

市场饱和 高端智能机遭遇瓶颈

本报记者 李冬生

2013上半年,三星 GALAXY S4、The new HTC One 等高端机先后上市,引起了手机市场的轩然大波。然而,近期三星、苹果、HTC 的手机销量均没有达到预期;同时,其股价亦纷纷下跌,业内人士表示,高端智能机或遭遇市场饱和。

高端手机销量下滑

自三星 GALAXY S4 上市以来,截至目前,销售量已达 2000 万部。尽管其销量相较于其它品牌手机已超出许多,但却仍未达到预期。

据了解,三星公司第二季度经营利润在 9.3 万亿韩元至 9.7 万亿韩元之间,而投资者们此前的预期是至少 10 万亿韩元。这一利润预期导致三星电子的市值蒸发 65 亿美元。自今年 3 月中旬以来,三星电子股价已下跌 17%,原因就是人们对该公司 GALAXY S4 高端智能手机的销售情况感到担忧。

不仅仅是三星电子,在 HTC 发布的 2013 年第二季度财报中,HTC 净利润为 12.5 亿元新台币,同比下滑 83%。目前,HTC 正试图通过高端旗舰智能手机 HTC One 和积极的营销来重振公司业务。

尽管如此,但由于总销量的减少和营销成本的增加,HTC 今年第二季度净利润同期下跌 83%,总收入跌幅为 22%。近一个月内,HTC 的股价更是下跌 30%。

同时,苹果也遭遇瓶颈,在推出 iPhone5 之后一直无新品产出,并被预测将在下半年把所有 iPhone 机型产量缩减 20%。近期股价更跌破 400 美元,比去年最高点时下降了 43%,市值大幅缩水约 3000 亿美元。

业内分析师认为,高端手机发展步伐趋于放缓,在能买得起高端手机的地区,市场饱和度非常高,而在新兴市场价格又过高,导致销量大幅降低,其利润数据也意味着高端手机遭遇瓶颈。

市民购机倾向低价

记者了解到,今年以来,中兴、酷派、联想、华为,走的都是高端路线。众所周知,产品或品牌,其中一项达到高端的“境界”,后面的路就会好走得更多。因此,国内手机厂商都在朝着高端的方向发展。

手机行业咨询公司首席分析师杨群表示:“国外提到的高端只包括很少的几款机型,售价均在 4000 元以上。但国内厂商所说的‘高端’大都只是指工艺和配置。”杨群称,从这两方面考虑,苹果、三星、HTC 的“高端”和中兴、华为、酷派、联想的“高端”,不是同一概念。

也正是此原因,在苹果、三星、HTC 等高端机遭遇市场饱和时,国内手机厂商仍会有较好的发展。“买手机,看中的是性能和价钱。”在郑州移动农业路营业厅,正把玩华为 P6 的手机发烧友小赵说:“国产手机性能日益增强,已和国外高端产品无异,但是在价钱上,却拥有极大的优势,这就是我们选择国产手机的原因。”

在运营商推出的购机政策上,更吸引市民选择低价机。

“我们推出的合约购机政策,合约套餐分为数个档次,适合于绝大多数人群,部分合约套餐可以实现 0 元购机。”郑州联通相关负责人告诉记者。

据了解,诸如 iPhone5、三星 GALAXY S4 等高端机,要实现 0 元购机,往往要选择高昂的套餐,而大多数人并不需要如此多的通话时长。因此,为追求 0 元购机,市民往往会选择性能不差,但价格实在的国产手机。

终端出路软硬兼施

如今,在高端手机市场饱和的情形下,国产手机中兴、华为、酷派、联想仍有不错的发展,但并不意味他们没有任何问题。

“无论是高端还是中低端市场,智能手机同质化现象已越来越明显,纯硬件发展已逐渐无法满足市民需求,消费者购买智能终端产品的考虑已经从简单的产品参数转变为硬件能够提供哪些软件服务和内容。”业内专家表示。智能手机相比功能机最大的不同,就在于其植入的内容应用和服务,“软硬兼施”的模式将成为未来智能手机市场的方向。

以苹果为例,苹果建立了 iOS、iPhone 和 App Store 三位一体的生态圈,对其终端销售起到了最直接、最关键的推动作用。如今,App Store 的下载量已



超过 500 亿,超强的黏性和性成为苹果公司抵御其他厂商进攻的重要防御力量。因其价格和市场原因,也遭遇了瓶颈,但在“软硬兼施”上却是成功的。

“各大手机厂商需要突破硬件价格的桎梏,把握软件应用市场的商机,自主或与第三方软件开发商展开合作,开发出符合市场需求的应用,才能拓展新的利润增长点。”郑州市工业和信息化委员会相关负责人说:“只有软硬件结合,才能提供给市民最好的体验,充分发挥硬件和软件的全部效能。”

