

国产手机换“新瓶”抢市场

■ 古晓宇

不久前,华为终端宣布将其原来的产品系列“荣耀”单独运营,使之成为一个独立的子品牌,并主打电商渠道。事实上,这并非传统手机厂商第一次进行“子品牌”的尝试,在华为之前,中兴、金立、联想等国内领军手机厂商就纷纷以各种方式打造出了努比亚、IUNI、VIBE等几个全新的手机品牌。尽管这些厂商对于子品牌的运作模式各不相同,但它们不约而同另起炉灶的做法也折射出一个现实,即新的市场环境已经开始让老牌厂商不得不主动应变了。

虽然这几个手机新品牌成立时间最长的也不过一年左右,但让传统厂商重开炉灶的直接原因,却要追溯到三年多前雷军创立的小米科技,“它的运作模式把我们这些做了十几年的老兵都震了。”

小米成功受启发

在小米手机出现前,传统手机厂商拼的是渠道,以及和运营商的关系。然而,是小将“互联网”的概念引入到手机市场当中。尽管在小米成立之初,这些传统手机巨头还是对雷军网上卖手机的方式嗤之以鼻,不建立实体渠道、不打广告宣传、价格低得几乎不赚钱……小米几乎把能犯的“错误”犯了个遍,但最终令人大跌眼镜的是,小米手机居然大获成功。

“说实话,小米的产品做得一般,国内任何一家有实力的厂商都可以比它做得

更好,但它的运作模式把我们这些做了十几年的老兵都震了,原来手机还可以这么卖。”一位国内手机圈的大佬对记者这样感慨。

“等死一定会死,找死却不一定死。”华为电子商务部总裁徐昕的话也点出了这些厂商面对新变化,只得求变应对的心态。中国移动互联网产业联盟秘书长李易认为,成立新的品牌,尝试新的运作手法,对于传统的手机厂商来说,是最有可操作性的“曲线救国”。

站在老牌手机厂商的立场上,并不愿意承认是因为小米的成功使得它们开始转变思路。例如华为终端部就多次表示独立荣耀品牌并不是因为效仿小米,但华为终端董事长余承东在之前介绍荣耀新品手机时就是拿小米做参照“比小米和红米手机更有竞争力更超值的荣耀手机”,同时荣耀新品3C的798元的定价刚好比红米的799低了1元,较量意味十足。

而金立的总裁卢伟冰在投资品牌IUNI亮相前就提到“以小反小米”的观点,说是在吸收小米优点基础上,通过补足小米的短板来反击小米。

拿子品牌做试验

在转换玩法的过程中,这些国内的手机厂商将新成立的品牌作为了试验田和问路石。“这是一个稳妥的操作方式。”李易表示,因为这些厂商的体量太大,一下子实现转变并不现实,那种强烈的变革很可能会带来震荡甚至是颠覆,而先以自品牌

做开路先锋,摸索好路线后再逐步转向的方式,则冲击最小,可操作性最强。

除了避免冲击,保留传统优势也是这些厂商不约而同地选择新老品牌并进,两条腿走路的一个重要原因。以联想为例,凭借在PC市场建立起来的强大销售渠道和与国内电信运营商紧密的合作,联想用短短几年的时间实现了从国内二三线厂商一跃成为国内出货量最大的国产手机厂商的转变。“意识不到位和几年来快速增长的业绩让联想忽略了互联网营销,所以我们现在有意去补足这块。”联想集团副总裁冯幸这样说道。但是他同时也强调,联想之前在线下渠道上的优势也肯定不能放弃。

事实上即便是两条腿走路,能够迈出这第二条腿对于传统手机厂商来说也并非易事。华为终端独立荣耀品牌的计划在华为内部就曾经招来了不少的反对之声,这也使得这一方案在华为内部讨论了三年之久迟迟未能付诸实施,而最终是在华为创始人任正非的“未来可以渠道和终端两匹马赛跑”支持下,才压住了反对意见,让荣耀实现“单飞”。

从某种程度上讲,小米的成功证明了互联网手机模式的成功,但至今没有其他厂商能够在互联网手机方面赶上小米,也说明这种模式并不简单,也不是谁都能玩好的。

独立放权是成败关键

手机行业分析师傅博认为,与小米这样轻资产型的互联网手机厂商相比,传统

的手机厂商切入互联网手机市场,既有先天的优势也有着明显的缺陷。

在优势上,传统手机厂商有着互联网企业所不具备的生产能力和上下游产业链整合能力,这也使得传统厂商控制成本的能力更强,同时产能也更有保障。依赖代工的小米就经常受制于产能和零部件的供应,缺货也成了家常便饭,而传统厂商则几乎不会存在这一问题。

