

中国企业利用 CES 提升品牌知名度

1 月 10 日消息,据国外媒体报道,《连线》杂志刊文指出,中国科技企业大规模出席今年的 CES 国际消费电子展,目的是希望借助该展会,帮助提升品牌在美市场的知名度。而同时由于苹果、亚马逊、谷歌和微软等传统科技巨头的缺席,CES2013 实实在在地成为了亚洲品牌大放异彩的舞台。

想要在美国零售商和消费者之间树立其口碑,CES 国际消费电子展就是一个异常重要的舞台。尤其对于海信、华为、海尔、TCL、中兴等中国品牌来说,通过 CES 扩大自身知名度,将是获得美国市场地位的最好机会。

“美国是我们最重要的产品发展市场,”海信副总裁林澜表示,“我们曾说过:如果只能在中国和其他国家获得成功,而无法拿下美国市场,那么我们就算不上一个大品牌。”

在美国市场,海信与大品牌还有相当差距。2012 年海信在美国的销售额达到了 6 亿美元,但其中大部分是来自其他公司进行贴牌生产电视机产品,如在百思买销售的 Dynex 和 Insignia 两大品牌的电视机。如今,海信希望可以用自己的品牌名进入市场。

同样,作为全球第二大电信设备生产商的华为,在美国也算不上知名企业。与海信一样,华为也曾为竞争对手贴牌生产硬件设备,正如公司消费者业务部门 CEO 余承东所表示:“人们在使用的网络设备就有可能是由华为生产的。人们已经在使用我们的技术,只是不知道而已。”

“尽管没有自己的品牌也能通过生产设备获得利润,但这却无法在消费者中建立起口碑。”企业品牌建设和授权服务商 Global Icons 首席执行官杰弗·洛特曼(Jeff Lotman)指出。

“令人感到惊讶的是,一些大企业,他们具备很强的实力,但在美国却无人知晓,并因此缺乏吸引力。”洛特曼表示,“不过这并不是无解的问题。三星也曾只是一家生产廉价、低端手机和电视机产品的企业,而如今却已成为一个顶级电视和智能手机品牌商。”

联想做到了海信和华为想要在电视机、智能手机和平板电脑市场取得的成功。这家曾经为 IBM 代工生产 ThinkPad 笔记本电脑的企业,在收购该品牌后,其全球 PC 市场已实现腾飞。

“如果任何上述这些公司想要取得成功,他们就需要持续地在未来几年里参加 CES 电子展并拿出令人印象深刻的成绩。”调查机构 Display Search 移动市场分析师保罗·盖格农(Paul Gagnon)表示,“如果海信或者其他中国公司想要在美国召开自己的产品发布会,媒体则很可能纷纷缺席。

三星、苹果和谷歌可以利用自己的发布会进行炒作,但中国公司还需要借助 CES 才能达到这样的效果。”

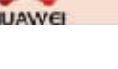
海信北美地区销售负责人彼得·尔德曼(Peter Erdman)对上述观点表示认同。尔德曼指出:“CES 对我们来说是尤其重要的。这是我们的展示平台。我们过去为业务的发展努力了很多年,直到今年,我们达到一个特别的高度,现在有很多人对我们产生兴趣,因此我们也非常希望向他们好好展示一下自己的实力。”

海信已连续九年蝉联中国市场最大的电视生产商头街。2012 年,海信在中国的销售额达到了 110 亿美元,而海外市场仅为 20 亿美元。海信表示已与 Sam's Club 进行谈判,在接下来的一年里,美国市场将会有更多的零售商开始销售海信的电视机产品。相比三星和 LG 等顶级品牌,海信的产品将在价格上低于竞争对手 10% 到 20%。

在 CES 电子展上推出了两款新 Android 智能手机的华为也表示正在与美国电信运营商进行谈判中,希望今年可以在美国市场全面推广华为品牌的手机产品。

市场调查机构 Current 的分析师彼得·韩(Peter Han)指出,海信、华为与三星和苹果之间的差别并不在于技术、元件或者硬件规格,而是在于品牌的知名度和营销技巧。