时尚消费·名酒

责编 张涵秋 电话 67655118 18638929288

宋河:蓄势七月 发力营销

本报记者 张涵秋



宋河捐出首笔 25 万元,助力微公益。

7 月,对白酒行业来说,是传统意义上的淡季,但是宋河酒业却表现得异常活跃。针对夏季营销,不仅推出买酒送凉茶活动,同时助力微公益,认捐 50 万元“鸡蛋换学费”,借助体育赛事,成为淮阳荷花节亮点。通过一系列的活动,宋河正在淡季蓄势,发力即将到来的中秋白酒旺季。

夏日促销: 买白酒 送凉茶

夏天是白酒行业的传统淡季,白酒企业通常会采取一些促销手段对重点产品加分。

近日,在郑州市市场上,宋河启动了“天热易上火 平和送清凉”的主题促销活动。

即日起,消费者在郑州任意销售网点购买平和系列宋河粮液,凭粘帖有活动标示的内卡,特制平和一瓶可兑换品牌凉茶 3 听,精制平和可兑换品牌凉茶 3 听。促销活动将持续到 9 月底。

据了解,平和宋河粮液系列,在宋河的产品序列中属于中档重量产品,由于口味平和淡雅、性价比很高,有很好的口碑。

助力公益: 50 万认捐“鸡蛋换学费”

“从小学到高中,我的学费就是妈妈攒的鸡蛋。”对于不少贫困学子来说,鸡蛋从来都不是食物,而是求学的希望。

7 月 4 日,宋河老子国学教育基金会(以下称宋河教育基金会)认捐“鸡蛋换学费”微公益活动的仪式,在郑东新区宋河教育基金会开始。

自 5 月底,郑州的媒体在微博上发起了“鸡蛋换学费”微公益活动,即网友每转发一次活动微博,将为贫困学子募集一元钱,最高为 50 万元。截至 7 月 5

日 8 点 20 分,该微博转发量已达 256467。

在宋河教育基金会秘书长刘本看来,“鸡蛋换学费”微公益活动与宋河教育基金会的宗旨不谋而合。

宋河教育基金会作为一家非公募基金会,由宋河股份独家出资,以“资助教育,回报社会”为宗旨。成立三年以来,捐助总额已达 2000 多万元。在信阳、周口、濮阳三地援建了三所学校;捐赠新华字典十二万册、国学图书八万余册;资助了 500 余名的贫困学生,其中 300 余名新考入大学的学生每人拿到 1 万元入学助学金。

7 月 4 日上午,刘本在将首笔 25 万元捐款支票捐出。

据了解,宋河教育基金会历年举办的“传递爱·梦想飞”百万助学今年仍将继续,今年预计将资助 2013 年的贫困高考生 200 名,切实帮助这些寒门学子解决求学路上的经济问题。

赛事营销: 荷花节,宋河龙舟队夺冠

作为周口的地产酒,宋河对淮阳市场很重视,积极参与并赞助了淮阳荷花节。7 月 8 日,“第七届荷花节开幕式暨‘再战龙湖’2013 中原龙舟公开赛”在淮阳龙湖启动。

龙舟赛是第七届淮阳荷花节开幕后的第一个活动项目。龙舟赛作为淮阳荷花节的重头戏之一,已连续举办两届,参赛队伍由去年的 6 支龙舟增加到今年的 10 支,成为荷花节期间群众喜闻乐见的传统体育赛事。

7 月 9 日,来自郑州、三门峡、周口等省外的 10 支龙舟队经过两天的角逐,宋河股份代表队最终夺得混合队冠军。

近日,口子窖、二锅头、水井坊、郎酒等白酒品牌被曝用原浆酒勾兑“年份酒”,而御缘酿酒、泸州老酒等酒厂推出的“年份酒”远早于公司成立时间。

年份酒的“年份”疑云,再次引发白酒行业的信任危机。中国酒协 7 月 2 日表示,中国白酒 3C 计划将实施,年份酒标准有望出台。有标准可依,年份酒或将走出尴尬。

市场乱象严重 利益驱使“造假”

报道称,江苏宿迁市洋河镇御缘酿酒厂成立 11 年,已出 20 年陈酿;四川泸州老酒酒业有限公司成立 16 年,已推出泸州三十年珍品;贵州省仁怀市茅台镇茅山酒业有限公司成立 30 年,已推出茅台镇百年纯粮酒等等。

一瓶白酒的生产日期很轻松地“穿越”到了几十年甚至上百年。酒企纷纷虚构“酒龄”目的何在?数据显示,2012 年,我国销售额排名前 100 名的白酒企业中近六成推出“年份酒”。不少酒企贴上“年份酒”的标签,赚了个盆满钵满。

“由于酒龄的大小直接决定了酒价的高低,而年份酒的价格往往是普通产品的几十倍,甚至上百倍,因此商家通过推出年份酒来抬高身价,扩大利润。”高级白酒鉴定师国建华介绍说。

