

腹背受敌 手机代理商探寻转型

2012 年对于国内手机开放渠道来说是个“悲剧”的年份,天音通信上市十年来首次亏损,爱施德预计也会出现大幅亏损。

根据业内最新公布的数据,国内四大手机国代商 2012 年手机销量下滑明显,促销人员大幅裁减。

而与此同时运营商自身的操盘公司市场份额大幅提升,其中中国移动终端公司手机销量达 3140 万台,市场份额同比提升约 10 倍。

与此同时,手机电商渠道开始迅速崛起,业内预计市场份额占比已超过 10%,其中京东商城一家 2012 年手机销售就超过 100 亿元。

双重夹击之下,2013 年四大国代商日子将更加难过,而一些中等或者社会渠道商将被迫转型或者消失。

笔者尝试对其剖析和总结,试图挖掘传统手机渠道“消亡”的背后原因:

1、运营商依靠定制补贴成为“渠道之王”。

数据显示,2011 年三大运营商 3G 终端补贴超过 600 亿元,2012 年超过 700 亿元。同时,国内手机销量在 2.6 亿台左右,市场规模约为 3000 亿。运营商依靠强势的终端补贴,手机厂商纷纷竞标定制机型,最终撬动了近 2000 亿的国内手机销售市场。

2、手机产品周期大幅缩短。
随着国内智能手机市场竞争白热化,非明星机型的周期只有三个月,此前国包、省包、地包、县包再到零售商的环节过多,到消费者手中时产品已经过时,造成产品积压严重,厂商风险加大。

3、运营商大量营业厅全面向手机渠道



转型。

三大运营商在全国拥有垂直到乡的营业厅网点,从 2011 年初开始,中国移动开始全面推动营业厅销售模式转型,中国联通和中国电信随后跟进,门店向社会渠道和手机厂商开放,原有的营业厅业务人员一部分转向手机促销人员,消费者对其信任程度较高。

4、代理模式不适应智能手机价格战。
传统渠道商一般要有 25% 的毛利才能保持盈亏,但国内智能手机价格战已进入千元机的残酷阶段,手机厂商自身盈利都是个

位数,不可能再让出太多的毛利,传统代理渠道商亏损成为必然。

5、国内品牌手机厂商开始自建渠道。
在县级以下市场,渠道层层加价的情况越严重。逐步占据国内市场的国产手机厂商开始厂商自建销售网络,降低售价增强产品竞争力。华为目标在 2012 年建立 1200 家专柜直销,金立、天语、OPPO 在全国大量增加专卖店的数量,由煤老板卢洪波创办的尼彩手机更是在全国开设了近 5000 家手机工厂店。

6、国际手机品牌“势微”。

在苹果、三星国际厂商,以及中华酷联等国产厂商“夹击”下,诺基亚、摩托罗拉市场份额迅速走低,并逐步将国代商模式转向直供模式,代理商失去了传统的赢利“大户”。

7、电商渠道破坏了传统代理渠道的价格体系。

电商渠道的最大优势就是帮助手机厂商省去传统渠道分销、进店、促销人员成本。手机厂商往往会主动降价,京东等电商渠道甚至会以进货价格进行“促销”,传统代理渠道在电商渠道冲击下“暴利空间”荡然无存。

不过,在运营商和电商的双重夹击之下,传统渠道商在并未“等死”,而是都在加强转型。深圳中城电讯、恒波以及大地通讯等传统手机渠道商纷纷选择与运营商合作,传统渠道商为运营商卖合约机。“昔日的竞争对手,现在是合作伙伴,这也是大势所趋。”中城电讯的一位市场部人士表示。

手机连锁通信相关人员对搜狐 IT 透露,目前已有近五成的手机销量来自运营商合约机。而在三星 Note 2、苹果 iPhone 5 等明星机型,由于运营商补贴力度高、社会渠道货源紧张,合约机销售占比甚至超过了 90%。

深圳当地的某区域代理商对搜狐 IT 表示,代理商的没落受影响最大的就是山寨机,运营商集采门槛较高,自己做电商又摸不到门道。“下一步,单纯卖手机肯定是赚不了钱的,手机就是一个广告代理。”他表示,自己下一步,准备增加为消费者刷机业务,成为手机应用的发行渠道,以此向腾讯等互联网企业和应用开发厂商收钱。 (宿艺)

