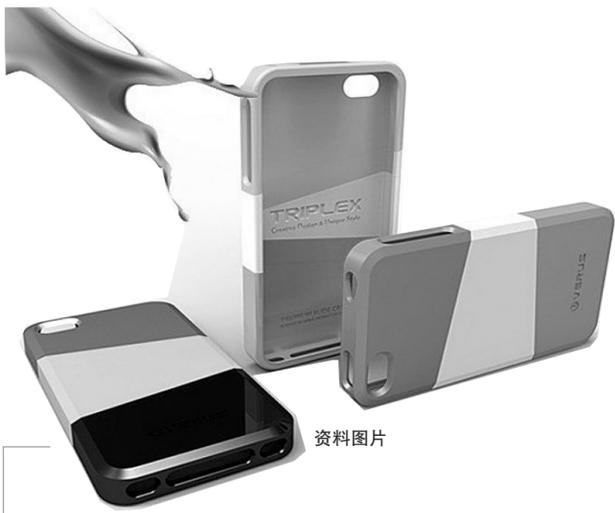


# 市场规模达200亿美元 手机配件能否拯救传统渠道商



资料图片

移动新设备的爆炸性发展催热了配件产品市场。近日,传统手机销售渠道迪信通、乐语通讯等纷纷发力布局终端周边产品。业内人士指出,配件产品的市场规模迅猛膨胀,或将成为传统手机渠道的下一个盈利点。

前本店总营收中,配件产品的销售已达到25%。”迪信通高级副总裁齐峰称,配件产品已经成为迪信通卖场的销售重点。就在今年初迪信通引入了多品类的高端手机配件产品,预计2013年高端配件的销售量月均占比将达到两成以上。

同样,乐语通讯某高层负责人也表示,该公司配件产品已有2000多款,销售总量在公司总体毛利结构中占比接近20%。据该负责人预测,因大屏手机的电池续航时间短,充电类配件产品会迎来一个迅猛增长期。

不难看出,配件产品的地位虽然还不能过度拔高,但确实卖场中已然尝到了利润增长的甜头。据市场研究机构ABI Research数据显示,2012年智能手机配件市场规模高达200亿美元,预期智能手机配件市场将在2017年成长至380亿美元,这一市场对整个产业格局来说仍是一片“蓝海”。

## 多元发展大势所趋

移动终端配件产品的利润空间自然大,但传统手机销售渠道商能否从中寻找到盈利点还存在不确定因素。

相比于迪信通、乐语通讯等传统手机销售渠道,许多小型配件销售点同样的配件产品价格要低得多。以苹果iPhone的保护壳为例,记者在某小型超

市的配件销售柜台获悉价格仅三五十元,某天桥流动的小商贩更是给出了5元的最低价。然而,迪信通等卖场中iPhone保护壳最低的也要花费将近100元,最高为三五百。对此,许多消费者认为,手机壳并无多大技术含量,不愿去卖场花冤枉钱。

针对这种价格弱势,乐语通讯方面回应道,正规卖场里销售的外设产品材质有服务及安全保障,销售时会提供正规发票,并且有售后保障。以移动电源为例,路边摊卖的发生爆炸事件时有发生。在价格方面,卖场里比品牌直营店的价格要低一些,与电商渠道差别也并不大。

通信世界网总编辑刘启诚分析,当下,移动终端的样式设计基本告一段落,而配件产品依附于智能终端的热销,具有毛利高、风险小的特点,传统手机卖场借助配件产品的销售,一来迎合消费者的市场需求,二来增加客流量反过来促进移动终端的销量提升。

“传统手机卖场在近几年受到电商渠道的挤压不得不求变突围,必然会从终端周边衍生产品寻求新的增收目标。”TMT资深分析师曾韬如是说。事实上,无论是品牌厂商,还是包括传统手机卖场的渠道商,将移动终端融合周边衍生产品打造全面的生活方式将成为大势所趋。

曲忠芳

## 传统卖场纷纷涉足

记者在走访传统手机销售渠道时发现,迪信通、乐语通讯大小门店无一例外地都在销售移动终端的配件产品,各个展示区内保护壳、充电类、存储类、蓝牙耳机、外接类等配件一应俱全。仅手机保护壳一项就有十多种材质,图案花色更是达数百种。

