

开启新征程 三星电子战略调整初见成效

还记得在三星 Galaxy S10 系列中国发布会上,身穿中国唐装的三星电子大中华区总裁权桂贤在其演讲环节中有一页 PPT 中写道:“三星重返战场”。实际上,早在 Galaxy A8s 黑瞳全视屏手机发布会上,三星电子就以“强势回归,无所畏惧”八个字展现出霸气归来的姿态。

三星电子经过近两年的战略调整,Galaxy S10 系列一上市就以迅雷不及掩耳之势席卷全国,当前热销状态正好诠释了三星电子“重返战场”的意义,三星电子也因此在中国市场迎来了转折点。

三星 Galaxy S10 系列逆袭成功

自首销之后,三星 Galaxy S10 系列在各大平台上的销售情况就已经远远超过了 Galaxy S9 系列的发售成绩。数据显示,三星 Galaxy S10 系列的 7 天预售量就已经超越了 S9 系列首发全月的销量总和,同时三星 Galaxy S10 系列首销一小时的成交量就已经是 S9 系列首发全天的 2 倍多。此外,在众多线下、线上平台上,三星 Galaxy S10 系列首销后就被抢购一空,甚至出现断货的情况,销售情况十分火爆。

Galaxy S10 系列是一款面向全球市场的产品,但从产品设计上来说,反映了许多中国市场的需求。因此,Galaxy S10 系列产品竞争力几乎超出了消费者的预期,为中国用户带来了更加丰富多彩的移动互联生活。其次,在零售端方面,三星电子做了很大的改善,不仅让零售合作伙伴对三星更有信心,还给消费者提供了更多的产品体验机会,以及与众不同的购物体验。因此在产品上市之后,三星电子便取得了现在这样的好成绩。

不难看出,三星 Galaxy S10 系列可以说



是三星电子重新赢得中国市场的一个重要产品,而优秀的市场表现也让三星电子信心倍增,加强了他们通过这样一款产品在中国市场重新崛起的决心。

为重新赢得中国市场 全面推进本土化战略

优秀的产品只是成功的一部分,如果想要彻底在中国市场上站稳脚跟,更符合中国国情的本土化战略也将是三星电子发力的重点。三星电子非常重视中国市场,并且更加努力地全面推进本土化进程。我们相信,凭借优秀的产品和技术,三星电子可以重新获得中国消费者的喜爱,重新赢得中国市场。

对于本土化战略的推行,三星电子将其分为了三个层面。首先在产品和技术方面,三星不再将全球取得成功的机型直接引入中国市场,而是将在中国获得成功的机型推广至全球。同时,包括北京研究院在内,三星在中国设立了许多技术研究机构,以便从中国本土研发出最适合中国市场的产品。现在的 Galaxy A 系列就是以中国消费者为需求研发的,今后也会继续按着这样的方向去发展。而

旗舰产品则由总部主导研发,搭载最尖端,最前沿,最优秀的技术,并会对中国市场的需求和意见做出积极反应。

其次在组织架构方面,三星手机业务在中国共设置了 23 家分公司,为了能够更加用本土化的视角来看待市场,这 23 家分公司的分公司长基本上都由中国人担任,去主导和引领公司的发展。最后在运营方面,自权桂贤担任三星电子大中华区总裁以后,三星便不再把全球的规范和指引照搬到中国之星,而是让中国区自主的设计和执行的內容,以本地需求为核心,进行有特色的运营。

聆听中国消费者需求 强化与千禧一代沟通

当前,中国的千禧一代不仅走在潮流的最前沿,还对智能设备也有着更高的要求,同时也有一定的消费能力,正在逐步成为中国市场上的消费主力军。

对此,三星电子也为千禧一代制定了相应的市场战略,去研发出他们喜欢的颜色、设计、性能、软件。“这次 Galaxy S10 跟 S9、S8 相比,千禧一代的购买比重提高了很多。如今我

们加强与千禧一代在音乐、体育、游戏三大领域的沟通颇有成效,有助于提升三星电子在他们心中的地位和认知。”

在音乐方面,今年年初三星电子在上海举办了张艺兴的演唱会,去年也举行了华晨宇的演唱会,通过这样的明星营销活动,既给中国年轻群体提供了一个与明星互动的平台和机会,也增进了情感沟通,当然未来还有更多这样的类似计划。