麦当劳南非新广告被指利用孤儿做营销

据英国《每日邮报》网站报道,美国快餐巨头麦当劳近日在南非最新推出的商业广告引发争议,被指利用南非孤儿院里的真实孤儿进行营销。

这则 60 秒的广告讲述了南非孤儿们与敬老院的老人一起分享麦当劳产品的故事。在广告开头,开普敦市撒库姆兹(Sakhumzi)孤儿院的护工逐个叫醒孤儿院中的孩子们起床穿衣,这时屏幕上方显示出“我们要给撒库姆兹孤儿院的孩子们一顿惊喜的大餐”的字样。然后,这些孩子们就兴奋地跑向一辆小巴车。

之后,画面切换到一家麦当劳店门前,这些孤儿们面带笑容地冲进麦当劳,一人手拿一个麦当劳招牌产品麦旋风回到小巴车上。

小巴车载着他们来到当地的一家敬老院,画面显示了孩子们与老人一起分享麦旋风、并且相互拥抱的温馨场景。广告最后以“每人都需要一些小幸福”的一句话结束。

鉴于南非孤儿问题的严重程度,这则广告无疑会触动南非观众的内心。据南非种族关系协会统计,到 2015 年,南非孤儿人数将达到 550 多万人,其中 32% 的人失去母亲,56% 的人失去父亲,另外 12% 的孩子是失去了双亲。

不过,这则温馨的广告却引发外界批评。有观众表示,广告“触人心弦,但这些孤儿和老年人的日子还会继续”。不过,也有用户发出不同意见,认为“这些孩子和老人看起来乐在其中”。

南非当地媒体在播出这则广告的同时也发表了自己的声明。其中表示:“每个人都能为社会做些什么,我们的出发点是利用这个广告传播快乐。这里没有演员,他们真的都是孤儿和住在敬老院中的老人。” (钟丽)



国药准字H46020636

快克

复方氨酚烷胺胶囊

适用于缓解普通感冒或流行感冒引起的发热、头痛、四肢酸痛、打喷嚏、流鼻涕、鼻塞、咽痛等症状,也可用于流行感冒的预防和治疗。

请在医生的指导下购买和使用

海南亚洲制药生产
海南快克药业总经销

美元树：逆周期折扣零售的成功标本

微增长时代为逆周期折扣零售业态提供发展机遇

国内经济增速放缓、零售行业同质化竞争严重等因素导致零售终端渠道增长压力渐显,传统正价零售渠道进入“微增长”时代。从美国经验来看,在居民实际购买力增速放缓时期内,逆周期折扣零售渠道往往能够通过准确的客户定位与营销手段来获得消费者的青睐。

美国一元店行业崛起于宏观环境改变和对客层的发掘与细分上世纪七八十年代,沃尔玛、塔吉克等零售巨头的崛起彻底地改变了美国零售业的传统格局。传统杂货店为寻求生产空间纷纷转型,美元树(Dollar tree)正是在 80 年代末将业务调整为一元店。90 年代中后期,大量低收入拉美移民涌入美国,移民对于廉价商品的需求扩大了一元店的生存空间;随着北美自由贸易区的设立和中国入世,一元店从中国和墨西哥进口了大量廉价商品。在这两个因素驱动下,一元店行业迅速扩张,至 2010 年,三家一元店主流公司门店总数已突破两万,销售增速也超过沃尔玛等传统折扣零售商。宏观环境的改变为美国一元店行业提供了生存的土壤。

精准差异化定位和有效的经营战略成就美元树的强势成长。作为全国性连锁一元店,美元树成立于 1986 年,现门店数已超过 4500 家,年销售收入近 70 亿美元。



净利润达 5 亿美金,是近年美国发展最快的零售商之一。

美元树的强势成长主要得益于精准的差异化定位和有效的战略部署。美元树依赖特殊的廉价产品结构,在绝大部分商品品牌和质量上与沃尔玛形成差异,依靠少量知名品牌的日常消费品和清仓产品吸引

中低收入客户群,带动高毛利产品销售。面积适中、紧贴客群的门店布局也有效地吸引了大量客流。此外,公司有序提升战略部署:优化产品结构,扩大客户群;提升门店面积,加大门店布局;完善物流系统,提升供应链效率。经营战略有力地强化了公司自身定位。

(田田)