“对于摩托罗拉、HTC 和 LG 这样的知名企业,如今也很难与三星和苹果相抗衡,更何况是华为等刚刚进入美国市场的公司。”韩表示,“问题的关键在于他们在这里没有品牌知名度。不过随着时间的推移,这种情况会发生变化,尤其是如果在营销方面多进行投资以后。不过即使是在美国已家喻户晓的索尼,如今要想在手机市场有所表现,难度仍相当大。”

中国消费电子领先品牌Top 10		
RANK	品牌名称	品牌 logo
1	海尔	
2	海信	
3	长虹	
4	联想	
5	TCL	
6	长城	
7	康佳	
8	京东方	
9	德赛	
10	华为	

2012-2013 中国消费电子领先品牌 TOP10

2013 年 1 月 9 日,美国拉斯维加斯。第 46 届国际消费电子展(CES)在拉斯维加斯开幕,“2013 中国消费电子领先品牌 Top-Brands From China”颁奖典礼也同期举行。颁奖活动揭晓了 2012-2013 中国消费电子产业十大领先品牌。

据悉,本次活动是“中国消费电子领先品牌 Top10”评选的第七届,本屆的主题是“融合与渗透,聚焦智慧创新”。海尔、海信、长虹、联想、TCL、长城、康佳、京东方、德赛、华为 10 家企业成为了本屆颁奖盛典上最耀眼的首星,从美国国际数据集团(IDG)首席执行官 Bob Carigan 先生手中接过了 2012-2013 中国消费电子领先品牌的奖牌。同时,TCL、海信、长虹、京东方还获得了组委会的特别奖,集体向世界展示了中国企业通过智慧创新突破中国企业的發展瓶颈,寻找通向未来的成功之路。

现在,互联、智能和融合已经成为了国际消费电子行业的 3 大发展趋势,3C 融合的加速,三网融合的提速,促使消费电子产业的规模化、社会化服务化发展都将带来重大变革,由此带来的产业链重组和结构调整也将对消费电子行业发展产生深远的影响。面对如此巨大的机遇和挑战,中国企业唯有借助源源不断的智慧创新,才能推动企业品牌不断进步,并找到通向未来的成功之路。与此同时,近两年来,中国企业在消费电子产业中的角色与定位已发生变化,从以往的市场、生产基地向品牌化、高端化转变,而借助 CES 这一平台,中国消费电子企业获得了一个集中展现企业品牌机会,向世界再次阐释了中国品牌的优质品质和智慧思想。

2012 年,全球消费电子市场规模虽首次突破了万亿美元,但先进经济体和主要新兴市场经济体的经济增长仍趋于疲软,并且全球三大经济引擎并没有共同发力,欧洲已下滑,美国在放缓,中国的高速增长也在放缓。

在颁奖典礼现场,IDG 亚太区副总裁余洲女士表示:现在,中国的消费电子企业正在逐步为世界消费电子行业的发展提供越来越强大的发展动力,同时中国企业的融合、渗透和创新步伐也正在全面提速。IDG 希望能够提供给他们在国际舞台上整体表现的机会,每屆 CES 展都会吸引众多世界最优秀的消费类电子厂商和几十万专业人士参加,TOP10 评选活动能够让中国消费电子企业在这样一个重量级的展会中脱颖而出,让中国品牌更加深入地渗透到全球消费者心目中。

长城电脑副总裁于吉永先生认为:在三网融合的时代,企业参与到产业融合、技术融合的创新发展中是当前的明智之选。而技术融合来源于创新,产业融合和技术融合可以提供更广阔的市场发展空间,有利于企业集中优势资源,打造核心业务,形成新的产业价值链,提升企业的核心竞争力和品牌影响力。

在中国和全球经济正在进行深刻转型的环境下,把握融合与渗透的机遇,不断增强智慧创新的技术竞争核心力,让中国消费电子企业真正有机会成为行业的全球领导者。而在 CES 上的中国消费电子领先品牌 TOP10 颁奖舞台为中国企业提供的整体表现机会,也在七年间不断推动中国消费电子企业打造核心竞争力、提高竞争优势、实现新的创新升级、提升国际话语权,成就中国品牌的全球化发展。