体育领域主要有三个方面:第一,三星电子已经赞助了江苏苏宁足球俱乐部,未来会进一步加强跟苏宁的合作关系。第二,拥有数十年的奥运营销经验的三星电子是 2020 年北京冬奥会的赞助商,期待着三星电子即将带来新颖的奥运活动。第三,三星电子将积极支持和鼓励各个分公司做一些当地的体育营销活动,去年三星电子尝试在吉林省赞助了国际马拉松大赛,合作成果收获不小。

最后在游戏方面,除了加强与腾讯、网易等国内知名的游戏厂商进行合作,未来三星还将举办一个大规模的竞技比赛,为千禧一代带来极致畅快的游戏体验。

如今,竞争激烈的中国市场让三星电子逐步感到担任行业领导者的重要性,也让三星电子懂得良心竞争和手机行业健康发展的必要性,能够为中国消费者带来更多实惠。当前,三星电子正以全新回归的姿态展现在了中国消费者面前,其针对中国市场所付出的努力也在 Galaxy S10 系列上初见成效,而这仅仅是一个开始。正如权桂贤所说,“我可以很自信地跟大家说,三星今年推出的产品,在对应的价格段里面都是非常具有竞争力的。所以跟大家强调,我们带着产品和技术重返中国战场。” (中新网)



打造社交电商总部 国美零售与河南省商务厅 签署战略合作

4 月 7 日,国美零售与河南省商务厅达成战略合作,在河南省内推动“三个中心、两个创新、一张网络”建设,即建设供应链集采中心、电商运营中心、区域售后服务中心,推动智慧物流技术创新和假日货仓生活馆模式创新,形成广域业务与物流覆盖网络。河南省副省长何金平、省政府副秘书长薛云伟,国美控股集团杜鹃等出席了本次签约仪式。省商务厅副厅长何松浩与国美零售首席财务官方巍代表双方签署战略合作协议,省发改委、省自然资源厅、郑州市政府、郑州航空港区管委会相关领导参加活动。

何金平欢迎杜鹃一行的到来。他表示,国美是全国很有影响的著名民营企业,这些年的发展卓有成效,令人钦佩。欢迎国美来河南发展,也感谢国美看好河南。河南是人口大省、经济大省,有很大的市场容量和广阔的发展潜力。相信国美与河南省有很大的合作空间。

杜鹃介绍了国美及在河南发展情况,提出近年来国美在积极推进向“家·生活”整体方案提供商、服务解决商和供应链输出商的战略转型,对于现代化物流基础设施的需求也进一步增长。国美计划与有关部门合作,在河南打造“三个中心”。作为“三个中心”项目的重要组成部分,近期希望能先在郑州市选址建设现代智慧物流基地,通过“三个中心”建设,为河南的经济社会发展做出更多贡献。

何金平强调现代物流业是河南省推动转型发展的十二个重点产业之一,河南省愿意支持国美的“三个中心”计划,后续请郑州市、郑州航空港经济综合实验区等有关方面进一步对接落实。各有关部门要做好“放管服”工作,依法对国美项目予以大力支持。祝愿双方的合作圆满成功。

建设现代智慧物流中心

为加强电子商务、物流产业升级,今年 2 月,河南省人民政府办公厅特发布《关于推进电子商务与快递物流协同发展的实施意见》,旨在提高电子商务与快递物流协同发展水平,推动全省物流业加快转型发展。

根据合作协议,国美将在河南省选址建设 1 个大型现代物流基地,布局 2-3 个区域配送中心;在河南省建设华中采购中心,依托国美线上线下一体化营销网络,打造豫货出省的重要渠道。同时加大县域市场开拓,一年内在河南新开 100 家新零售店。

2018 年以来,国美深度布局三至六线市场,与河南淇县、延津县等县级人民政府合作打造新零售服务运营商,共同探索新零售店、河南特色产品出省等合作事宜,为河南实体零售和电子商务发展,提供以供应链为核心的商品全生命周期服务。

成立首个社交电商运营总部

除打造智慧物流中心之外,国美还将在河南建立一个电商运营中心。该中心将成为国美社交电商的全国运营总部,重点培育社交电商创业主体,加大河南电商推广力度,扩大县域电商规模,探索共建河南优质特色农产品数据库,推动共创线上线下全渠道河南优质特色产品馆,携手合力打造电商扶贫示范基地。