在一个乐语通讯店里,一位销售人员解释,消费者可能只有一部手机,一台平板,但保护壳、保护套往往不止一个。不同于功能机时代外观的丰富样式,当下的智能手机几乎都是千篇一律的大屏直板设计,颜色也常常非黑即白。这种情况下,年轻人便将对时尚、个性的追求诉诸配件产品,也是配件市场火热的主要原因。

无独有偶,另一家通讯连锁迪信通

也瞄向了火热的配件产品。一位工作人员介绍:“保护壳、蓝牙耳机、外接类的配件产品卖得最好。大尺寸屏幕易摔碎,使保护壳、保护套已成为手机、平板的标配。新交规颁布以来,蓝牙耳机销量一路走高。此外,因平板电脑的软键盘打字不方便,许多消费者会配备一个外接键盘。”

## 高额利润成增长点

配件产品如此火热,究其主要诱因,自然是配件产品巨大的利润空间。智能手机、平板电脑,尤其是中低端产品底价一再刷新,利润率也不断缩水。在这种情况下,传统手机销售渠道变将新的盈利点诉诸移动终端衍生的周边产品。

据迪信通相关负责人透露:“终端配件产品利润率差不多能达到50%,目



# 时尚消费·名酒

责编 张涵秋 电话 67655118 18638929288



## 红酒讲堂

对于许多人来说,进入西餐厅,面对纷繁的葡萄酒品牌和冗长的酒单选酒是个令人头疼的难题。下面就给大家提供一个选酒指南,让你慧眼识美酒。

### 论杯品鉴

有的酒单会用产区分类这种传统的方法,这种情况下需要选酒的客人对世界各地的葡萄酒产区的主要风格有一定了解,否则就会无从入手。而有的餐厅的酒单则会按照葡萄酒的风格或葡萄品种来分类。

不过并不是所有餐厅都像这样给客人出难题。还有一些考虑周到的餐厅,服务生会鼓励顾客以一杯为量,品尝店里提供的部分或者全部葡萄酒。对于我们来说,选择饮用葡萄酒的客人总归还是愿意尝试新鲜事物的人群,用这样的方式解决顾客选酒难的问题非常合适。通常侍酒师会同意先倒一小杯让客人免费试一试,但即使不免费只允许论杯出售,一杯的价格也是可以承受的。

### 咨询你的侍酒师

在大城市大高档餐厅,侍酒师的角色也慢慢变得重要起来,好的餐厅愿意出更高的薪资待遇聘请更为专业的侍酒师。但因为葡萄酒暂时还不是我们饮食中不可或缺的重要组成部分,所以只有极少数的西餐厅或者酒店会大量选购并窖藏葡萄酒。

在其他精于葡萄酒的餐厅,侍酒师会基于他们喜欢的类型,以及酒与餐品的搭配方面来选择酒单上的葡萄酒。

所以,下次接过酒单时,你可以直接问服务生,餐厅中是否有侍酒师或者一些在选酒上可以给建议的人。告诉他你口味上的偏好,希望喝的是红葡萄酒还是白葡萄酒,你这桌点了些什么菜。对于价

格问题,也不必感到害羞或尴尬,大可以直接询问或指向右侧栏的价目表问:“在这个价格范围内,你有什么推荐吗?”如果你不表明价格范围,一个训练有素良好的服务生或侍酒师也会提供几个不同的价格范围供你选择。

在一家不重视酒类品质,服务生同样对于酒知识匮乏的餐厅中,选酒的确是一件困难的事。餐厅提供小杯酒款供客人试饮,或者以比较能够接受的价格让客人论杯购买葡萄酒;以及在高级餐厅向专业的侍酒师咨询符合价格区间和配餐需要的葡萄酒。但可惜的是,在当下的中国,即使是一线城市不错的西餐厅,也很难保证都配备有专业贴心的侍酒师,这时候该怎么办?

### 自带酒

如果对要去餐厅的酒单没有信心,或者有特别中意的酒款希望自己带来与朋友家人分享的话,自带葡萄酒用餐其实也是非常合适的。但是目前大多数餐厅因为把酒水加价销售作为利润的一大来源,禁止客人自带酒,或者收取高昂的开瓶费,但还是不难找到一些对自己酒单有自知之明的餐馆选择免收开瓶费或者只收取少量开瓶费。

当然更为省心的办法是选择一些自助餐厅。客人随心所欲的同时,餐厅也节约了成本。对于资深葡萄酒爱好者,因为餐厅的酒杯醒酒器有时候不理想,自带酒的时候恨不得也连酒具也一并自带了。好在随着国内餐饮业的发展,餐厅(首先是西餐厅)的酒具品质也在慢慢提升。俞茜

