

金立 MWC 两个大动作的背后:国际化雄心凸显

从贴牌加工,到品牌塑造,从细分市场经营,到线下渠道深耕,从坚持创新不跟随,到率先行业出海,金立的每一步,走得扎实稳健,这家成立十四年,堪称中国“做机”最久的企业,有其长寿的秘诀和成功之道。

在 2016 年世界移动通信大会(MWC2016)上,金立不仅推出了全新的品牌形象,同时发布了多项黑科技傍身的旗舰手机新品,这家老牌手机企业想展现给世界的是,其面向新的时代,在品牌化、国际化方面的雄心壮志。

全新品牌形象拥抱世界

“金品质,立天下”。十几年前,刘德华代言的这则广告深入人心,那时候,金立手机是中国成功人士的代名词。

十几年来,中国手机市场风云变幻,从功能机到智能机,从国际品牌引领到中国品牌称雄。如今,整个手机产业品牌加速收敛的趋势明显,规模仍然是手机企业发展的基础,区域性、小而美的品牌生存越发艰难。

要想在未来竞争中更好地生存下来,手机产品需要触达更多的消费人群,需要覆盖更广的消费市场,让更多的消费者接受和认知。打造全球品牌是金立真实的意图所在。

当然,全球化不是口号,当金立走向国际,直面更强大的竞争对手时,需要的就是强大的品牌力作为支撑与后盾。

在 2016MWC 上,金立发布了全新的“笑脸”logo,同时打出“科技悦生活”的全新 slogan。通过全新品牌形象所展现的品牌新内涵,金立想要传达的是,金立的目标用户囊括全球,而非仅限于国内一隅,同时将进一步加速品牌全球化进程,全面提升品牌力。

在金立内部认为,有三种力量构成了企业的生存之道,分别是产品力、品牌力和渠道服务能力,如今较为成功的中国手机厂商,往往都是在这方面能够较好地实现三者的有效融合。

面对如今日趋稳健的发展步伐和势头迅猛的上升速度,这个国内活得最久的手机品牌也有许多思考:洞察行业及市场发展动态,精准定位品牌发展方向。特别是金立在 2010 年开始,进行海外业务开拓之后,需要一个更能够代表智能机时代,更加年轻化和国际化的品牌形象,实现品牌力的全面提升,从而带动产品迭代升级,而全新品牌形象的发布无疑是一个绝佳的起点。

从“金品质,立天下”到“make smile(科技悦生活)”,金立希望通过一个微笑,表达出金立将视野放得更广,表达出作为一家科技公



司,希望能够通过自己的产品,让用户的生活变得幸福美好的愿景,这也是一家科技企业成熟自信的一种表现。

拒绝模仿跟随引领技术创新

从功能机时代成为国内市场的王者,到智能机时代仍然能够取得不俗的市场份额,在很多老牌手机厂商遭遇转型阵痛,一蹶不振时,金立能够迅速完成转身,这其中,坚持自主研发,坚持技术创新,拒绝模仿和不跟随,成为金立在智能机时代重新崛起的重要原因。

如今,金立拥有投资超过 15 亿,亚洲最大的单体智能终端制造中心——东莞金立工业园。依靠强大的技术研发实力,金立相继推出重量级新品,超薄系列引领国内手机产品向“最薄”吉尼斯纪录发起冲击,“超级续航”的新品类如 M5、M5 Plus、S6、金钢等多款明星机型,解决手机产品续航痛点,受到行业广泛好评。在今年的 MWC 上,金立发布新品牌首个旗舰产品——金立 S8,凭借多项新技术的应用,再次对模仿说不。

由于 iPhone6 的技术导向,此前“三段式金属+两条天线”在众多厂商旗舰手机上几乎泛滥。业内人士分析,导致这样做的原因,一是跟着苹果总不会错,二是从技术上也容易模仿实现。

创新从来就不是速成的事情,金立就是这样一家企业,在同行都争相模仿时,要做和别人不一样的事。

据记者了解,金立 S8 天线采用了全球首款一体环全金属设计,告别传统三段式机身,成为手机外观设计上的一次重大突破,这使得金立 S8 成为全球首款一体环全金属机型。一体环全金属的设计不仅突破了金属手机在天线设计上的痛点,也成就金立的独有专利,同时能显著提升 4G+ 的信号,让 Wi-Fi/GPS 的表现更加稳定。

