上妆后的效果。如果对试妆效果满意,点下右下角的“官方购买”,就可以跳转到品牌天猫页面或官网购买。

这项应用上线之初,更多是美妆相机去找美妆品牌谈合作,现在,主动来找上门来的品牌越来越多。目前,已有 80 多个化妆品品牌跟美妆相机达成了合作,包括兰蔻、羽西、Benefit、BOBBI BROWN、Dior、丝芙兰、雅诗兰黛、纪梵希、YSL 等。在凝淇看来,美妆相机的美颜技术正好符合美妆品牌线上试妆的需求,当双方都意识到这一点时,合作“水到渠成”。

成立于 1992 年的中国化妆品品牌羽西是美妆相机合作较早的品牌之一,其母公司法国化妆品巨头欧莱雅集团也是最早一批入驻美妆相机的企业。

“年轻人喜欢新鲜事物,老一套的服务、用户体验对于他们来说已经没有足够的吸引力了,所以我们选择使用 AR 技术。”欧莱雅(中国)羽西品牌高级产品经理王颖倩对界面新闻说。近年来,随着外资美妆品牌不断涌入中国市场、年轻消费者购买力增强,羽西逐渐被打上“妈妈用的品牌”标签。如今,羽西正试图在年轻人心中建立新的品牌形象,AR 美妆是它尝试触达年轻消费群体的方式之一。

去年底,羽西推出了针对年轻人的中国风“羽西花谱妆”和唇膏,这些产品也很快出现在了美妆相机上。“我们没有花大力气宣传,但这次活动的确提升了羽西在年轻消费群体里的知名度。‘羽西花谱妆’这两款妆容每个月的下载量达到了 800 万。”王颖倩对跟美妆相机的这次合作推广效果表示满意。

不过,要在线上实现跟现实中完全一致的上妆效果并非易事。以口红产品为例,AR 试妆的效果不仅要真实还原其颜色,还要区分珠光、哑光、水光、渐变色等不同款式。为了保证唇膏、妆容的颜色、效果和现实中保持一致,羽西会提供产品和真实上妆效果图给美妆相机团队,后者再在技术上进行调整,直到在屏幕上呈现的颜色与真实颜色相同。

提供完美的试妆体验,只是 AR 技术带给美妆品牌的帮助之一,化妆品公司还可以通过收集后台数据,分析用户的喜好、判断产品的市场反响,并进行精准推送。“从目前的情况来看,美妆相机上点击量、收藏量比较高的产品也是羽西在市场上卖得比较好的产品。当美妆相机可以准确把握用户的喜好,为用户推荐适合他们的产品时,品牌在美妆相机平台上的转化率也会上升。”王颖倩说。

此外,在线 AR 试妆还能帮助到另一部分尚未正式进入中国的品牌。成立于 1996 年、2012 年被欧莱雅收购的美国专业彩妆品牌 Urban Decay 目前仅在免税店渠道销售,但中国消费者贡献的销售额占 Urban Decay 整个亚太区销售额的 61%。亚太区市场经理汪嘉宁对界面新闻表示,Urban Decay 并不想错失中国市场,现在,该品牌主要通过美妆博主、广告等方式在中国建立品牌知名度。今年 4 月、8 月,该品牌美妆相机两度合作,试图通过线上 AR 试妆功能提高中国市场的销售额和知名度。

“品牌要找准自己的消费者。美妆相机平台的用户和我们的目标客户吻合,这部分客户还能在平台上试妆,这对我们很有帮助。”汪嘉宁说。

独立研究公司 Intage 的一份调查显示,在日本,使用 AR 彩妆 APP 用户的购物转化率是不使用 APP 用户的 1.6 倍,前者的花费是后者的 2.7 倍。APP 中的 AR 试用功能使得美妆的销售额提升了 2–6 倍。医疗数字技术供应商 ModiFace 曾搜集了 75 个的美容零售商和品牌的数据,结果表明,引入了 AR 技术后,品牌和零售商的线下销售额平均增长率为 84%,互动时长增长了 117%。