联想走出去赢了销售 输了品牌

谢晓萍 报道

经过去年全球业务划分之后,2013 年联想再次调整内部业务。

1 月 5 日晚,联想集团董事局主席兼 CEO 杨元庆通过内部邮件向员工公布了 2013 年联想业务调整的最新划分。

邮件显示,联想未来将会划分为 Lenovo 和 Think 两大业务集团,原 MIDH 部门将并入 Lenovo 业务集团,原 MIDH 业务负责人刘军将成为 Lenovo 业务集团负责人,原联想全球产品部门总裁彼得·霍腾休斯将成为 Think 业务集团负责人。

1 月 6 日,记者获悉,联想此次战略调整在业务上的最大改变是,提升 Think 品牌价值,主打高端市场;同时淡化 Idea 品牌,重新以 Lenovo 主品牌进攻消费市场和低端市场。

“两条腿”走路

“Lenovo 只在主流和低端领域有明显成效。而在高端产品市场,Think 是我们最好的品牌资产,”在内部邮件中,杨元庆解释了此次内部业务调整的原因,“清晰化和简单化是我们的品牌策略,让市场更清楚地理解 Lenovo 和 Think 两个品牌各自的定位,更好地服务于业务的拓展。”

IT 专家陈志刚认为,品牌分拆的背后说明 Lenovo 走出了品牌战略并未成功,赢得了销售,却输掉了品牌,这是联想国际化战略的失败后无奈的分拆。在收购 IBM 的 PC 业务后

的数年里,联想曾经数次淡化 Think 品牌的影响力,并推出多款廉价 Think 机型。虽然联想最终成为了全球 PC 市场份额的老大,但利润率与竞争对手仍有较大差距。

杨元庆在内部邮件中也坦言,联想曾经在成熟市场推广 Lenovo 品牌,但发现 Lenovo 品牌只在主流和低端领域有明显成效。而在高端产品市场,Think 是唯一可以与苹果一争高下的品牌。因此,联想要充分发挥这两个品牌在各自细分市场中的潜能,最大程度地实现各自的价值。

重视盈利能力

陈志刚认为,此次联想分拆也向外界释放一个信号:联想由单纯追求市场份额转向追求利润率的提升。今后 Think 品牌将回归高端阵营,与 Lenovo 形成高低搭配的格局,但是该策略能否挑战苹果的市场份额,目前尚难以定论。

此前,杨元庆曾向媒体表示,联想绝不会满足于市场份额和营业额的提升。这意味着联想在获得一定的业务规模后,会将重心转向提升盈利能力。

值得一提的是,此次联想战略调整进一步提升了刘军的话语权。外界普遍解读为,刘军已经成为联想集团未官方宣示的“二号人物”。

据悉,联想并购 IBM 后,刘军升任联想

集团 COO,负责联想全球供应链。而当时的联想 CEO 阿梅里奥与刘军在工作中产生了多处不协调和冲突,后来刘军 COO 职位由阿梅里奥挖来的戴尔系高管 Gerry P. Smith 接任。

联想历次架构调整

2009 年之前,其市场按地域分为美洲区、EMEA(欧洲、中东和非洲)、亚太与俄罗斯区。

2009 年 3 月,宣布成立成熟市场与新兴市场两大业务集团,同时成立 Think 产品集团及 Idea 产品集团。

2012 年 1 月,将全球业务划分为中国市场、北美市场、EMEA 市场、亚太-拉美市场四个大区。



本土品牌表现亮丽 平板手机成趋势

席佳琳 报道

中国手机制造商在一个多月前让人刮目相看:它们在本土智能手机市场夺走了全球品牌的领先地位。

根据研究公司高德纳(Gartner)的数据,第三季度,联想(Lenovo)智能手机在中国的销量超过苹果(Apple),而中国境外几乎闻所未闻的品牌金立(Gionee)超越了宏达电(HTC)。