传统广告日渐缩水 四大门户网站拼抢手机客户端

日前四大门户网站相继发布的最新财报显示,虽然营收均有增长,但传统广告业务却出现了不同程度的缩水。面对用户流量正从互联网向移动互联网转移的大趋势,手机客户端将成为今年四大门户网站的另一块试金石。

开启三维立体作战模式

从内容上看,门户的新闻竞争已经从最初的速度拼抢,转为速度、角度、深度三维立体作战了,在这次“两会”上表现得更为彻底。经过十多年的沉淀和历练,网络新闻已经形成了自己的体系,这就对角度、深度方面有更专业的要求。

此次“两会”报道专题中,搜狐、新浪、网易、腾讯的专题分别为“中国再接力”、“梦想与路径”、“抉择”、“大国维新”。而搜狐在此次报道中采取的内容跨界、渠道跨界的立体报道模式广受关注,在创新性、层次感、深度上均取得了新进展。

正是在这种“身在其中”、“亲临”的氛围营造下,搜狐的原创内容和互动性均遥遥领先,以 4000 条新闻信息的发布量超越第二名网易近一倍,而评论分析上,搜狐以 440 条超越其余三大门户之和。

业内人士指出,新闻独家报道的挖掘能力,最终体现在新闻的议程设置上,也就是说独家新闻的出现最终能引起整个新闻界的关注和跟进,这是新闻竞争中最为显赫的战绩。除了众多独家专栏,仅仅搜狐推出的标题为《老将再出马:65 岁周小川留

任央行行长》的独家新闻点“周小川超龄留任”,就因为纵深报道速度快、角度新,成了后来各方跟进报道的对象。

独家栏目拼抢用户量

在新闻高度同源化的今天,拼独家成为媒体决胜的法宝,这就需要新闻团队全方位作战能力。搜狐的策划亮点很多,尤其是融合了政治、军事、社会、娱乐等领域的跨界策划,推出了子专题“大国总理”,而“军方声音”、“洋眼看会”、“微观两会”等,都成为搜狐的独家利器。除了独家之外,对于“常识”的挖掘也成了这次“两会”上搜狐的一大利器。

有分析人士认为,从专题板块数量和独家策划板块来分析,搜狐的优势更为明显。整个专题报道中,搜狐、新浪两家的专题设计简约大气,但是却非常精巧,两家专题包含 3 个大板块,不过搜狐细化为 24 个小板块,远超过新浪 17 个,同时独家策划板块高达 11 个,也超过新浪的 6 个。腾讯包括七大板块,独家策划板块有 6 个。网易有四大板块,并细化为 20 个小板块,但独家策划板块只有 5 个。

据悉,网易新闻客户端凭借报道及时全面、移动视频直播优势和“有态度”的独家策划内容,日均启动次数增长近 30%。在网易新闻客户端上推出的“两会”独家策划内容,也吸引了众多用户的眼球。

最新数据显示,网易新闻客户端日活跃用户超 2800 万,用户总数已突破 7200

万。而网易用户通过新闻客户端在线观看“两会”直播的人次,以及“两会”新闻浏览量已与 PC 端基本持平。

拓宽途径打造合力效应

事实上,这次“两会”报道中,视频、新闻客户端的崛起尤其值得注意。在互联网带宽和移动互联网均飞速发展的状态下,传统上的新闻获取途径已经得到显著拓宽,形成的合力效应不可小视。

搜狐在视频和新闻客户端两个领域比其余门户的优势领先较多。而“两会”中,搜狐的合力技术优势再次得到体现。视频、飘窗、配乐等等;图片策划、页面设计等视觉元素也全面跟上。在这次“两会”上,搜狐视频的开场动画中,仅仅以一只小狐狸动画闪亮登场的画面,就换来了 30 万 UV——搜狐的品牌被传播了 30 万次,值得业界研究。

而搜狐新闻客户端则更加奠定了搜狐“两会”报道在无线互联网领域的传播优势。统计数据显示,截至 3 月 18 日,无论是在 Android 市场还是 iOS 设备的下载量,搜狐都远远超过对手。

刘春任搜狐网总编辑之后,引进的大量新闻人才以及发掘出搜狐原有新闻人才的潜力,使得搜狐新闻人才在本次“两会”的报道中爆发出巨大能量。渠道的融合和拓展、内容本身的融合和拓展,这本身就是一次玩跨界的尝试,搜狐在这次“两会”上可谓开创了全新的局面。 (吴辰光)