而传统厂商最大的劣势则是对互联网思维的理解。传统手机厂商的老总们在手机行业里经验丰富,但对于互联网的认识却肯定比不上沉浸其中多年的雷军。“现在还有不少手机企业领导认为手机互联网化就是在网上卖手机。”这种观念上的差距,足以影响传统手机转型的成败。

李易认为,决定传统手机厂商子品牌能够获得成功的关键因素有两点,第一是老板的决心有多大,决策者能不能坚定地朝着既定方向前进,“就算亏上半年也不动摇”;第二则是放权,给新品牌更大的自由空间去闯荡,甚至不能害怕新品牌会冲击到自己母品牌。“如果腾讯担心自己的QQ的业务会受影响,也就不会有现在的微信了。”他认为,在这些品牌中,受到干涉越小的品牌在未来获得成功的可能性越大。“当然,新品牌的塑造还需要一个较长的时期,或许一年半之后,我们能够看到有的子品牌确实为母公司带来了良好的转机。”

成都伍田食品有限公司总经理范正海接受中央电视台第七频道记者采访表示： 做食品：没有最好，只有更好



范正海在接受记者采访



装备军用肉制品的车队开往伍田

■ 本报记者 何沙洲 通讯员 程建 王辉

日前,成都伍田食品有限公司2013年为部队生产的最后一批冻肉制品顺利装车。在为运输车队送行时,当过军人对部队仍深怀感情的范正海在接受中央电视台第七

频道记者采访时说,每一次圆满完成军用物质生产任务,心里特别高兴;看到伍田人全力以赴为部队官兵供应的优质军用肉制品装车上路了,心里特别自豪。部队官兵的信任和赞赏是对我们最好的鼓励和奖励,而对于做食品,用一句英语“There is

no best, only better!”翻译的话来说,没有最好,只有更好。只有不断努力做的更好,才能接近最好,伍田将继续用一流的服务生产出一流的产品,以自己的一份心为国防建设更好地尽一份力,这也是伍田“为社会创造更多的财富,提高全民生活质

量。”品牌价值观的社会阐释。

范正海用他提出的“三心”观来为记者阐释:伍田人凭良心做出的食品,是自己能吃,自己的孩子能吃,自己的父母都能吃的食品;这样的产品生产出来后,伍田人不昧良心回家能睡得着觉,经销商赚了钱也能安心睡得香,消费者享了口福也能放心睡得好。而且,伍田坚持将“三心”观作为与员工、经销商、消费者之间的一份“契约”,将“三心”建立在安全、安定、安心的“三安”原则上,将“三心”落实到人品、企品、产品“三品合一”的建设上,形成了伍田的品牌核心价值和企业文化体系,为伍田履行社会责任奠定了思想基础。在这种经营文化理念的激励下,伍田公司在全力保障部队军需肉品供应时,伍田公司不管是领导还是员工在几个月会每天工作都在10小时以上,在酷暑天或寒冬天一丝不苟地加班加点,践行着伍田公司发展不忘国防建设的经营理念。

“1314”元旦节 美菱净水器入驻南充

2013年12月31日,中国知名品牌美菱净水器南充总代理南充艺恒商贸有限公司正式开业,宣告美菱净水器正式入驻南充。

“美菱净水器是用于家庭生活饮用水处理的环保设备,是一款健康的水家电产品。”南充艺恒商贸有限公司法人代表杨敏对记者如是说:净水器可以很好地改善水的品质,通过净水器处理过的水,和我们日常在商场买的瓶装矿泉水一样好,可以直接饮用。而美菱净水器的性价比居中等偏下水平,走的是大众化的路线。南充艺恒商贸有限公司总代理美菱净水器,选择在南充有名的光彩大市场入驻,就是想利用市场“知名”效应,方便群众到公司购物。

“大爷,你一下子买两台净水器,是家用还是商用哟?”在艺恒公司营业厅里,一位中年妇女问一位大爷。

“用净水器好,多喝健康水少生疾病少进医院少吃药。美菱净水器质量有保证,而且售后服务好,今天他们开业有酬宾待遇,所以,我买了两台,一台我家里用,一台送给我亲家用。”大爷乐呵呵地说:“这不,1314(一生一世)的元旦到了嘛,送亲家一台净水器,就是等于送他们家庭一生一世的健康,多好的事情嘛!”