本土品牌表现亮丽

本土手机的崛起不太可能就此止步。在席卷成熟的智能手机市场之后,中国制造商正紧跟全球品牌的步伐,打入新的、利润率理应更高的“平板手机”(phablet)——显示屏超过 5 英寸、集手机和平板电脑功能于一体的设备。

这个品类在一年前几乎根本不存在,但在 2012 年期间得到三星(Samsung) Galaxy Note II 和苹果 iPad Mini 的提振。根据研究公司 IDC 的统计,配备 5 英寸显示屏的智能手机的发货量已从 2011 年的 120 万部增至去年的 1660 万部。

IDC 预期这一趋势将持续下去。IDC 资深市场分析师张佑蓓(Dickie Chang)表示,只要 iPad mini 和低成本大屏幕智能手机今年畅销,这个板块的年度增幅将超过 50%。

中国国内的品牌注意到了这一趋势。中国企业已发布——或很快将要发布——至少 10 款大屏幕智能手机。

巴克莱分析师盖欣山(Dale Gai)表示,企业大举开发平板手机,正在推动中国的智能手机升级周期。根据巴克莱的数据,中国手机制造商去年占据大尺寸智能手机市场的 5.5%,但到了 2015 年将扩大其市场份额至 15.8%。

但是,许多新款中国造大尺寸智能手机的售价在 2000 元人民币以下,包括中国领先智能手机品牌联想的 2 个型号,金立的 1 个型号,以及一些新进入者推出的手机。

虽然中国企业提供价格更低的设备——举例而言,三星的 Note 起价为 4199 元人民币,但分析师们表示,本土品牌可能难以盈利。

平板手机是趋势

Strategy Analytics 分析师莫斯顿(Neil Mawston)说道:“我觉得 2013 年将会是 Phablet 年。”2013 年,5.0 英寸以上的大屏智能手机将成为一种主流趋势。

如今,手机制造商和用户都越来越倾向于更大的屏幕尺寸,来自英国《路透社》的消息称,到 2017 年,平板手机在全球智能手机中的销量占比将很有可能从目前的 11% 上升到 25%。

尺寸堪比平板电脑的平板手机已经逐渐成为当今消费的主流趋势,之所以会有这种趋势,用户之所以选择大屏,是因为他们在移动设备上消费的内容越来越多,尤其是娱乐体验,而打语音电话却越来越少。

随着 Wi-Fi 平板电脑越来越流行,一些消费者就希望能结合二者的长处,在移动过程中使用。因此,平板手机就应运而生。

Ericsson 最近的一份移动报告显示,到 2018 年,每月每台智能手机的数据流量会翻 4 倍,达到 1900 兆。Barclays 的报告数据称,平板手机市场未来 3 年会翻 4 倍,达 1350 亿美元,5 英寸或更大屏幕尺寸的设备出货量,同期会增长 9 倍,达到 2.28 亿台。

当然,除了这些一线的国际品牌,中国一些自主品牌也开始在转向大屏领域。中国人喜欢大屏,因为觉得大屏气派、有面子,所以,平板手机在中国以及印度等亚洲市场也尤为受到消费者的青睐。Barclays 北分析师 Dale Gai 估计,由于受到来自中国企业的压力,2012 年到 2016 年,三星 5 英寸以上智能机在全球的市场份额将会由 73% 下降到 58%,这就意味着未来四年内,中国平板手机的出货量将会呈现一种上升的趋势。

《路透社》写到,深圳手机制造商 ZOPO 全球战略主管 Vivek Deshpande 指出,尽管印度市场与中国不同,但用户在追求设备时也有共同点:显示屏要足够大,可以炫耀。Deshpande 说:“ZOPO 的重点是平板手机。”这与其鲜明的视觉定位相吻合。据 ZOPO 国内市场负责人透露,其 2013 年的重点将在平板手机和裸眼 3D 方面,继续主打视觉体验,近期刚刚上市的 Leader Max 的热销也正验证了这一方向策略的正确。