S8 的另一个创新点在于 3D Touch,这使得金立 S8 的屏幕还具备像苹果 iPhone 6s 系列一样的压力感应功能“3D-Touch”,通过在图标上使用点击、按压来实现打开应用或是呼出应用快捷菜单的功能,例如按压微信即可打开微信分身,将用户与手机之间的交互从二维推向三维,大幅提升效率,这也使得金立 S8 成为目前 Android 阵营中极少数具备压力感应屏幕的机型之一。

同时,金立 S8 区别以往采用压力感应机型的关键一点,就是侧边按压生成侧压快捷键,还可以自定义菜单应用,将日常使用频率高的 APP 位列其中,后续也将配合更多的应用扩展功能,让 3D Touch 成为一个多维度、高广度的功能,更融入到日常用户使用手机的生活。

在浮躁的手机行业,专注技术创新,往往被视为出力不讨好的事情。而 S8 的发布,金立想传递给行业的一个信息和思考是,并不是苹果用什么就一定好,中国手机企业的自主创新的能力也同样能够受到尊重,需要的是恒心和耐心,同时,强大的产品力也赋予了金立未来提升品牌力的坚实基础。

属于中国自己的“黑色星期五”,并特意将“五”改成“伍”以示区别。

据介绍,国美在线此次首次将比价范围扩大到开放平台百货类商品。用户可以通过国美在线官方微博私信通知,相应补偿以现金券形式返还到用户账户。国美还将拿出价值 32 亿元的优惠券让消费者免费领取,最低 100 元,最高 2000 元,支持冰洗空彩跨品类的满减活动。

每年 3·15 之前,不少电商也都会纷纷展开服务升级活动,向消费者示好。国美在线此

国际化不求广但求求精做深

全新的品牌形象,扎实的产品制造能力,使得金立能够在更高的基础上放眼世界。金立集团董事长刘立荣曾公开表示:“未来 3 年全球手机品牌或将只剩下 6-10 个。”据此更可判断,全球化将成为金立下一步的重要战略,意义重大。

全球化对于金立而言并不是一个新名词,从 2007 年起,金立便已经开始积极进军海外市场。如今,金立已外销 40 多个国家和地区,并已进入 8 个国家的运营商体系,在印度市场排名前五。2015 年,金立在全球销量超过 3000 万台。对于金立 2016 年的预期销量,金立集团董事长刘立荣曾在发布会上对外透露,整体目标 4500 万台,其中海外市场占比超过 1/3。

在海外市场的国家区域选择上,金立有几个考量维度:一是偏开放市场导向,比较容易发挥金立的特长。二是注重市场的容量,对于区域市场的辐射作用。三是国家地区的经济政治稳定性较强。

目前,金立的海外发展策略是以点带面,辐射周边。如今,已经形成了以印度为中心的南亚市场,以尼日利亚为中心的西非市场,以埃及为中心的北非市场,菲律宾、缅甸、越南为中心的东南亚市场,以美国、墨西哥为中心的美洲市场和以阿根廷为中心的拉美市场的海外布局。

对于欧洲市场,由于金立的基因和能力是立足于开放渠道,因此欧洲市场的策略更多的适从运营商控制力不强的国家慢慢切入,据记者了解,德国、西班牙、意大利都将是金立未来计划重点发展的市场。

金立总裁卢伟冰坦言,“走出去”的最大收获是发现无论是产品、品牌还是渠道都是一个文化概念。而微笑,是被最广泛接受和包容的文化符号。

此次金立新品牌形象以及 S8de 的发布,毫无疑问,成为为未来金立更好寻求海外发展的一次成功蓄力,更重要的在于,在全球化的战略下,金立整体策略的调整转型,从品牌形象开始,进行一次品牌、产品、设计、产品工艺等各个方面的全面升级,全面迈向国际化。S8 的发布,就是金立在全球化策略基础上,在终端产品策略上的具体体现。

“金立的品牌国际化不求面铺得面有多广,而是要做精做深,但无论怎样,最后拼得还是产品、品牌和渠道的能力。”卢伟冰告诉记者。

(张轶群)

次也不例外。国美安讯物流总裁刘东屯表示,今年“黑色星期五”期间,国美在线将实现 7x24 小时按需送达。3 月 10 日至 16 日,全国 200 个城市一日三达,300 个城市下单 24 小时后按需送达。售后服务方面,正品保障假一赔三。

中怡康时代市场研究公司副总经理彭煜表示,电商造节将进一步激发潜在购买需求。

(刘映花)

