

国内手机厂商欲突围薄利困局



联通 185 号段开始预订

本报讯 据悉,目前联通 185 号段全新靓号已面世,用户在联通网上营业厅和实体店营业厅都可以预订 185 号码。185 号段是联通公司拥有的子号段,由于是新号段,拥有大量的靓号和特殊号码可供用户选择。

河南联通工作人员告诉记者,即日起到 11 月 15 日,用户选择 185 号码可以登录联通网上营业厅或者在联通公司自有营业厅内预订,有多种靓号可供选购,还有平时超级抢手的亲密数字,如 520、521、885 等特殊含义的数字,除此以外,一些体现家庭电话号码、父母生日、幸运数字等用户争相选购的靓号也有可能抢到手。

据了解,登录联通网上营业厅首页即可点击进入选号,用户可以选择普通预约方式和 VIP 预约方式,普通预约方式每个号码预约上限为 20 人, VIP 预约方式每个靓号预约上限是 100 人。

记者获悉,185 号段的面世,一方面因为 186 的号用得比较满,因此需要申请新的号段。另一方面,推出 185 全新号段吸引用户,也是短期的一个宣传噱头。185 号段将拥有大量的靓号和特殊号码,不仅能吸引 iPhone 5 用户,更能吸引大批 3G 用户。(曾柔)

移动 139 邮箱获互联网体验活动奖

本报讯 据悉,139 邮箱在 2012 年度、由中国邮政网主办的“金邮筒”杯电子邮件行业评选活动中,以绝对优势斩获“移动互联网体验最佳大型活动奖”。

让 139 邮箱获此殊荣的,正是吸引了千万用户热情参与的“绿色手机 魅力生活”主题活动,该活动融合了移动下属的 139 邮箱、移动 MM、飞聊、飞信、移动微博、移动通讯录、139 邮箱客户端七大业务,以“绿色安全手机生活”任务的方式呈现给客户,通过简单易上手的玩法、独具创意的展现方式将 139 邮箱话费电子账单功能贯穿于活动中,丰富的奖品和寓教于乐的形式,给用户带来了印象深刻的产品体验。

139 邮箱是中国移动提供的电子邮件业务,以手机号@139.com 为后缀的邮箱,它实现了手机和邮箱高效互通,无限量邮件到达短信提醒,手机随时随地管理邮件更多功能。截至 10 月,139 邮箱在网注册用户数已经超过 3.5 亿。在手机邮箱方面,139 邮箱的手机邮箱性能居于业内第一,市场份额连续三年位列第一。

139 邮箱话费电子邮件账单服务自 2009 年启动,免费为用户提供投递服务。今年,139 邮箱积极开拓各类民生账单邮件投递,为行业用户提供水电煤账单、社保公积金账单等多类型民生信息电子邮件投递服务。(秀倩)

现状 渠道和定位受限

据调研公司 Asymco 发布的数据显示,今年第一季度,苹果和三星占据了全球手机行业 99% 的利润,其中苹果占去了 73% 的利润。据了解,国内手机厂商的毛利率在 15% 左右。

据业内人士张全介绍,为了能在低端市场上提升销量和扩大市场占有率,国内厂商普遍的竞争策略是价格战。一直以来,国内手机厂商都走着低价竞争道路。

目前,国内手机厂商按照渠道可以分为三部分,一部分是依靠运营商渠道,例如中兴、华为、酷派等;一部分是

依靠自己的渠道,例如联想、金立、OPPO,还有一部分是以小米为代表的线上销售厂商。

运营商渠道的集采占据了中兴、华为、酷派所有渠道销售的 90% 以上。“一方面运营商渠道能保证一个很大的量,另一方面这个渠道成本很节省。省去很多环节。”艾瑞分析师王影称。