提起邵兵,许多人对他早已耳熟能详。这个 1968 年出生的杭州男人,是郑州的女婿,因为主演电影《爱情麻辣烫》而一举成名,不仅荣获第五届电影华表奖最佳男主角,更因出演电影《让子弹飞》、《忠烈杨家将》以及电视剧《精忠岳飞》等,深受人们喜爱。

但你或许还不知道,他对酒祖杜康·名仕封坛原浆酒情有独钟。7 月 8 日晚,因工作出差河南的邵兵,刚到郑州就托人四处打听哪里可以买到酒祖杜康·名仕封坛原浆酒。原来,喜欢喝酒的他,曾在前段时间来郑州时,无意间品尝到酒祖杜康·名仕封坛原浆酒,被它的馥郁、醇厚、绵甜深深折服。

“虽然我喝过很多地方的知名美酒,但那些酒带给我的感觉或是比较辣、比较冲,或是比较奢侈,但没有一种酒像酒祖杜康·名仕封坛原浆酒这样,让我喝了之后有种留白的感觉,给我许多回味无穷想象的空间。”邵兵解释说。

7 月 9 日,当洛阳杜康控股有限公司工作人员带着酒祖杜康·名仕封坛原浆酒红瓷尊贵装来到邵兵的住处时,他激动地连声说“谢谢”,还说看到这坛酒包装那么精美,还真有些舍不得喝掉,打算

新标准或助年份酒走出信任危机

本报记者 武姣

酒,而且越‘老’越值钱,特别节日期间,年份酒也成为礼品候选。”黄河路一家酒水专卖店销售告诉记者。

河南省酒业协会副秘书长张成贵认为,事实上,消费者狂热追捧和盲目消费年份酒,说明其对年份白酒存在认知上的片面和谬误,从而形成了年份酒的过度营销,这个过程中,白酒企业误导、夸大、偷换年份酒的概念,严重时不惜造假推广、传播从而形成消费混乱和市场混乱。

那么,年份酒是否等于“年份”人士,什么样的认知才是正确的?业内人士认为,按常理说,白酒如储藏五到十年后,便可叫做“年份酒”,但也没这么简单,很多酒企对年份酒的理解,其中一种是参照黄酒的酒龄,即以勾兑酒的酒龄加权平均计算,且其中所标注酒龄的基酒不低于 50%。

行业监管缺失 标准或将出台

“无论是国家主管部门还是行业协会组织,都没有把酒龄的长短作为检测指标。具体而言,对于年份酒的年龄,该由谁来鉴别、该如何鉴别,我国目前都还没有一个统一的标准。这就是年份白酒虚热背景下导致生产、营销、市场、消费等方面一切混乱的根源之所在。”张成贵说。

对此,白酒营销专家铁犁认为,国家应制定有关“年份”的认定标准,形成统一的检测规范。各家白酒企业有自己的特色,储存过程中的变化也不一样,因此应加强研究,确定特征性变化,最终统一检测方法。

中国食品工业协会白酒专业协会副会长沈怡方则表示,在目前尚无成文法规的情况下,监管部门可以通过工厂成立时间、是否外购陈酿等基本指标,判定其年份酒是否存在违规,并予以处罚。

据悉,7 月 2 日,中国酒业协会透露,协会将开展“中国白酒 3C 计划”,年份酒标准有望制定。中国酒业协会副秘书长兼白酒分会秘书长宋书玉介绍,年份酒已经成为消费者和媒体关注热点,计划在“中国白酒 169 计划”研究成果基础上,研究年份酒准入标准,通过年份酒准入规范年份酒生产和管理。

对于白酒行业来讲这无疑是个好消息,届时年份酒的概念不仅能得到普及和运用,对于根除市场乱象也有一定的帮助,但为了保证市场的良性运转,仍需相关监管部门、企业自身、媒体监督等多方面共同努力。



将它带回北京好好珍藏。

而在 7 月 6 日,微博营销“教父”杜子建来河南讲授《营销的前世与今生》时,当看到洛阳杜康控股有限公司工作人员呈上的酒祖杜康·名仕封坛原浆酒,他高兴得直夸好看。主题演讲结束后,他不仅当着众多企业家和微博名人的面,在舞台上将酒祖杜康·名仕封坛原浆酒好好夸了一番,还在微博上告诉他的 40 多万粉丝们,说这是他见过的最牛的酒。(马俊曹)

通信快讯

郑州移动 全力推进多元化终端销售

本报讯(记者 李冬生 通讯员 董淑萌)近日,为进一步推进专业化运营营销新模式,郑州移动实施多元化主动营销举措,深度发掘前置营销模式,推动新增市场发展及存量客户升级。