作为国美“家·生活”新的流量入口,国美美店在社交电商领域发挥越来越重要的作用。目前,美店拥有拼团和返利两种模式,通过美店店主连接其社交关系网中的消费者与国美的供应链、物流、服务优势,提升网红、爆款产品推广力度。自去年 4 月上线后 8 个多月,美店 GMV 达到 43 亿元;今年第一季度销售增速达 226%;42 万美店店主累计服务用户 350 万,多次创造单品几天活动期内销售 1 万台的成绩。

建设新一代消费品服务中心

根据协议,国美还将在河南省试点建设新一代消费品售后服务中心及省域服务网络,通过物联网、大数据等新技术的全面嵌入,提供家电、家居等日用消费品的全生命周期服务,推动河南服务产业升级。

目前,国美在河南市场以“国美”、“永乐”双品牌运营,拥有 140 家门店,年销售额 50 亿元,创造了近 10000 个就业岗位。同时,公司在河南省的年末采购额也达到 25 亿元。旗下安迅物流在目前省内仓储面积仅有 5.4 万平米的情况下,2018 年在省内配送商品 500 万件,同比增长 50%。国美将发挥物流售后能力,成为中国最大的家电、家居大件物流、安装、维修服务商。

未来,河南省政府还将支持国美与省内相关单位选址共建智慧物流产教园区,打造智慧物流和现代服务业科研成果转化应用基地、双创孵化和产业培育基地、企业实训和物流人才培养基地,承担国家、省、市各级课题研究,建设一批试点示范项目,争创一流创新载体。

据悉,本次合作,获得了河南省商务厅的高度重视和大力支持,双方将在投资发展、电商扶贫、商品采购、线上线下推广等多方面进行深度合作。 (中新网)

宋传银:中国不缺造好车的公司 缺少的是造好零件的公司

■ 何盛

经过几十年的发展,中国已成为全球最大的汽车生产国和消费国。但是在业内人士看来,汽车工业的强弱,并不单以数量论英雄,而是有着“得零部件者得天下”的自身逻辑。根据 2018 年全球汽车零部件配套供应商百强榜单,中国汽车零部件企业仅有 8 家上榜,德国的博世集团依旧独占鳌头。对于中国汽车产业而言,造整车易,造零部件难。汽车零部件产业,被称为中国汽车业的坚冰地带。



中国企联成立 40 周年 将坚持为企业和企业家服务

“当前和今后一个时期企联要注重围绕中心、服务大局开展工作,自觉投身并服务于经济社会发展大局;注重汇聚优质资源提供服务,帮助企业提高竞争力;注重做好雇主组织代表相关工作,进一步提高雇主工作的能力和水平;注重加强国际合作,助推企业积极开展国际化经营;注重品牌活动开拓创新,体现协会服务功能、彰显协会影响;注重加强自身建设,提高综合服务能力和水平。”3 日上午,中国企联会长王忠禹在庆祝中国企联成立 40 周年座谈会上致辞时说,“中国企联将继续发挥桥梁纽带作用,坚持为企业和企业家服务。”

中国企联创始会长袁宝华在祝贺中国企联成立 40 周年视频中表示,永远忘不了在中国企联与大家共同奋斗的美好时光,希望大家不忘初心,牢记使命,更好地发挥桥梁纽带作用,更好地为企业和企业家服务。

中国企联常务副会长兼理事长朱宏任作了中国企联 40 年回顾与展望发言,介绍了中国企联服务我国经济建设、履行企业代表组织职责,以品牌活动服务政府、企业和企业家、推动企业家队伍建设,开展国际交流合作等方面的工作情况,总结了中国企联发展的体会,并就下一步工作方向进行了展望。

国务院国资委副主任赵爱明,国家发展改革委副主任连维良,全国工商联党组书记、常务副主席徐乐江,工业和信息化部总经济师王新哲等领导在讲话中对中国企联 40 年来发挥参谋助手作用,推动企业改革创新发展做出的努力给予充分认可和高度评价,希望中国企联适应新形势新任务要求,勇于担当、主动作为,积极参与社会治理,更加充分发挥作用,为经济持续健康发展做出新的贡献。

40 年发展中,中国企联在服务我国经济建设大局,履行企业代表组织职责,促进企业改革创新发展,推动企业家队伍成长,开展国际交流合作等方面发挥了积极的作用,服务能力和水平不断提高。未来,中国企联还将继续发挥桥梁纽带作用,坚持为企业和企业家服务宗旨,推动高质量发展,开创工作新局面。 (中新网)