“大爷想得真周到,也感谢大爷对我们美菱净水器的肯定和厚爱。当然,作为经销商,我们不但要销售优质的产品,优质的售后服务也是必须的。产品在使用过程中如果出现了问题,我们公司保证在24小时内上门解决问题,而且免收上门服务费。”握着大爷的手,艺恒公司法人代表杨敏郑重承诺。

(本报记者 张德兵)

手机游戏营销 尽打美女牌 秀下限无底线

■ 小猪

谈到如今的手游环境来说,我们不得不想到三个字:美女牌。不错,代言人的营销手段引入到国内游戏业以来,美女一直是各大厂商的首选,对于大批的宅男玩家来说,美女无疑更具吸引力。厂商为了推广游戏炒作,就如同明星为了火一把进行炒作是一样的。但是有时候炒作不知何时变成了一种“无节操,秀下限”的行为,商家们大玩“暧昧”,与各种色情打上了擦边球,于是出现了越来越多的无下限炒作,各作赤裸妹子真空上阵,博取玩家们眼球。

美女真空装、护士装、OL装、辣妹装,等等一切围绕美女话题的营销招数几乎已经被手游厂商用了个遍,无一不是以吸引最多眼球为目的。甚至网络上有玩家笑言:“美女本无错,错在穿太多,游戏印胸前,再烂也必火”。

“毕竟大多手游以话题炒作和美女牌引以为豪,玩家也乐于跟随,市场就是这么个环境”,一位不愿透露姓名的手游业内人士向记者表示,基本上,厂商考虑代言人能制造出什么噱头,而这种噱头或者是炒作话题是高雅的还是低俗的,都无所谓,只要能在规定时间内引起玩家热议即可。

美女牌到底还能打多久?很多从业人士直言,“会一直打下去”。手游玩家中男性玩家占多数,20-35岁又是其中主流,美女牌对于这部分玩家具有天生的吸引力。不过也有玩家表示,单纯的美女翘臀只能让人点击进去,但并不会对游戏有更多关注,因为确实存在一定意义上的“审美疲劳”,但真正高明的美女营销还是让人有了了解游戏本身的欲望。

以《土豪OL》借助恒大夺冠的营销为例,恒大主场对战首尔FC队,在群情激昂的广州天河体育中心,一群美女球迷脸上、胸前涂上“土豪”字样,身体涂成土豪金颜色,打出“恒大必胜一起来做土豪吧”大条幅,有玩家向记者表示:“在新闻上看到了现场图,随手就搜索了这款游戏,后来又了解游戏本身也不错,就玩上了。不过这样的营销要搭车恒大夺冠这样的历史机遇,恐怕不会常见”。

但从业界的角度来看,游戏行业已然不再是一个产品圈钱时代,丢掉,换下一个产品继续圈的时期,品牌效应起到的作用越来越小,单纯地利用无下限的炒作来吸引眼球,最终不仅对企业本身无益,对整个行业也会留下病根。

综合来看,“美女牌”可以打,但如何打看手游厂商的营销能力。记者认为需要更多的正能量来提升游戏行业的整体口碑,而要想达到这个目的,需要每一位游戏人不断地努力,提高自身水准,不论在产品研发上还是市场营销上,均是如此。

优适童车新品发布暨首届经销商大会成功召开



■ 本报记者 王海亮 金辉

2013年12月28日,USEE“优适”童车2014新品发布会暨首届经销商大会在河北省会石家庄市弘谷大酒店隆重召开,相关领导以及来自全国21个省市的经销商、新闻媒体及业界朋友们共计200多人齐聚一堂,共同见证USEE“优适”童车的首次启航。

会上,上海优适童车有限公司全线三大品类13个系列、共计100多个品种的新款高端童车产品首度集体亮相。公司秉承给全球的孩子带来健康、愉快安全的骑乘体验的理念,多年来一直致力于童车的出口及研发,为了提升儿童自行车的骑行舒适度,公司董事长吴英亮先生和他的技术小组还对童车的鞍座、辅助轮等做了改进。会上董事长吴英亮先生、总经理甄力平女士就“优适”童车的产品特性、优势以及研发历程分别做了详细的说明和介绍。上海优适童车有限公司公

司秉承“高起点,重发展”的一贯原则,实现童车从设计—主零件生产—组装—出口/销售的一条龙配套体系。2012年,第一辆搭载着全球首创的“ToolFree”概念、配备了超轻车圈、超弹鞍座、静音辅助轮的儿童自行车样品正式诞生!

