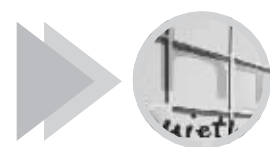


2 热点透析 Hot Dialysis

手机巨头频出招 “拳脚”皆为渠道狂



策划词:近日的手机市场风云诡谲,不论是中国移动为 4G 战略发布预热,高调签约 10 家终端渠道商,还是 HTC 欲补渠道品牌短板进行高层的大变布局,以及华为为了对撼小米的强势销售而崭新落子电商渠道,无不昭示着,营销手法无论怎样花样百出,都绕不过最终抵达销售终端的渠道选择与建设,多年来的成熟的手机市场也正因此而发生着微妙的变化。

中移动下首个明年 4G 采购大单:签约 10 家渠道商

中国移动 17 日在广州与 OPPO、VIVO、金立、迪信通、苏宁、国美、联想、小米、京东、天猫商城等 10 家终端销售渠道签署了渠道战略合作意向书。

这是中国移动关于 4G 战略发布盛大活动的前奏。18 日,2013 中国移动全球合作伙伴大会在广州举行,除苹果外的主流手机厂商、渠道商、芯片商等产业链上的厂商云集,初步统计有 5000 余人参加。

中国移动董事长奚国华、总裁李跃将在大会上介绍中国移动 4G 商业主品牌及市场营销、数据业务、终端产品“三大发布”。中国于大约两周前刚刚发放了 4G 牌照,中国移动和中国电信、中国联通一起获得 TD-LTE

牌照。

作为前奏,中国移动今天与 10 家终端渠道商签署战略合作意向书。

中国移动介绍,2012 年以来,中国移动与 OPPO、VIVO、金立、迪信通、苏宁电器、国美电器、京东商城七家渠道商,就 TD 终端销售签署了渠道战略合作协议。

一年来,双方合作取得丰硕成果,预计 2013 年全年上述七家合作伙伴 TD 终端销量将达到 3500 万部。

联想、小米、天猫商城等在终端销售业具有较大份额和影响力的渠道,此次也和中国移动签署了渠道战略合作意向书。中国移动战略合作的渠道商达到 10 家。

在近日的全球合作伙伴大会上,三星、华为、中兴、联想、天宇等多家手机厂商都将发布自己的 4G 手机及 4G 方面的布局。

终端之外,中国移动八大业务基地 17 日与媒体举行了沟通会。视频基地总经理王斌认为,由于 4G 更宽的带宽和更快的速度,使得手机高清视频成为可能,分辨率可达到 1080*720P,在音效上,可以达到 5.1 环绕音效,类似家庭影院的感觉。

无线音乐基地总经理朱泓认为,4G 将带来更高品质的音乐,一首歌曲可以达到 20-50M,并在 1 秒钟内实现下载。业内人士认为,视频和音乐是 4G 到来后最先实现突破的手机业务。

(刘育英 索有)



HTC 欲补渠道品牌短板 CFO 兼任全球销售总裁

在业绩持续低迷时,台湾手机品牌 HTC 再次换帅以期重新突围。

据《每日经济新闻》报道,12 月 17 日,HTC 相关人士向记者证实,公司已经任命现任首席财务官(CFO)张嘉林为全球销售总裁。

HTC 在声明中称,此举旨在强化销售。“在持续推动 HTC 产品创新和策略性发展的过程中,张嘉林一直扮演关键角色,也深入参与公司的业务扩展以及新销售渠道拓展的策略规划。”

在出任全球销售总裁的同时,张嘉林将继续担任 CFO 一职,直到顺利完成过渡。这一任命正值 HTC 手机销量和净利润低迷之际,也是 HTC 董事长王雪红在今年 10 月回归后主导的一次重大人事调整。原 HTC 公司 CEO 周永明将专注于产品研发,而王雪红本人则亲自负责销售、营销、售后服务等日常工作。

面临品牌渠道双重考验

今年可谓 HTC 运营极不顺利的一年。年初,HTC 遭遇了一波高管离职。为了解决营收下滑的问题,HTC 目前仍然在进行结构调整。

根据 12 月初 HTC 公布的数据,11 月份 HTC 销量比 10 月份增长 3.2%,但比去年同期下降了 27.1%。这也是公司连续 25 个月销量同比出现下滑。

日前,王雪红公开表示,因为营销与产品的投入不利,2013 年第四季度将是 HTC



的最低谷,年底砸下大手笔,押注营销。她预计,2014 年 HTC 会在销量上开始复苏。

德国电信咨询公司中国区高级顾问谭炎明在接受记者采访时认为,HTC 如果不在渠道上进行重新布局,2014 年将面临更大挑战。HTC 此次人事任命将更加有利于内部资源调控,渠道和品牌的建设将是 HTC 明年的重中之重。

