

中国手机五强 T 台之战：五强厂商占有率超整体市场 80%

■ 李娜

熙攘的上海淮海路大街上,OPPO 近期开出了自己在全球第一家“超级旗舰店”,在智能手机增量天花板效应愈加明显的今天,OPPO 希望通过这样的一种方式,巩固当下市场并开始一场关于品牌升级的探索。

“目前的手机市场已经发生了根本性的变化,从金字塔形态转变为 T 型形态,排名前五的手机厂商占有率超过了整体市场的 80%,在这种情况下任何一家厂商希望吃掉他人的份额都是非常困难的。”OPPO 副总裁吴强对记者表示,头部企业的竞争格局已经形成,竞争会更加激烈,在这种情况下,手机企业不能犯错。他强调,OPPO 希望超级旗舰店成为品牌升级的一个起点。

事实上,全渠道的竞争已经进入白热化阶段。记者注意到,在距离 OPPO 超级旗舰店 15 分钟的路程里,还有苹果以及华为的店面。不仅如此,线上品牌向线下的渗透早已开始,小米之家以及荣耀的线下店铺已在去年得到了爆发。以小米为例,截至去年年底,小米之家全国门店有五十余家,以一周开一家店的速度推进。今年年初雷军给团队定下的目标是全年开 200 家,平均一两天就要开一家。

Canalys 分析师贾沫对记者表示,目前国内市场整体处于略微收缩的状态,领先厂商的市场份额逐步增加,规模优势更加明显(大规模所带来的渠道议价,供应链议价能力等)。“从渠道来讲我们看到在小米、华为大举进攻之后,在前三线城市呈现出更加胶着的状态。随着末线城市红利的逐渐消失,给线下渠道为主的 ov 和金立等厂商带来更加严峻的挑战。所以又呈现出 ov 加大投入发展线上渠道的趋

势。同时在线下进行品牌升级。”贾沫对记者说。

不管怎样,手机行业爆发性增长长期临近尾声,是守住当下市场还是激进地向市场发出进攻,攻守之间,每家厂商都在做出自己的选择。

“T 型”竞争

智能手机的增速在下半年大幅放缓。

根据工信部旗下中国信息通信研究院发布的《2017 年 11 月国内手机市场运行分析报告》指出,今年 11 月国内手机市场出货量 4325.1 万部,同比下降 20.7%;上市新机型 77 款,同比下降 22.2%。

“智能手机行业不像往年那么快速地增长,原因在于大半年没有技术创新的产品,刺激用户的换机因素没有那么强烈,并且,消费者的被动换机意愿也在下降。”吴强对记者表示,这种趋势仍然会持续,2018 年的挑战甚至会强于 2017 年,整体市场依然会略有下降。

调研机构 GFK 将目前的手机市场情况称为 T 型格局。GFK 称,从某种意义上看,进入 2016 年下半年,中国手机市场资源快速集中,由原来的“倒三角”演变为“T”型格局,即头部品牌继续扩张产品线,高中低价位全线洗牌,腰部品牌空间大幅压缩,规模受限,小品牌产品与消费者形成断层,渠道难以渗透,市场活力大幅减弱。

吴强认同 T 型结构的形成,并表示改变这种格局每一家都不能犯错,并且需要再推陈出新做出些应对策略。

对于 OPPO 来说,强势的线下市场是优势,而如何实现品牌升级成为过去一年多时间吴强思索最多的问题。在小米和华为等品牌的

激进市场战略下,OPPO 希望探索一种“超级旗舰店”的模式,来更好地树立 OPPO 的品牌形象。

吴强说,比如不设 KPI 考核,引入顶级设计师进行店面设计,并且开设更多的分享课程与消费者进行沟通,“摒弃”过去 OPPO 店铺销售“拉人”的“套路”,进行升级。虽然不知道会不会成功,但这是一个开始。

在庞大的销售店铺面前,OPPO 希望保持一定的节奏进行“加减法”,优化店面形象,但小米和荣耀等新兴品牌却在去年打响了一场关于渠道的争夺战。

“小米之家全年营收预计在 60 亿人民币左右,五年之内做到 100 亿美元,还要增长 10 倍,是有机会的。”雷军在深圳小米之家旗舰店开业后说。

经过两年的打磨,团队做出一套复杂的模型来考量门店的表现,坪效、费用率、转化率等。坪效是每平方米的效率,小米之家目前可以做到 27 万元,在消费电子领域排名世界第二,第一名是苹果,可以达到 40 万元。