一是搭建菜单式终端营销,优化整合终端政策、机型、软件等,以菜单形式向客户展示,通过客户、产品和渠道的有机结合,打造常态化、规模化营销的组合利器。二是开创电子化价签组合。通过传统价签和电子价签相结合,策划四季分明的宣传活动主题,针对不同消费群体,强化宣传力度。三是开辟专区化专业销售。动线规划“终端专区”销售区域,按照热销机型、高端机型、中端机型进行划分,统一营业厅各平台及手机厂家使用的宣传物料。四是推进多渠道前置营销。锁定校园、社区、集团开展前置销售,实现“从厅内到厅外”、“从等客户到找客户”的主动销售转变。

又讯为稳步推进校园信息化建设、加快稳定校园市场,近期郑州移动校园营销中心与郑州幼儿师范学校成功签订“数字化校园”战略合作框架协议。

据了解,郑州移动一直与郑州幼儿师范学校保持着良好的合作关系,先后推出的智能网、高校通业务,提高了该校的信息化管理水平。校园营销中心积极挖掘客户的潜在需求,根据该校的信息化需求与发展方向,做出应对政策和方案,有效满足客户对手机终端、个性化优惠以及校内管理信息化升级等方面的需求。

此次双方签署的“数字化校园”战略合作框架协议,通过信息化办公教学,进一步提高学校教育教学和科研水平,搭建信息共享平台,推进学校管理能力、信息传输能力等全面提升。

郑州联通 通信保障建功

本报讯(记者 李冬生 通讯员 薛曼曼)7 月 5 日,郑州联通圆满完成了河南省委办公厅召开的“全省党的群众路线教育实践活动动员部署大会”电视电话会议通信保障工作。

据了解,本次会议主会场设在郑州,利用联通公司的电视电话会议系统向全省各市、区、县进行直播,会议规格高、规模大、重要性强,全省有近两百个会场同时收看直播。

此次保障涉及重保电路 206 条,为保证会议顺利进行,郑州联通执行 48 小时无缝值守制,对会议主会场、核心分会场等处安排带班领导及巡检人员专职值守,确保本次会议通信保障任务顺利完成。

源之所在。”张成贵说。

对此,白酒营销专家铁犁认为,国家应制定有关“年份”的认定标准,形成统一的检测规范。各家白酒企业有自己的特色,储存过程中的变化也不一样,因此应加强研究,确定特征性变化,最终统一检测方法。

中国食品工业协会白酒专业协会副会长沈怡方则表示,在目前尚无成文法规的情况下,监管部门可以通过工厂成立时间、是否外购陈酿等基本指标,判定其年份酒是否存在违规,并予以处罚。

据悉,7 月 2 日,中国酒业协会透露,协会将开展“中国白酒 3C 计划”,年份酒标准有望制定。中国酒业协会副秘书长兼白酒分会秘书长宋书玉介绍,年份酒已经成为消费者和媒体关注热点,计划在“中国白酒 169 计划”研究成果基础上,研究年份酒准入标准,通过年份酒准入规范年份酒生产和管理。

对于白酒行业来讲这无疑是个好消息,届时年份酒的概念不仅能得到普及和运用,对于根除市场乱象也有一定的帮助,但为了保证市场的良性运转,仍需相关监管部门、企业自身、媒体监督等多方面共同努力。

宝丰启动名酒开放之旅

本报讯 7 月 6 日,河南宝丰酒业敞开工厂大门,迎接八方来客。中国白酒著名技术专家沈怡方、高景炎、高月明、胡永松、曾祖训,国家酒类检验检测中心主任钟杰,汇同省、市级媒体 30 多人走进宝丰,参观宝丰的生产车间,品鉴宝丰产品,全景观察宝丰。

面对复杂的白酒酿造技艺,很多消费者都仅仅停留在文字层面的认识,造成很多层面上对白酒的误解。宝丰酒作为清香型白酒的典型代表,其在酿造技艺上与其他香型白酒也是有很多差别的,首创“四清标准”,成就清香典范。

开放名酒工厂,丰富企业产品线。宝丰在新形势下的又一力作国色清香陈坛年份酒系列,适应中高端市场的需要,其特性在保持原有风格的基础上有所创新,味道更好,外形设计更加独特,包装更加高贵,体现了宝丰酒独特的风格特色。经过此番产品结构的战略调整,结合白酒市场消费形势的变化趋势,宝丰酒业正式形成了以国色清香 G 系列为塔尖,以国色清香陈坛年份酒和国色清香酒系列作为塔腰、以宝丰大曲和小宝为塔基的清香型品牌金字塔,成功地构建了品质保障、品牌支撑和管理驱动的宝丰酒二次发展的三驾马车,必将推动宝丰酒的再次高速发展。此次活动宝丰酒业邀请各界人士,见证新形势下宝丰品牌创新上的倾力之作。(见宾)