## 酒祖杜康逆市签下4.2亿元大单



杜康控股与经销商现场签约

本报讯(记者 张涵秋)3月26日下午,中国白酒行业发展高峰论坛暨酒祖杜康·名仕封坛原浆酒限量发售仪式在成都举行,洛阳杜康控股有限公司不仅收获众多专家的力挺和期待,还与5家公司签下了总计4.2亿元的5个年度合作大单。

“白酒行业目前面临的危与机”是今年全国春季糖酒会最热门的话题,此次论坛就此展开了激烈讨论。据中国酒业协会秘书长王琦透

露,2012年中国白酒累计产量1153.16万千升,同比增长12.4%,白酒制造业工业销售产值达4265.42亿元,同比增长27.59%。而在过去将近十年,全国白酒年度产量和销售总额增幅基本都保持在30%以上的高位。

“今年第一季度的情况同样不容乐观,预计今年白酒行业的销售产值增长将在12.25%左右。”新食品杂志社社长汪歌表示,对白酒行业

遭遇十年不遇拐点,盛咨咨询机构总经理梁俊认为,名酒提价和区域名酒崛起,成就了白酒行业黄金10年的发展期,但2013年—2016年将是白酒行业的转机之年和重生之年,必将进入新一轮的调整期,但也将是创新的密集爆发期,酒厂和酒商只有快速调整、不断创新,才能抓住新一轮的白酒行业机会。

另据了解,在当天下午的中国白酒行业发展高峰论坛暨酒祖杜康·名仕封坛原浆酒限量发售仪式上,洛阳杜康控股有限公司不仅宣布在2013年逆市发行3888坛100斤装的高端酒——酒祖杜康·名仕封坛原浆酒,还与天津东海福康商贸有限公司、郑州众盛德商贸有限公司、北京浩洋投资基金有限公司、陕西天驹投资集团、河南杜康花瓷酒销售有限公司签下4.2亿元大单,其中前两家公司的签约额均高达1亿元,而国内知名的超级经销商陕西天驹投资集团,也第一次向杜康抛出了5000万元的“橄榄枝”。

又讯日前,国务院发展研究中心和河南省人民政府在北京钓鱼台国宾馆举行中国发展高层论坛2013“中原之夜”主题晚宴,酒祖杜康15窖区成为晚宴唯一指定白酒。据了解,中国发展高层论坛由国务院发展研究中心设立,宗旨是听取世界的声音,探索中国发展之路,目的是为中国地方政府和中外企业界、学术界搭建超规格的交流平台,迄今为止已连续举办了13届。作为“中原之夜”主题晚宴,是河南省搭建的与世界500强全球总裁的对话平台,参会的400多位嘉宾主要是世界500强企业及知名跨国公司总裁、首席执行官,著名国际组织高级官员和国际知名学者。

“杜康是华夏酿酒鼻祖,是中华美酒之源,也最能代表发源于中原大地的华夏酒文明,而曹操的千古感慨‘何以解忧,唯有杜康’,更让杜康广为海内外人士熟知。”洛阳杜康控股销售公司总经理苗国军解释说,以酒为媒,广结善缘,因此,选用最能代表河南美酒的“中原新名片”酒祖杜康,将有利于各国友好政要及世界500强高管等更好地了解中原。(马俊曹)

## 宋河斩获“最具增长潜质白酒企业奖”

国糖业酒类集团公司副总经理杨成刚、四川中国白酒金三角发展研究院副院长章群、B.E. International集团总经理大中华区总监布莱恩·比根、上海国际酒业交易中心总裁李雯峰、四川水井坊股份有限公司总经理大米等参与了论坛。

关于白酒的证券化趋势,参与主题论坛的宋河营销副总王广军认为,白酒特有的收藏价值等属性决定了白酒适合证券化市场的需求。产品证券化是市场发展的规律,是新形势下特有的渠道,也是发展趋势。企业通过产品证券化,获得资金、提升品牌、提升业绩;投资人通过产品证券化也能获得投资回报,这是一个双向选择的趋势。

在谈到目前热门的“白酒突围”的话题时,王广军表示,作为一个企业必须要有自身的免疫力,经受住市场的考验必须有过硬的产品。宋河正是有这样过硬的产品,才敢于提出在2013年实现一个大的飞跃。(吴汪)



2013全球白酒论坛暨第二届中国白酒金樽奖总评颁奖典礼