荣耀在线下的比例也开始稳增,根据赛诺之前公布的数据,今年前八个月,荣耀线下与线上渠道占比已接近 1:1。

向海外出发

海外市场也是头部手机厂商争夺的另一个市场。

在荣耀四周年庆典上,荣耀总裁赵明公开表示,三年进入全球前五大手机品牌,其中海外市场销售占比从 15%提高至 50%。

全球前五大手机品牌,每一个出货量都超过亿级,荣耀 50%的海外销售占比,意味着荣耀未来三年海外出货量将增长 4000 万部以



上,达到 5000 万部的出货规模,这显然对任何一家手机企业而言都是一个难度很大的挑战。但赵明对第一财经记者表示,国外市场是坑还是蛋糕,都要亲身去试试才知道,海外市场是未来荣耀增长的基础。

小米也在加快国际市场的布局。雷军对记者说,2017 年小米的国际业务成长了 300%,而预计明年也会达到 100%。

“这几年我们的国际化之路突出了重点,比如印度一定要拿到第一,我们用了三年做到了,并且也进入了欧洲等市场,我们在东欧已经排到了第四位。”雷军对记者表示,为了进一步开拓市场,这个月的下旬他会在印尼待一段时间,而在 9 月份他已经在那个市场待了一周时间。

对于“蛋糕”很大却竞争尤为激烈的美国市场,雷军透露目前内部已经开始有相应的时间表。他表示希望在北美市场一举成功,目前已经有一些小的产品在渠道、市场等多个方面进行实验。

对于是否会采用同样的方式进入海外市

场,吴强表示目前海外市场的比例占 OPPO 的 30%,扩张的节奏仍然会稳步进行,不会贸然突进。

贾沫对记者表示,从海外来讲,其实 OPPO 和 vivo 在东南亚和印度的发展一直可圈可点。但依旧像小米一样集中在低端系列。在国内渠道成本高涨,市场饱和的情况下,出海成为企业扩大规模,维持增长的必经之路。但如何选择进入的市场是厂商需要去权衡的。西欧北美等发达国家可以带来更好的 margin 但是公开渠道占比有限。如果不能很好的与运营商展开合作,会入不敷出。选择更切合自身渠道策略和产品的市场去尝试最为稳妥,比如小米 ov 在印度的发展,直接夺取了本土厂商份额。

Counterpoint Research 智能设备及生态系统研究总监闫占孟则对记者表示,每一家厂商都需要在衡量自己的优势和劣势后作出一定的选择,无论是国内还是海外市场都是如此,激发更多的市场需求成为眼下国产手机厂商们的新挑战。

(来源:第一财经)

“习酒故事”有奖征文二等奖 我的“习酒情缘”(一)

■ 河南 郝成林

引子:割舍不断的情缘

在我不大的客厅里,悬挂着朋友送的一幅书法作品——“寒夜客来茶当酒,竹炉汤沸火初红。”字画下面是一个精致的小酒柜,里面摆放的大都是“习酒”,那浓郁的酒香使我的房间表现出一种独有的温暖、安详与芬芳……

“杯小乾坤大,壶中日月长”。或许是个所谓的文字工作者,我一不小心成了一个不折不扣的“酒中君子”。三十多年的酒龄,我喝过不少好酒,但,我最爱喝的还是习酒。这么多年来,我就像一个用情专一的男人,产生了浓浓的“习酒情结”。习酒仿佛是我一见钟情的女子,一次倾心的相遇,就注定了今世的情缘难断。习酒的魅力犹如一个神秘的精灵,令我如此迷恋和神往,真是“万人丛中一握手,使我衣袖三年香”。

多年来,我着迷于习酒,钟情于习酒。在我眼里,习酒家征着一种品位,一种文化。那是一个时代的记忆,也是刻在我心中的烙印。

多年来,每年春节,我不会忘记的一件事情就是:带一瓶习酒回家过年。

在我心里,习酒酒香浸透的其实是一种亲情;外公年事已高。必须给他敬一杯习酒,这样有益健康,活血益寿;父亲常年种地打粮,格外辛苦。必须敬他一杯习酒,告诉他,“劳累了一辈子,也该多喝杯好酒,泡壶好茶”;母亲最辛劳,每天洗衣做饭,一年到头没有歇息一下。必须敬她一杯习酒,以温暖她那苍凉的心田,感谢她每天忙碌的柴米油盐醋酱茶。就这样,习酒在我们一家人心里都安了家。