目前,中兴、华为都在开拓运营商之外的渠道,除了加大和卖场连锁、电子渠道商的合作,华为还建立了自己的商城,以此来增加定价的话语权。

对于联想、金立、OPPO 这样的厂

商来说,他们更多依赖自己的渠道,将产品交给经销商,由经销商往下铺货。

王影认为,品牌影响力决定了国内手机厂商难走高价竞争策略。“中兴、华为这两个厂商之前一直都很低调,不直接面向消费者。所以品牌影响力弱一些。而用户购买产品不仅只考虑硬件配置这些,也会看品牌影响力。”

调查显示,国产手机主要的消费群体是月入 3000~5000 元的人群,尤其是在二、三线城市,国产手机卖得非常好。而 iPhone 面对的主要是一线城市的有钱人或者年轻时尚人群。

突围 向高端市场进军

在扩规模、降成本、降价格的模式下,国内厂商拥有的利润空间较为狭窄,因此国内厂商纷纷开始向高端手机市场“运动”。凭借着亲民的价格,国内手机厂商在规模上已经有所斩获。以中兴和华为为代表,中兴已经是全球第四大手机厂商和全球第四大智能机厂商,华为也在前十之列。

“国产手机厂商追求规模是有原因的。由于无法走高价竞争策略,只能靠规模来降低成本。当手机销售规模上

去后,成本就被摊开。”张全称。

事实上,国产智能手机降价速度之快也是功能机时代所没有的。在京东上,随便一搜都能找到很多 500 元以下的智能机,而这些智能机很多都是去年才推出来的。这种模式下,利润空间较为狭窄,因此国内厂商并不满足于靠规模降低成本进而求利润的模式。

此前,中兴、华为、联想等都推出了自己的高端智能机,希望能在高端市场上分一杯羹,中兴甚至为此成立了新

的品牌 nubia 来运营高端机。

“苹果和三星两家公司占据了高端市场的利润,这不合理。”nubia 产品经理倪飞表示,“我们和三星处在同一个水平线上的不同阶段,三星份额有 30%,抢到 10% 不难。”倪飞称,nubia 的首款产品将不会再打价格战。

此前,联想集团、运营商业务总经理冯幸也表示,联想将重返中高端手机市场,推出系列中高端产品,争取更高的产品利润率。

趋势 未来局面或改变

苹果和三星的财报显示,2012 财年,苹果每个季度的净利润都在下滑。

此前苹果预计,公司本财年(2013 财年第一财季)的毛利率将降至 36% 左右,创出 4 年以来的最低水平。

“苹果利润下滑是正常现象。一方面竞争更加激烈。另一方面,苹果的产品难有亮点,无法像之前那样引领潮

流。所以它也在布局全线产品线,产品更新速度加快。”王影称。

相比苹果,三星的态势要好得多。最近的四个季度,其净利润等数据持续保持快速增长势头,但这种趋势在本季度将难以继续。三星高管近日表示,由于圣诞销售季智能手机市场的竞争将更为激烈,该公司第四季度的利润可能低于第三季度。

王影认为,三星的成功之处还在于自己生产显示屏、处理器等配件,在产业链上的话语权更大。“国内厂商如华为也在做自己的海思处理器,力争在上下游产业链上提升地位。厂商间的差距在缩小,苹果、三星两家独大的局面有可能改变,但这需要一个过程。而且,苹果的毛利率就算下降也远高于国产手机。”

刘兰兰



制图 毛洁



时尚消费·名酒

责编 张涵秋 电话 67655118 18638929288

品珍行 此中有真意



品珍行会员千人感恩祈福活动现场

11 月 2 日,品珍行千名会员感恩祈福活动暨品珍行周年庆,在焦作圆融寺隆重举行。

郑州有个“品珍行”,就在曼哈顿黄金商圈吉祥商务。自 2011 年 11 月 19 日开业至今,在短短不到一年时间里,“品珍行”就以雷霆之势汇聚了上千名社会主流精英人士,用会员制打造出中原地区具有消费影响力的名酒团购品牌。

品珍行总裁李建捷在“品珍行”创立之初,便把现代营销定位论与佛学禅宗的领悟、中国传统文化精髓有机结合起来,高效应用于企业当中,凝聚成“品珍行”的名字与品牌精神,确立了“为品位人士提供名酒好茶”的“品珍行”使命。