此前,HTC 公司 CEO 周永明在接受记者采访时也透露,公司将借鉴苹果和三星,发力运营商渠道。

除了在渠道方面面临挑战,HTC 在品牌建设上也存在保守的问题。不过,在王雪红

回归后已开始新的尝试。12 月初,HTC 租下纽约时报广场的平面广告牌以及电子屏幕,用于企业宣传。

一位不愿具名的业内人士对记者表示,HTC 这样的营销模式并不适用于现在的市场。“电子消费产品的营销越来越接地气,要无限地贴近用户才能收获效果。但是 HTC 的营销还是有些保守,且没有与用户产生互动。”

欲借 4G 机遇扭转颓势

业内预计,在 4G 牌照发布之后,HTC 将

更加迫切需要补齐“短板”。

前述 HTC 相关人士透露,早在 4G 牌照正式发放之前,HTC 就对 4G 投入了极大关注,已经跟全球 20 多家运营商进行 4G 合作,并做好了全面布局,以期抢占发展先机。

据谭炎明介绍,从目前公司的出货量和市场占有率来看,HTC 并没有明显的好转迹象。“大陆市场对 HTC 来说至关重要,抓住 4G 机会对 HTC 尤为重要。”

为此,在产品布局方面,今年 10 月 HTC 选择在大陆首发了大屏 4G 手机 HTCOne-max。有别于其他厂商,HTC 直接选择旗舰新品入列 4GLTE,这展现出 HTC 对 4G 的高度支持。

“对于 4G,HTC 已经准备充分,如果说运营商在 4G 的整个布局和基础设施建设都完成了,那么 HTC 的产品就会全部实现 4G 化。”王雪红寄望在 2014 年能扭转现在的颓势。

前述不愿具名人士分析,HTC 的境况是大多数代工企业的宿命。“面对企业客户和个人终端用户,需要两套完全不同的思维,HTC 需要从这个角度去深层反思。就像富士康虽然生产了全世界大多数的苹果手机,但不代表它自己能创造一个同样受欢迎的手机品牌。”

值得注意的是,代工企业面对的企业市场与手机品牌厂商面对的个人终端市场,其品牌塑造、客户关系管理等皆存在明显不同。如果 HTC 能从基因上进行二次创业,或许是机会,否则在目前手机行业竞争激烈格局下,HTC 成为另一个诺基亚的可能性极大。

(陶力)

手机渠道:从线下转向线上为营销大势

从手机的销售模式来看,经历过很多的阶段。上世纪移动通信刚刚起步时,由于机卡一体的技术制约,手机生产企业几乎都是国外厂商,销售模式也比较传统。后来,机卡分离的时代到来了,大批国内的手机生产企业涌现出来,山寨机正是那个时代的产物,其通过电视媒体的销售模式也可以说是一种创新。再后来,手机销售逐步演变为通过渠道让利来进行市场的争夺,渠道的让利一部分源于价格竞争,另一部分源于渠道资源的争夺,成为一种变相的营销成本。苹果手机作为 3G 智能手机时代的引领者,在销售渠道的监控上非常严格,有严格的渠道获利要求及终端售价限制,这在一定程度上避免了渠道间的复杂竞争,这是管理上的进步,但依然是传统的渠道销售模式。

如今越来越多的企业已经意识到渠道的重要性。一款手机产品从出厂到消费者手中,传统销售渠道的每级都要按售价 3%到 5%的比例进行分成,如果按四至五级渠道来计算,至少需要为渠道支付平均售价 16%的成本。高昂的渠道成本,在很大程度上降低了产品的性价比,也封闭了原本就以价格优势见长的国产手机的利润空间。

相比而言,通过客户预体验和线上销售相结合的模式,则能极大地降低流通成本。如今,消费者网络购物的习惯正在逐渐形成,网上买手机已成为一种新时尚。这给线上销售提供了有利的发展环境,借助发达的物流体系,通过网上订购模式,不仅节约了中间渠道成本,也大大地降低了人工服务成本。

小米、中兴在电商平台销售成功的模式,正在吸引国产手机行业内其他一些厂商纷纷效仿,最近酷派、金立、OPPO 等国内一二线品牌也纷纷表示要发展独立子品牌,参与到互联网手机的营销大战中来。无论对手机行业还是互联网行业来说,在即将到来的新的一年,定会上演更加精彩好看的一幕幕大戏。

(中国网)



华为对撼小米:独立手机品牌“荣耀”主攻电商渠道

华为本周一正式宣布,对旗下“荣耀”品牌重新定位:新的荣耀品牌将作为华为子品牌独立运营,重点为移动互联网消费者提供产品,即未来荣耀品牌将以电商渠道为主,从产品到市场营销到品牌推广都有别于华为其他手机的运作思路。

发布会上,华为发布了两款荣耀新品以及一款“喵王”3G 路由器。虽然华为电商、荣耀总裁徐昕泉强调,荣耀独立“和对抗小米关系不大”,但其新品荣耀 3C798 元的定价,“恰好”稍低于红米手机的 799 元。

传统巨无霸 VS 手机新贵,谁能笑到最后?