据了解,“优适”童车作为一家专业的自行车生产和出口企业,立足于把“打造全球第一童车品牌”为企业的发展目标;把“让全球每一个孩子都能尽情享受骑行的快乐”作为发展愿景;把“专注、专业、合作、创新”作为企业的价值观;把“生产客户满意产品,制造员工快乐生活”作为自己的使命;集中反映了“优适”童车作为一个当代企业所具有的现代经营理念和企业文化。上海优适童车有限公司立足童车出口的主市场,同时将兼顾国内消费群,以世界的视角做设计,以ISO9000的标准为起点,制造更安全、更舒适的童车,为全球的孩子带来健康、愉快的骑乘体验!

《反对“四风”大型宣传组画》在全国发行

由著名军旅书法家、解放军某部大校王福军策划创意的《积极开展党的群众路线教育实践活动,反对“四风”宣传组画》日前由中共中央党校出版社正式出版,面向全国公开发行。全党深入开展以为民务实清廉为主要内容的党的群众路线教育实践活动,是党的十八大作出的重大决策。这次教育实践活动的主要任务聚焦到作风建设上,集中解决形式主义、官僚主义、享乐主义和奢靡之风这“四风”问题。这“四风”是违背我们党的性质和宗旨的,是当前群众深恶痛绝、反映最强烈的问题,也是损害党群干群关系的重要根源。中央党校出版社出版的《积极开展党的群众路线教育实践活动,反对“四风”宣传组画》正是根据中央这一精神,用通俗的形式把反对“四风”问题展现出来。全套组画共4幅,分别是:坚持求真务实,反对形式主义;坚持群众路线,反对官僚主义;坚持艰苦奋斗,反对享乐主义;坚持勤俭治国,反对奢靡之风。

第一幅:坚持求真务实 反对形式主义 形式主义自古有之,但缘何屡禁不绝、于今为甚,成了“四风”之首?就在于它总摆出一副“政治正确”的样子,把中央的要求挂在嘴上,说起来滔滔不绝,却轮子空转,啥也不干;把群众的呼声当成幌子,听起来热热闹闹,却虚晃一枪,掠影浮光。这种堂而皇之的“政治排场”,轰轰烈烈的“政治效果”,成为我们一切工作的大敌。

第二幅:坚持群众路线 反对官僚主义 官僚主义的要害在于脱离群众,脱离实际,做官当老爷。官僚主义是生长在党和国家肌体上的赘瘤,是毒素和祸害,必须坚决根治。

第三幅:坚持艰苦奋斗 反对享乐主义 在中华文化中,对享乐一直有警告:“历览前贤国与家,成由勤俭败由奢”。随着我们党执掌权力,少数干部滋长了特权思想,利用职权公款吃喝玩乐,讲排场、摆阔气。玩物丧志,

信念动摇,工作拈轻怕重,不愿吃苦出力。更有甚者竟敢公款嫖娼。

第四幅:坚持勤俭建国 反对奢靡之风 奢靡之风——指花费大量钱财和社会资源追求过分享受。即古人说的“暴殄天物”、“害虐丞民”。一些干部蜕化变质,一步步陷入违法乱纪的泥坑,大都是从奢靡享乐开始的。奢靡之风影响我们的战斗力,影响党的凝聚力和号召力。奢靡不除,风气难正。

中央党校出版社出版的《积极开展党的群众路线教育实践活动,反对“四风”宣传组画》是对全党深入开展以为民务实清廉为主要内容的党的群众路线教育实践活动的很好的宣传,相信随着这套组画的出版发行,让党的领导干部、普通党员着眼于自我净化、自我完善、自我革新、自我提高,以“照镜子、正衣冠、洗洗澡、治治病”为总要求,从根本上增强党员、干部坚持马克思主义群众观点和党的群众路线的自觉性。(吴晓 丽君)