当问及品珍行命名缘由时,李建捷解释道,品:专注于品牌,服务于品位,自名酒好茶中品出的是“品珍每一天,行智慧人生”的中华传统文化理念;珍:坚持“品牌名酒、产地名茶”的产品品质标准,对市场产品精挑细选,对酒文化、茶文化深度升华,对天地人心呈现无比的尊崇,打造自主品牌核心产品;行:以专业的眼光、行家的态度、品位人士的心态,立足郑州、专注河南,名酒团购服务,创建万名精英会员联盟平台。

目前,品珍行经营的名酒有五粮液、剑南春、红花郎、酒祖杜康(20 年窖龄以上)等。名茶有安吉白茶、信阳毛尖(明前珍品)、福鼎白茶(白毫银针)等。VIP 会员突破千人。

酒祖始酿杜康,神农茶解百草,流传至今。郑州历来是个不缺酒文化的地方,中国名茶也都在河南有着广泛的影响,如何使茶文化、酒文化与中原深厚的人文传承融为一体,是每一个潜心茶酒的企业人士毕生的功课。小酌在“品珍行”,品味浓郁扑鼻的醇厚酒香;品味在“品珍行”,观赏香茗在水世界中的沉浮禅机。这时候,你会不由得心底发出一声赞赏:此中有真意,欲辨已忘言。

酒秋

2013 年 金星啤酒将继续发力

本报记者 武蛟

11 月 5 日,来自全国各地的经销商代表汇聚河南省人民会堂,参加金星啤酒建厂三十周年暨 2013 年千商大会。

金星啤酒激情跨越 30 年,在河南啤酒市场一枝独秀,获得诸多荣誉,不仅成为郑州市乃至河南省啤酒行业的一面旗帜,而且为郑州经济的发展做出了突出贡献。面向 2013 年,金星啤酒筑墙固土、攻守有术,已做好充分准备。

豫啤风采 荣耀 30 年

大会现场,座无虚席,“掌控终端,份额为先,结构升级,共创双赢”的大红色横幅十分抢眼,直接诠释着本次大会的主题,也能让人感受到金星啤酒决战 2013 年的斗志,当“最佳乡镇奖”、“产品结构提升奖”等颁奖仪式进行时,音乐飞扬,掌声不断,将会议上半场推至高潮。

记者了解到,从 1982 年至今,金星啤酒完全依靠自身力量走出一条与众不同的成长之路,30 年来,它从一个濒临破产的小啤酒厂成长为中西部啤酒行业第一品牌,在 10 个省份拥有 17 家子公司,年产能 200 万吨,以规模产量全国行业第四的身份,比肩华润雪花、青岛啤酒、燕京啤酒,成为中国啤酒行业的重要力量。

金星啤酒集团董事长张铁山在大会上表示:“金星管理团队尤其是营销团队善于在竞争中发现和培育积极有利因素,不为任何竞争对手所惧,不被任何困难所惑,坚定必胜信心,迎接各种挑战,完全有条件变压力为动力,有能力化挑战为机遇,有决心在竞争中取胜。”

有中国第四大啤酒集团之称的金星,30 年载誉无数,而在 2012 年,金星啤酒投入 3.8 亿元,在河南大本营打造了一条固若金汤的超级防线,掌控着 15 万多家餐饮店,占领市场上 50% 餐饮店的县有 98 个,合作 10 年的经销商有 700 多个,在郑州市场占有率高达 70%,在全省的市场占有率为 45%。甚至业内普遍存在这样的声音:“金星是河南人的骄傲,现在豫啤就指望金星了。”



创造优势 组合发力

在此次年会上,金星啤酒集团发布金星精品新一代、金星冰爽纯生、金星经典新一代易拉罐、金星果园、金星冰糖雪梨等 11 款 2013 年主推产品。

据介绍,金星经典新一代易拉罐啤酒是金星定位的高端易拉罐产品,旨在将其打造成“河南市场大容量易拉罐啤酒第一品牌”;金星冰糖雪梨是金星继金星果园成功上市后推出的又一款果饮品。