荣耀单飞

华为终端公司董事长余承东在发布会上表示,荣耀独立后,将重新定位,新荣耀作为华为子品牌,重点为移动互联网消费者提供产品。即新荣耀主打性价比和互联网营



销,华为电商将成为荣耀产品的主要销售渠道。

在余承东看来,超长续航、超强信号、优良品质是华为家族的 DNA,荣耀手机将继承这些 DNA。

三款新品中,荣耀 3C 配备了 5 英寸

万前置摄像头,支持双卡双待功能。荣耀 3X 上市价格为 1698 元。华为“喵王”则是一款集有线路由、3G 路由和移动电源于一身的产品,售价 498 元。

据悉,12 月 17 日 10:08 起,荣耀 3C、华为喵王同时在华为商城、京东商城启动 0 元

现货预约,预约将在 12 月 25 日 10:07 截止;

12 月 25 日 10:08,将正式面向预约用户发售,非预约用户将无法参与购买,现货发售,售完即止。这一“限量销售”的方式,与小米惯用的饥饿营销异曲同工。

“798 元的荣耀 3C,各方面性能要强于红米,这完全是亏钱也要搞死小米的打法啊。小米已经让手机行业的冬天很寒冷了,荣耀这是要下暴雪啊!所有的山寨厂商,可以提前回家过年了!手机行业已经没有你们的事情了!”荣耀新品发布后,有手机行业人士及时发出微博,连用了数个感叹号。

事实上,早在上月中旬,余承东即发布微博,称将在 12 月发布两款比小米和红米手机更有竞争力更超值的荣耀手机,他同时透露,荣耀品牌将从华为独立出来,专门走电商渠道销售。

(汪小星)

北宿矿:拧开思想总阀门 谱写发展新篇章

面对严峻经济形势和薄煤层矿井可持续发展的双重压力,山东兖矿集团北宿矿以认真贯彻落实党的十八届三中全会和集团公司深化改革动员会精神为动力,深入开展以“北宿煤矿明天怎么办”为主题的解放思想大讨论,引导全矿干部职工认清形势、正视问题,解放思想、坚定信心,以更加奋发有为的精神状态迎接挑战、战胜困难,推动矿井深化改革、转型发展。

拧开思想阀门。作为建矿投产近 37 年的薄煤层老矿,随着资源的枯竭,北宿煤矿的明

天怎么办?北宿矿把学习上级精神和矿井实际有机结合,通过开展大讨论活动,引导干部职工自觉增强危机意识、改革创新意识,树立敢于担当、主动作为、竞争发展的新观念,以开放的思维、创新的思路和有力的举措,找准影响和制约矿井发展的突出问题,把握危中之机,切实化危为机,加快矿井深化改革、转型发展的步伐,推动矿井实现“颠覆式”变革,闯出一条生路。该矿充分发挥广播、电视等媒体主阵地优势,及时报道各单位进展和成效。各单位认真组织干部职工反复研读、深入探

讨上级精神,在全面领会和准确把握的基础上,针对开展大讨论活动的讨论议题,展开讨论,营造强势舆论氛围。

瞄准发展目标。这个矿把“认清差距、查摆不足”作为开展大讨论活动的前提,以“破解发展难题”为总体目标,确立了围绕“一个主题”、明确“四个目标”、实现“五个确保”的总体思路。围绕“一个主题”,就是以深化改革推动转型发展为主题。明确“四个目标”分别是找准差距,增强转型发展的紧迫感;明确转型发展、对外开发的方向和定位;理清积极推

进对外开发和确保本部稳定发展的思路;全面调动广大干部职工的积极性形成推动改革发展的巨大合力。“五个确保”就是要通过开展活动,实现思想境界明显提升、安全形势更加稳定、确保各项指标全部完成、确保对外开发高效推进、确保整体工作和谐稳定。

确保活动实效。为了保证大讨论活动取得实实在在的效果,北宿矿精心设计了“向华为学管理”、“支持走出去、转战转龙湾”、“进良言、献计策”等七项具体活动,制定了活动配档表,明确了每项活动的牵头部门和完成

时限,同时成立活动领导小组,明确各党支部书记和机关科室负责人是本单位大讨论活动的第一责任人,对照大讨论活动目标,认真研究制定本单位部门活动具体方案,确保活动取得实效。要求各单位把大讨论活动作为党的群众路线教育实践活动的有效载体,做好结合文章,夯实思想基础,以全面完成各项安全生产、经营管理任务目标的实际行动和优异成绩,为矿井深化改革发展创造良好环境和有利条件。

(张兴茂)