

4 营销渠道 Marketing Channel

环保公益迎国庆,千岛之湖走毅行

——浙江华美电器集团组织 2014“感谢一路有你——秋赏新安江、寻美千岛湖环保毅行”活动

■ 本报记者 李代广

“我们是华美,我们在这如诗如画的千岛湖宣誓:公益,从我做起! 环保,向祖国献礼!”10月1日,是一年一度的国庆节,当天上午,在风景秀丽的浙江千岛湖风景区,浙江华美电器集团组织的“感谢一路有你——秋赏新安江、寻美千岛湖环保毅行”活动隆重拉开帷幕,公司董事长蒋端平在活动开始时说。

在几天的时间里,从天还未亮走到日落西山,过程中许许多多的人得到了最真切的爱,享受了最温馨的真情,队友的鼓励、团队的守候,此时此刻,爱与被爱同样是最宝贵的。

一次难忘的牵手,一声真情的问候,一路温暖的相伴,一股滚滚的暖流。

在活动中,华美共同见证着 2014 华美千岛湖公益环保毅行的完美之旅。泪水、欢笑、坚毅、相守、责任……一幕幕的感动写满了脸庞。在如画的风景区放飞心灵,在挣扎的坚持中升华梦想,在相互的搀扶中寻找人生,在蹒跚的步履间坚定希望。



■ 邢婷婷

国产手机一直以来都有难以割舍的“出海”情结。继十年前首轮出海折戟沉沙之后,国内厂商近日开启了第二次出海潮。联想表示该公司在东南亚市场的出货量已经增长了 4 倍,在东欧市场甚至增长了 6 倍;而华为也表示,今年上半年他们的智能手机在中东和非洲市场增长了 6 倍,在拉丁美洲市场也增长了 4 倍。

海外拓市对国产手机来说,是一个新的业绩增长点,这也是国产手机竞相出海的主要原因。但对目前的国产手机来说,渠道和品牌仍是考验其出海成效的重要关卡。与苹果、三星等国际巨头相比,国产手机还有很大的差距,唯有不断提升自主创新能力,提高核心竞争力,才能在国际市场上创造新的里程碑。

国产手机“扎堆”出海

国产手机正在加速拓展海外市场。在第二波出海潮中,包括华为、酷派、小米手机厂商。华为是出海掘金大军中表现较为亮眼的厂商,依靠与欧洲主要运营商在设备领域的合作优势,华为终端选择从欧洲市场重点突破。据了解,华为 P6 的全球销售量超过 400 万台,成为欧洲最好卖的华为手机。而 P7 更是被华

直面品牌渠道考验

中国手机厂商进军全球市场

为内部视为“找到了核心竞争力和方向”的产品,承载着进一步攻占欧洲市场的重任。而谈及 P7 时,华为将销量目标定在了 1000 万台。

而自推出大神系列产品以来,酷派加紧了进军海外市场的步伐。今年 7 月份,酷派大神在台湾、印度、印尼与当地电商品牌合作,销售酷派大神产品 F1;9 月份开始销售大神 F2 产品,后期将进入缅甸、泰国、马来西亚等国家。在本轮出海大潮中,手机新军小米最令人关注。2013 年 4 月,小米首先在台湾、香港开办“米粉节”,宣布自建官方网站销售小米手机产品。随后,小米又接连宣布进入新加坡、菲律宾、马来西亚、印尼、印度、巴西、墨西哥等十多个海外市场。

再度出海或是形势所迫

经过十年的时间,国产手机决定再度出海,这或是形势所迫。

首先,随着国内市场竞争的日趋白热化,不管是一线城市还是二三线城市,都已几近饱

和。据工信部电信研究院近日发布的《2014 年 8 月国内手机市场运行分析报告》显示,今年 8 月份国产品牌手机出货量 2402 万部,同比下降 42.7%,占手机总出货量的 79.3%。国产手机增速放缓的同时,包括印度、东南亚和拉丁美洲的新兴市场,智能手机的需求量却与日俱增。国内外市场的强烈对比,让国内厂商转战前景更加广阔的海外新兴市场。

其次,中国手机市场深陷“价格战”,不能自拔。今年刚开启的 4G 市场也难逃价格火拼的命运。联想集团的 CEO 杨元庆也曾将中国市场描述为“全世界智能手机竞争最为激烈的战场”。业内观察人士表示,仅 8 个多月的时间,4G 手机的主流入门价就已经跌破 700 元关口。值得一提的是,运营商对中低端手机补贴的逐渐缩减也让不少依赖运营商渠道的国内厂商面临前所未有的危机。

再次,国内厂商要想有更大的突破,完成对三星、苹果等巨头的超越,进军海外市场势在必行。而且经过十年的磨砺和准备,国产

手机有了长足的进步。联想已经成长为全球最大的个人电脑制造商,而华为也已经是全球最大的电信设备供应商,国产手机的性价比、产品质量、从软件到硬件的优化是有目共睹的。据了解,联想在东南亚市场的出货量已经增长了 4 倍,在东欧市场甚至增长了 6 倍;而华为也表示,今年上半年华为智能手机在中东和非洲市场增长了 6 倍,在拉丁美洲市场也增长了 4 倍。

海外拓市任重道远

国内厂商对海外市场寄予了巨大的期望,但此番出海能否一帆风顺,顺利抢滩呢?业内专家均表示,国内手机厂商任重道远。

一方面,国内厂商如何拓展营销渠道成为首要问题。国际市场千差万别,在中国行得通的营销方式,在国外未必打得开局面。目前,如华为中兴等国产厂商海外之旅主要依靠的是运营商的渠道。但专业人士分析,运营商渠道这条路也不好走。据了解,美国运营商对手机

补贴力度较大,价格优势则不明显,国产品牌手机须在性能、服务方面加大投入。而在社会渠道上,国内厂商也难有大作为。去年,中兴大手笔签约 NBA 战营销,表示将用一亿元来“挖”渠道。对于其他中小厂商来说,拓展营销渠道需要承受如此庞大的资金压力,是一个不小的挑战。

另一方面,品牌建设也是国内厂商亟需解决的难题。众所周知,国产手机与国外厂商的品牌战中一直处于劣势。专利一直是国产手机无法绕开的坎,巨额专利许可费让不少国产手机品牌望而却步。除了中华酷联等一线手机厂商具有一定的专利,其余厂商对手机制造还局限在原料组装层面。因此,国内厂商只有不断提升自主创新能力,才能提升品牌核心竞争力。

总体来说,渠道拓展、品牌建设、服务质量都是决定国内厂商海外拓市的关键。国内厂商不能照搬国内的经营模式,还要因地制宜,快速把脉到海外市场的需求,建立强大的分销体系,真正地实现“走出去”。

五粮液集团祝 2014年秋季糖酒会圆满成功

经典一脉 联袂绽放

—— 经典一脉，延续传奇，为见识不凡者，从容绽放 ——

五粮液低度系列
LOW-ALCOHOL SERIES OF
WULIANGYE