目前,金星果园、金星果爽已经成为省内差异化产品的畅销品种,金星将继续依托果饮品牌优势和流通渠道网络优势,做大做优河南果饮市场。主推产品组合发力,标志着金星啤酒集团 2013 年中高端产品线的全面扩充。

河南省酒业协会啤酒分会秘书长路冬梅认为,国内现在很流行像果饮系列这样的“特殊啤酒”,十分契合年轻、女性消费群体,金星啤酒顺应潮流,在挖掘更大市场空间的同时,差异化、个性化发展能为企业带来更多效益。

然而,随着市场竞争越来越激烈,创造更多优势则越来越重要,“终端拦截和渠道下沉是我们在郑州市场最大的两个优势。”金星啤酒集团相关负责人告诉记者,相比其他品牌惯用的大经销商模式,金星的营销管理方法对终端控制力更强,其构筑的区域竞争壁垒亦更高。

2013 年,金星啤酒集团将以“以战教战,系统规范,品牌升级,渠道拓展”的营销理念为指导思想,提高可持续发展能力,增加市场竞争的活力与动力。



葡萄酒课堂

相对于红葡萄,白葡萄果皮中含有的单宁和芳香物质较少。由于缺乏单宁的保护,白葡萄酒不像红葡萄酒能够陈年储存,其风味也以轻巧细致为主。在没有丰厚的架构的支撑下,白葡萄酒的酸味便成为品尝的重点。口感适宜的酸味不但可以呈现清新宜人风格,也是评判白葡萄酒是否久藏的条件之一。崇尚健康,喜爱清淡食物,偏爱海鲜的朋友绝对不能错过品味白葡萄酒以及佐餐搭配带给您的连连惊喜。

在餐酒搭配时,首选的葡萄酒是同产区的葡萄酒。也许是由于都是同一地区经过许多时间累积而成的传统风味,彼此特别对味。

对于清淡无橡木桶味的干白葡萄酒来说,其口感清爽,酸度高,非常适合餐前的开胃酒。适合配搭生蚝等蚌壳类的海鲜冷盘。清淡的蒸鱼,或白灼的海鲜也很对味。味道稍浓一点的,可以配简单烹调的鸡胸肉或猪里脊。奶酪方面则是常常带酸的山羊奶奶酪是最佳的选择。

甘甜厚型的白葡萄酒,可以搭配更有分量的菜色。这一类以霞多丽干白

酒为典型,通常经橡木桶发酵培养,口感圆润,酒香也比较浓。与龙虾、甘贝、蟹、螃蟹等做成的料理在口味上很契合;比较浓的,甚至可以配生煎鹅肝等较油腻的前菜。加了鲜奶油酱汁的鱼或禽类也可选择这类白酒。不过,由于有橡木味,最好避免清淡的海鲜料理。

以麝香为代表的果香浓郁型干白葡萄酒,常有热带水果的甜香味,而且口感偏圆润,酸度较低,独特的风味非常适合用来搭配香气浓郁,或富含香料、口味奇特的菜肴。麝香就特别适合难配酒的芦笋。

半甜型的雷司令白酒,通常只是单喝,也可与较辛辣的印度菜、常常甜味的日本料理或甚至有甜味的中式酱料特别契合,还可以和比较有个性的酱汁搭配,像咖喱、虾酱、沙茶酱等搭配。另外,高酸度低甜度的甜品或者以水果入菜带甜味的菜色,都值得一试。

甜味重的白酒类型众多,贵腐甜酒香气丰沛,口感浓甜,通常搭配饭后甜点最为恰当,也常被用来搭配肥鹅肝或是蓝莓奶酪。葡萄酒结冰后榨汁酿成的冰酒,由于其酸味和甜味都很高,很适合搭配新鲜水果慕思或水果塔等。温醇

白葡萄酒怎么喝最好