当然,我不是品酒专家,也不是白酒经销商,我只是一个普通的习酒爱好者,一个希望与更多人分享感受的人。于是,便有了以下这些关于习酒的文字。

相识篇:美酒背后的故事

酒,“一滴有灵魂的水”,滋养和激活生命的天使之液。

粮的精华,水的外形,火的性格,文化的沉淀,这就是白酒。

说起来,我对白酒真正的认识,还是从闻名天下的“习酒”起始的。

我想,这大概就是所谓的缘分吧。

我爱习酒,不仅因为她拥有高贵的血统和赤水河畔的神奇传说,也不仅因为她传奇而璀璨的生命历程。更重要的是,在这个著名的品牌背后,蕴涵着我生命中一段割舍不去的亲情。

这段和习酒有缘的亲情,主人公是我外公。

小时候,我对外公了解并不多。只是常听母亲说:外公参加过对越自卫反击战,立过

二等功,得过军功章。当时,幼小的我对外公的经历似懂非懂。长大成人后,我才对他戎马一生的悲欢有了更深刻的理解……

在我的印象里,外公爱喝酒。家人常劝外公:“喝酒对身体有害,少喝点。”他也不争辩,只是笑笑,依旧在吃饭时摸出一瓶简装白酒,默默地品。他酒量不大,但酒瘾却不小,一日三餐,餐餐都要喝上二两。外婆深知他的脾性,做饭时多炒两个下酒菜。外公每天美滋滋地用他的小酒壶盛上一点酒慢慢地品。一会儿的工夫,酒香就飘满整个屋子。

从此,我记住了外公爱喝的美酒:习水大曲。

后来,家里生活条件好了,外公喝酒的档次也逐渐提升了。但我发现,他对习水大曲可谓情有独钟。他每顿饭喝一二两,一小碟水煮花生或腌黄瓜。一边哼着豫剧小曲,一边品着杯里的美酒。这一切让我对“酒香人生”一词的况味有了深刻的理解。

后来,从外公给我讲的故事中,我才懂得外公为何这样喜欢喝习水大曲。

原来,上世纪七十年代,习水酒厂生产的习水大曲在全国各地有较高的知名度和美誉度。他在参加对越自卫反击战时,习水大曲曾作为庆功酒,给浴血战场的将士们留下了永远难以忘怀的美好回忆。正是这个习水大曲,在长达十年的对越自卫反击战中,成了无数将士的“壮行酒”和“庆功酒”。

没想到,一个白酒品牌背后原来还有这样让人热血沸腾的红色故事。从此,我理解了外公为什么如此喜欢习酒了。那里面,寄托着他对自己戎马生涯的怀念呀。醉卧沙场

君莫笑,古来征战几人回。想当年,千军万马畅饮习水大曲,在自卫反击战中上演出一幕幕荡气回肠的英雄故事。

是啊,世界上的美酒往往在历经岁月的洗礼后,依旧会散发出醉人的芬芳。而品味习酒仿佛让外公再次回到了金戈铁马、意气风发的峥嵘岁月。白发婆娑的他在迟暮之年能够畅饮习酒,能够回味激情燃烧的岁月,这是一种多么难得的缘分与情谊啊!

所以,我大学毕业,第一次发工资,特地买了两瓶习酒窖藏回家看望外公。当我把这份礼物放在他手上时,他又惊又喜,接着大声说:“买酒做什么?这么贵。退回去吧。”

最后,他拗不过我,总算把酒留下来。只见他小心翼翼地拿起酒瓶,仔细地端详,而后细心地打开,深深地、长长地嗅。浓浓的酒香弥漫在他的小屋,久久不能散去。然后,他才细细地品味,仿佛是在品尝千年的美酒,表情神仙般陶醉。

从那以后,我每次回家,总忘不了给外公买几瓶习酒。后来,母亲告诉我,外公其实根本舍不得自己独自喝。只有家里来了重要客人或战友,他才拿出一瓶:“来,习酒,全国名酒,是外孙孝敬我的。尽管喝!”他语气里满是自豪。只有我内心知道,外公与人分享的不仅仅是美酒,还有那种对晚年幸福生活的知足和对金戈铁马生涯的回味!