除了跟美妆相机这样的 APP 合作外,化妆品公司也在推出自己的 AR 美妆应用。

欧莱雅集团在尝试 AR 技术方面一直都很积极。早在 2014 年,这家公司就与增强现实技术公司 Image Metrics 合作开发了在线美妆 AR 软件 Makeup Genius,用户可以在该款软件上选择妆容、查看上妆效果。同一年,LVMH 旗下的美妆零售店丝芙兰也与加拿大 ModiFace 公司合作制作了一款 Virtual Artist AR 试妆 APP。今年年初,丝芙兰在 Virtual Artist 中加入了 Cheek Try On 栏目,可实现超 1000 种腮红、修容高光粉的试用,当然也包括唇膏、妆容等。而美国化妆品品牌雅诗兰黛也于今年五月在其官网上推出了 AR 试妆功能。

积极采用 AR 技术销售美妆产品的,除了化妆品公司,还有屈臣氏这样的美妆产品销售渠道。此前,屈臣氏也曾与美妆相机合作,在线下门店引入 AR 试妆系统。

未来,美妆品牌们还可以通过 AR 进行新品测验。例如,在口红正式生产前,将产品先放到手机软件上进行测试,品牌方可根据下载量、评论等内容判断产品是否需要投放以及投放的量。 (袁晶莹)

让中国制造更有“质感”

《今日美国报》曾这样描述美国人一天的生活:早晨,叫醒美国人起床的闹钟有 1/3 印着“中国制造”;去洗手间,里面的塑胶遮帘、体重秤、卷发器以及吹风机大多产自中国;出门上班穿的衣服有 17%是“中国制造”;办公室桌子上摆放的木制书框、各类小文具同样是来自中国;晚上睡觉前,需要关闭的台灯或吊灯大约一半是“中国制造”。

这一描述显然已经不能完全反映如今的状况了。“中国制造”在海外已经从服装、工具延伸到科技装备,产品形态走向高端,从低附加值向高附加值转变。随着近年来质量强国战略的实施,中国制造更有“质感”。

从新能源、人工智能等新兴科技产品到高铁、桥梁等基础设施,从国产手机、无人机等应用技术产品到移动支付、共享单车等基于互联网创新的新生事物,中国产品正以高技术、高质量和良好的用户体验在世界范围内广泛“吸粉”,成为展现中国制造强国实力的鲜活名片。

这离不开中国政府的政策引领。着眼于“中国制造”的提质升级,中国提出了“中国制造 2025”行动纲领,这成为中国实施制造强国战略第一个 10 年的行动纲领。在这一纲领下,中国持续推进制造业领域各项改革,推动创新发展,在关键领域的核心技术与产品研发上取得系列突破。

在中国,互联网、“双创”和“中国制造 2025”,正在彼此结合,催生一场新的工业创新和工业革命。中国领导人为中国装备“站台”,为“中国制造”加油。从轨道交通到航空装备,从电机工程到人工智能,涌现出一系列创新制造成果。世界经济论坛主席施瓦布评价称:“中国将成为第四次工业革命的领军者”。

中国企业加速海外拓展。在中国经济体制改革不断深化和对外开放程度不断扩大的背景下,“出海”已经不再是大企业的专利,大批中小型企业和新兴企业也开始“闯世界”,伴随着高品质产品走出去的,还有中国品牌不断提升的形象。

“出海”企业中,既有格力、中车等老牌企业,依靠高质量品质让世界喜爱上中国产品,展示中国制造“硬实力”;也有以百度、腾讯和阿里巴巴为代表的科技巨头,把更多中国服务推向全球市场,展示中国制造“软实力”;还有小米、滴滴、摩拜等更多新兴企业,向世界推送中国最新的创新产品和生活方式,展示中国制造“新势力”……越来越多的中国产品让外国人直呼“不敢相信”、点赞叫好。

有“政策激励”和“创新驱动”做后盾,通过提升质量和打造品牌,中国制造正在海外广泛“吸粉”。有质感、国际范儿的产品成为中国制造新标签。中国制造正在通过变身“中国质造”,成功提升自身的海外形象。 (王萌)