实施名牌带动产业转型升级

今年以来,安徽淮北市质监局扎实推进质量品牌升级工程,以实施名牌为抓手,积极推动产业升级。

为积极培育安徽名牌,淮北市把地理标志产品、主导产业、战略性新兴产业等纳入培育范围,目前全市已有 20 家企业纳入安徽名牌培育范围。与此同时,设立市长质量奖和淮北知名产品。引导和激励企业加强质量管理,促进产业升级,争创名牌,重点围绕主导产业和战略性新兴产业,开展淮北知名产品和市长质量奖评比。目前已有理士电源等企业申报市长质量奖,安徽家园铝业等 21 家企业申报淮北知名产品。

为保护名牌产品,该局联合工商、公安等部门开展知识产权保护、打假保优、打假治劣活动,维护了名优企业正常的生产经营秩序。另一方面,通过每年广泛开展质量月宣传活动,积极推介名牌,不断提升品牌影响力和知名度。

(吴义华)

HTC 头盔 10 分钟卖出 1.5 万台

HTC Vive 消费者版迎来“开门红”,上架十分钟就预订 15000 台。不过这是全球预售的数字,中国的预售情况还没有公布。

15000 台意味着近亿元的进账。HTC Vive 消费者版在全球的定价不一,最贵的是中国大陆——6888 元。2 月 29 日 23 时起,HTC Vive 消费者版面向包括中国在内的全球 24 个国家和地区率先开启限量预售。限购每人限购一台,需支付订金 1500 元。据了解,在发货前一周,HTC 官方会通过邮件、短信等方式通知支付尾款。首批成功预订订单将于 4 月开始发货。HTC Vive 消费者版整套设备包括两个无线 VR 控制手柄、整套空间定位传感装置、一个内置前置摄像头及 VR 头盔。

HTC 方面透露,由于时差的关系,日前官网还不断接到大量的预订订单。但关于具体的销售数据目前还不方便透露。眼下的 VR(虚拟现实)行业很火热,HTC 更是下大力气投入,其虚拟现实头盔备受关注。

(焦立坤)



河北石家庄围绕名牌培育加大推广力度

今年,河北石家庄市质监局将继续把名牌培育作为工作重点,重点围绕高端装备制造、电子信息、生物医药等战略新兴产业以及食品、农产品等特色消费领域,推出一批在全国叫得响的产品,力争培育名牌产品 65 项,进一步打造省会城市名片。

围绕名牌培育,该局将做好 2016 年度市政府质量奖评审工作,在全市工业企业中深入推进卓越绩效管理,不断提升企业质量管理水平。组织召开全市推进质量强市工作大会,制定并印发《石家庄市贯彻实施质量发展纲要深入推进质量强市战略 2016 年行动计划》,安排部署全市质量工作,明确目标任务,制定保障措施,切实抓好落实。继续做好产品质量状况分析报告工作,为政府决策提供科学依据。

注重发现和培育典型,通过创建的过程推动先进质量管理理念和方法的运用,锻炼和培育出一批懂质量、视质量为生命的杰出企业家队伍。

加大品牌宣传推广力度,充分利用京津冀协同发展平台,扩大省会名优产品的影响力和知名度,展现石家庄市企业和产品的美好形象。加强与媒体合作,组织开展形式多样的质量月宣传活动,在全社会动员,发动群众树立质量安全意识。

为推动石家庄市工业产品质量水平整体提升,今年还将继续深入推进卓越绩效管理模式和首席质量官制度,在全市工业名牌企业全部推行卓越绩效工作。继续做好群众性质量管理工作,坚持做好“五个一”活动,促进民营企业质量提升。

扎实做好企业质量信用档案建设工作,打牢质量管理基础。加强质量信用体系建设,完善企业质量信用档案,建立产品质量信用信息平台,落实信用公示制度,实施质量信用分类管理,实现与其他部门信用体系的信息共享和结果互用,通过信用评定,促进企业自律,提升质量水平。

(焦煜)

国美 3·15 前再造节

国产 32 英寸电视还不到 700 元,4688 元的 iPhone6S,还有大量低于官网价格的小米与乐视手机……3·15 临近,电商大战让国内市场上的家电、电子产品价格又创下了新低。

3 月 1 日上午,国美在线 CEO 李俊涛对媒体表示,通过这些“恐怖低价”,国美在线要把 3 月 11 日“黑色星期五”打造为上半年的“双 11”,而且“不管是自营还是联营,全场商

品比价京东贵就赔 100。”