是的,真正爱酒的人才会懂酒。亲情好比一瓶美酒,封存的时间越长,则价值就越高,就如外公爱喝习酒一样,一生一世喝不够。

(作者简介:郝成林,男,大学本科学历,中学语文教师,省作协会员,对文学苦旅矢志不渝,作品多次获国家、省市征文一等奖)



双汇集团与顺丰速运开展战略合作

■ 本报记者 李代广

12 月 21 日,双汇集团与顺丰速运战略合作签约仪式在深圳顺丰总部隆重举行,双汇集团总经理张太喜、双汇物流副总经理杨逸哲及清远双汇物流总经理孟永超,顺丰冷链事业部 William E.O Brien 董事长、危平总裁、顺丰中西部大区王锋总裁等相关人员出席了签约仪式。

双汇集团与顺丰速运作为冷链物流行业重要的力量,一直有着良好的合作关系。为进一步推进行业发展,实现合作共赢,双汇集团与顺丰速运决定进行战略合作。

张太喜总经理和 William E.O Brien 董事长分别作了讲话,并代表双汇集团和顺丰速运签署了战略合作协议。随后,双汇一行参观了顺丰包装实验室、冷链监控中心和分拨区等,双方就相互合作事项进行了深入的交流。本次战略合作协议签订标志着双汇集团与顺丰

速运的合作进入到了一个新的发展阶段。

顺丰速运是国内领先的快递物流综合服务商,不仅提供配送端的高质量物流服务,还延伸至价值链前端的产、供、销、配等环节,利用大数据分析和云计算技术,为客户提供仓储管理、销售预测、大数据分析、结算管理等一体化的综合物流服务。顺丰速运深耕中国物流市场,经过多年的努力,在中国速运领域取得了令人瞩目的成绩,成为中国十佳电子商务物流创新企业和全国重点物流企业。

双汇集团是中国最大的肉类加工基地,旗下漯河双汇物流投资有限公司成立于 2003 年,是国内最大的专业化公路冷藏物流公司,在全国已经建立了 17 家省级物流公司,形成了集冷藏公路货物运输、仓储、区域配送、汽车修理、信息化服务等为一体的综合物流服务平台,拥有冷库 23 万吨,常温库 20 万平方米,铁路专用线 6 条,自有车辆 1200 余台,年发运量达 500 万吨。

耐克本土市场失利 遇诸多不顺 第二财季净利下滑 9%

耐克集团在 2018 财年充满坎坷,而中国市场成为拉动该集团营收增长的重要板块。耐克集团日前发布 2018 财年第二季度报告显示,集团实现销售额 86 亿美元,同比增长 5%,但净利润同比大跌 9%至 7.67 亿美元,据悉这已是耐克集团连续第二个月净利下滑。

财报显示,报告期内,耐克在北美市场实现营收 34.85 亿美元,同比下滑 5%;而在大中华地区以及欧洲、中东、非洲等地区增势明显,其中,大中华区实现销售 12.22 亿美元,同比上涨 16%。

实际上,进入 2018 财年,耐克集团遭遇诸多不顺。在此前发布的 2018 财年一季报中,该集团实现销售额 90.7 亿美元,与上年同期基本持平;净利润却下滑 24%。

此外,在今年 6 月,耐克还公布了裁员及调整产品线的计划,提出将裁减全球约 2%的人力。

UTA 时尚管理集团总裁杨大筠分析,耐克

业绩下滑的原因主要在于北美市场大量百货公司闭店造成消费低迷不振。由于北美市场占据的市场份额最大,加之中国市场增量放缓,短期内仅靠中国大市场拉动增长难以实现。此外,杨大筠指出,耐克亟须调整产品战略。

近两年,耐克为刺激产品销售,集中精力于时尚和流行元素推出限量款、联名款,在带动单品销量的同时,也淡化了耐克本身专业体育的形象,为品牌带来一定压力。为此,耐克不得不与体育运动员合作以回归自身形象。目前,时尚品牌纷纷抢占年轻市场,与阿迪达斯、彪马相比,耐克年轻化不彻底,导致耐克主流品牌乔丹业绩也连续出现下滑。

面对持续下滑的净利水平,耐克集团显然也在寻找破局路径。耐克集团 CEO Mark Parker 表示,得益于大中华地区的强劲业绩表现,集团销售额得以保持增长。未来,集团将与亚马逊继续加强合作,并与时尚电商 Stitch Fix 一起推出在线造型服务。

(吴文治 魏苑)