国酒之窗

李保芳赴南美前谈茅台全球战略：沿着“一带一路”走，跟着发展大局做

“茅台的海外推介活动已经做了五年,而且取得了不错的活动效果。”在带队出发前往智利首都圣地亚哥,启动本年度首个大规模海外品牌推介活动前,茅台集团党委书记、董事长、总经理李保芳在上海表示,这是继茅台在我国香港、美国、俄罗斯、意大利、德国、南非、澳大利亚之后,又一次重大的海外系列活动,茅台会继续把海外推介活动坚持做下去。



■ 戴世锦 邢乐

“茅台的对外推介活动,已经成为宣传中华文化、推介茅台品牌、扩大国际影响、增进友好交流的重要形式,”李保芳说,“海外推介活动,同时也是公司和经销商之间深度交流、探讨工作、听取反映、收集建议的好机会。”

茅台本轮海外推介将聚焦南美洲,主场活动拟在智利首都圣地亚哥完成,此后,将在阿根廷、秘鲁等国举行形式多样的品推活动。同时,茅台管理层还将在南美洲举行驻地经销商座谈会,深入了解南美市场趋势与特点,为海外布局精准施策提供依据。

南美行成员,茅台集团党委委员、副总经理张德芹,茅台股份公司副总经理张家齐,茅台股份公司副总经理、财务总监何英姿,茅台集团总经理助理、习酒公司总经理涂华彬,茅台股份公司总经理助理黄维等参加行前动员。

据介绍,借助企业在全球日益提升的品牌影响力,在世界范围内,提升茅台故乡的知名度,亦系今年茅台海外推广活动的重点:茅台在推介茅台品牌的同时,将同步宣传贵州、推介贵州,向世界广泛推广贵州大数据、茶产业以及旅游业,为贵州提升国际影响力、扩大国际“朋友圈”做出贡献。

据悉,4 月南美之行结束后,茅台另一个代表团将在 5 月启程,二度进入非洲开展品牌推介。

谈及海外推介思路,李保芳认为,茅台需要针对重点区域,不断持续深入。“像非洲这些地方,不是去一两次就能见效,所以,我们近期会年年组织非洲行程。”

茅台下一步海外推介的重点何在?李保芳认为,有三个要点:首先,空白点要逐步减少。以南美为例,尚有不少空白点,希望出现更多覆盖;其次,薄弱点要持续发力,非洲就是典型;第三,稳定点要进一步巩固,特别是亚洲、北美和欧洲等地,已有相当好的基础,需要进一步巩固。

“茅台做海外推介,就是要释放一个信号,即长期坚持,数年后必有效果。”李保芳指出,茅台的海外布局,将继续沿着“一带一路”走,跟随国家发展大局要求去做。

“一带一路”建设倡议启动多年来,已获 100 多个国家和国际组织的支持和参与,对全球经济治理机制产生了深刻的影响。茅台有关负责人透露,最近几年,茅台抢抓机遇,积极融入“一带一路”倡议,把沿线国家的市场推广作为海外布局的重点,推动了茅台在海外市场持续稳定向好的发展。

据悉,过去几年,茅台产品在全球市场的



增长最为明显的特点,即发生在“一带一路”沿线国家:2018 年,新增“一带一路”沿线市场 12 个,销量、销售额分别同比增长 36.4%、13.7%,沿线市场总销量占海外市场总销量的 22.6%。其中,非洲市场的销量、销售额双双翻番,销量占比达海外市场的 5.5%。

据统计,茅台在“一带一路”沿线市场总销量已经占到其海外销量的 1/4,其中,非洲市场的销量和销售额都已经翻番,实现较快增长。“这表明,‘一带一路’沿线市场,已开始成为茅台国际市场的重点,很好地响应了‘一带一路’倡议。”李保芳说。

茅台海外品推的一个特点是,每次出访,都会组织国内主力经销商作为团队成员随行,此次南美品推,更特别邀请“茅粉”代表作为外访成员。

“这给经销商提供一个开拓视野、了解世界的机会,特别好,要坚持做下去。”李保芳表示,南美活动结束后,拟把与茅台合作多年的老经销商们请到茅台举行座谈。“我们就是想表达一个心意,也是释放一个信号,茅台会一直把经销商当朋友。”

“我们会积极为经销商朋友消除不利于发展的消极因素,创造环境和条件,让大家安心、顺心地做好这份事业——我们这个态度,一直是明朗的。”