“黑色星期五”上世纪 40 年代起源于美国,是每年感恩节后第一个星期五。国内电商这几年也会在 11 月底与海外同步“黑色星期五”促销活动,但对于刚刚打完“双 11”的中国网购市场来说,难免会出现消费疲软。李俊涛表示,3 月是家电家装市场的旺季,又缺少有影响力的网购节点,于是,国美在线首创了

发力移动支付 京东钱包悄然布局京城重点商圈

2016 伊始,国内移动支付市场已开启角逐模式。支付巨头领先行业自我变革,银联联合手机厂商发力移动支付,移动支付市场正在进行着一场没有硝烟的战争。这其中,立足于京东金融旗下的京东钱包则相对低调,面对各大竞争对手紧罗密布的宣传造势,京东钱包是否仅在“冷眼旁观”?

低调做事 京东钱包布局全北京

作为移动支付行业的后起之秀,京东钱包凭借线下消费场景拓展的实力和自身平台体验的升级,已被认为是当前第三方支付巨头的潜在劲敌。近日,京东钱包线下支付业务

已覆盖全北京的消息不脛而走。

据了解,京东钱包重点推出的“扫一扫”和“付款码”支付功能,已经覆盖北京绝大多数的重点商圈,包括全北京的 SOHO 商圈、西单、望京、798、五道口、中关村、三里屯、南锣鼓巷等地,涉及包括餐饮、购物、休闲娱乐、健身丽人、酒店等行业在内的数万家商户。

而消费场景布局成为京东钱包覆盖全北京的策略亮点。如接入友宝、米源自动售货机、商超、车站,以及即将与公交一卡通合作打通地铁、公交等大流量入口;牵手北京地区眉州东坡、张亮麻辣烫、永和大王、许留山、汉堡王、金凤成祥、庆丰包子、老北京炸酱面、一品小笼、周黑鸭、赛百味、三元梅园等几万家门店打通了高频次、大流量的快餐消费入口。

还通过接入今日陶瓷、东阿阿胶、果园老农、普兰德洗衣、普安药房、宠物休息馆、沃尔玛、家乐福等商家,搭建了京东钱包全北京的消费场景布局。

不忘初心 京东钱包已成为一匹破局黑马

在手机厂商联合银联纷纷入局支付领域和移动支付市场不断变革的当下,京东钱包同其他第三方支付渠道一样,专注于从线下场景到线上产品服务的整合联动。不同的是,不通过铺天盖地的营销获客,转而以价格直降、满减、红包发放等方式真正的回馈用户,低调且有效。

据了解,上海市银联卡有奖用卡活动已连续举办 12 年,12 年以来,累计中奖人数已超过 12 万人次,是上海地区银行界联合回馈持卡人的传统品牌活动。今年,活动主办方主要聚焦移动互联网支付领域,引领持卡人时尚便捷消费。本次活动倡导的“一挥即付 快闪一步”的新型支付,是目前线下支付体验最佳的方式。无论是银联芯片卡,还是 ApplePay、HCE 等各类“云闪付”产品,只要在支持银联“闪付”的商户均可使用。目前,上海地区已具备非接触支付能力的 POS 受理终端近 30 万台,正在加紧程序优化与收银员培训。根据中国人民银行的部署,到 2017 年 5 月所有 POS 终端都将支持非接触支付功能。

移动支付大战开启

此前,支付宝和财付通是移动支付市场上的主要力量。以艾瑞咨询此前发布的 2015 年第三季度数据来看,支付宝与财付通占据

凝聚产业各方力量,为持卡人提供线上线下更便捷、更优惠、更安全的支付体验。

据了解,本次活动以“约惠 6+2”为主题,自 2016 年 3 月 1 日至 2017 年 2 月 28 日,持卡人可在上海地区体验“线下闪付抽奖 线上支付立减”。“6”是指,每周六,持卡人使用卡号 62 开头的银联 IC 卡、ApplePay 和 HCE 等银联云闪付,在日常类消费领域进行联机闪付单笔满 10 元,当日 23:00 点前发送短信“SHY# 卡号前 6 位 # 后 4 位 # 金额”至中国银联客服热线 95516 参与随机金额抽奖,最高可赢取 500 元奖励。此外,还有机会赢取迪士尼大奖。“2”是指每月 2 日,在指定网站使用卡号 62 开头的银联信用卡,并通过银联在线支付享 6 折优惠,最高立减不超过 62 元。

银联推动移动支付