黄河之水天上来

——写在河套酒业成立六十周年

连载 49 汉明 著

下面讲几位员工岗位成才的故事:
从一名普通工人到全厂知名名人
在河套酒业集团,提起赵连顺,都知道他是一个酿酒技术能手、全国轻工行业劳动模范。赵连顺根据生产实践,创新出了很多的酿酒工艺的新方法、小诀窍,例如无土封窖法、科学养护窖泥法等,提高了窖泥利用率;他酿酒技术精湛,对酿酒技术各种理化指标参数掌控合理,在酿酒生产中做到“稳、准、细、净、慢”,形成了“赵连顺班组生产法”。

河套酒业非常重视酿酒技术人才的培养,像赵连顺这样的酿酒技师在原酒车间还有很多,公司都把他们放到酿酒生产的重要岗位。河套酒业副总经理常俊告诉记者,白酒行业是一个劳动密集型产业,从业人员的文化素质参差不齐,这就要求我们要从实际出发,发掘、培养不同类型的人才来满足企业发展的需要,既要“阳春白雪”——高学历的专业技术人才,也要“下里巴人”——学历低但有一技之长的人才。这就是张庆义董事长所倡导的,对于人才,就要不拘一格地使用,发挥他们的最大效能。

张庆义深知,搞企业整个企业要壮实,毛细血管要发达。只有车间技工这个层面人才辈出,企业才有发展。同样做酒,用同样的料,不一样的工人操作出来的酒,有的量多质好,有的量少质次,这就看劳动者能不能用脑子劳动。

赵连顺从一个普通工人成为一个班组生产的能人,说明了河套酒业给每个人每个岗位提供了平等的发展机会,只要你有一技之长,把心思用在工作上,你就会成为企业的宝贝。

从一名技校学生到国家级品酒员

上午选十杯酒让你品过,下午让你从几十杯酒中挑出一杯酒来,让你回忆是上午的哪一杯,这听起来像一个不可能完成的游戏,但却是国家级品酒员所面临的挑战。品酒员在品酒时要专心致志地找出每种酒在色香味等方面的特点,并把得到的各种信息,输送到大脑信息库里,贮存起来。专业的品酒师要求脑子里至少储存 1 万种香味,一旦某种嗅觉或味觉第二次出现的时候,要准确地与记忆库的信息对上号。

通过上面的描述,可见国家级品酒员的专业性和稀缺程度,有人说,国家级品酒的评委不到 400 人,比全国院士的数量还要少,培育名酒、品酒员是最关键的环节,因此酒体中心被称为“眼珠子部门”。张红梅就是河套酒业培养出来的国家级品酒的评委。张红梅 1989 年参加工作,今年 44 岁,现在是河套酒业集团酒体设计中心主任、轻工高级工程师、自治区白酒协会专家组成员、白酒国家评委。

河套酒业的酒体设计中心有 70 多人,他们每天的工作程序是:5 个人品 6 杯酒,胡乱编码,然后把结果送给一个人,一个人再翻译出来,3 个人认为是甲级的就定为甲级,然后再经过科学仪器的分析,这种主观与客观的融合,使酒的品类分析更加科学。

走进张红梅的工作室,扑鼻而来的是股浓浓的酒香。房间里摆放着大大小小 100 多个酒瓶。据张红梅回忆,自己当时从巴盟技校毕业,来酒厂并不很情愿,因为那时酒厂二、三百人的企业,连个厕所都没有,工作环境脏乱差。但她很感恩,厂长张庆义是个爱才的人,对品酒员的培养特别重视,行业里只要有学习机会一定创造条件让品酒员参加。

2011 年河套酒业酒体中心的人分成两组,一组从成都出发,到邛崃、泸州、宜宾、重庆,另一组从山东出发,到洋河等地去考察,感受这些著名酒类企业的氛围,在学习过程中,考察人员感到了差距,他们见到好酒就买回来,回来后研究了这些好酒的做法,用到自身企业的发展中。

张红梅说,河套酒业一直致力于建设一种专家文化,在河套酒业,我们很早就接触到了曾祖训、沈怡方等国内一流的酒类专家,他们都是中国最早使用色谱分析酒类微量元素的专家,使各种酒香型的确立有了科学依据。河套酒业把这些专家请进来指导,使企业发展走上了高起点的捷径,使我们这些品酒员也开阔了眼界。