

风光背后 手机游戏盈利遇难题

本报记者 李冬生

随着3G时代突飞猛进的发展,智能手机已成为市民的贴身物品,尤其是在通信运营商大力度优惠购机和大量免费流量的支持下,手机游戏成为市民的追捧,厂商也纷纷扎堆手游市场。然而,在业内人士看来,手机游戏表面风光的背后,却是产品周期短、山寨化严重等导致无法盈利的尴尬。手机游戏如何克服盈利难题已成为行业最为头痛也是不得不面临的一大问题。



资料图片

厂商扎堆手游市场

据CNG中新游戏研究《2013年1~6月中国游戏产业报告》显示,中国Android系统移动网络游戏用户超过1亿人,占中国移动网络游戏用户总量约72%。

随着移动互联网市场增长速度加快,手游市场占有率也从2012年上半年的5.1%增加到今年上半年的7.5%。与此同时,截至今年6月底,中国移动网络游戏用户规模达到1.71亿人。

随着手游行业的快速发展,众多手游厂商也是不断加大角逐手游市场。在近期召开的中国国际数码互动娱乐展览会上,CMGE中国手游、热酷、乐逗、蓝港在线、触控科技等手游开发和运营厂商都推出了新的游戏产品或发布了重大战略,使手机游戏领域的竞争再度升温。

随着众多厂商的相继扎堆,无疑将下半年国内手游市场的竞争推向新的高潮。据中国版协游戏工委等机构近日发布的《2013年1~6月中国游戏产业报告》显示,今年上半年中国移动网络游戏市场实际销售收入达到25.3亿元人民币,较去年同期增长了100.8%,移动游戏成为主要增长动力。

运营商政策恰巧助力

手游市场之所以能够取得如此大的成绩,在于他的载体。业内相关人士表示:“在智能手机普遍存在以及运营商的优惠政策下,手游才能有存在的空间,才能够有庞大的使用人群,才能够有巨大的市场潜力。”

的确,手机游戏早已受到市民的追捧。如今,无论是在公交车上、商场内,还是在广场纳凉,玩手机游戏的市民随处可见。

遭遇难题盈利困难

记者了解到,目前手游开发厂商过万,但真正盈利的不过寥寥。那些知名的、热度高的游戏大多为实力雄厚的公司或工作室研发,个人开发者和小团队普遍收益较低,生存状况堪忧。如何在日益激烈的手游市场中生存发展,成为开发者首要解决的难题。

据奇虎360副总裁陈杰介绍,今年上半年,手游每日新上线数同比增长3倍,但存活率仅有5%,真正能够赚钱的手游数量并不多。

“我们宿舍的屌丝们都喜欢玩手机游戏,”已经放暑假,正在家中休养生息的大学生小赵告诉记者:“从最初的水果忍者到愤怒的小鸟、植物大战僵尸再到现在的神庙逃亡,都是我们喜欢玩的,甚至为了玩手游,还有室友为此专门去营业厅买了一部手机。”

专业人士介绍,此时通信运营商所推

出的“0元购机”、“购机送话费”、“积分兑换手机”、“购机送流量”等活动,既吸引了大批市民前来购机,也为手游的发展提供了载体。

以郑州移动为例,现在来移动营业厅购3G手机,只要是全球通合约套餐客户,最高可得9.6G省内免费流量,并且购机时,还可参与“积分兑换手机”活动,为喜欢的爱机再省上一笔金钱。

此外,手机游戏行业的人行门槛很低,几乎三五个人就能制作一款游戏,但手游产品的短命现象却越来越严重。正如艾媒咨询CEO张毅所说,手机游戏普遍的周期都不长,最长的一般也不超过两年。

因此,业内人士指出,手机游戏应朝着多元化的方向发展,利用用户的黏度,避免一款现象级游戏最终被抛弃的悲惨命运,以破解盈利难题。

时尚消费·名酒

责编 张涵秋 电话 67655118 18638929288



宋河股份总裁兼营销公司董事长王祚杨阐述“共赢天下”商务用酒

“三公”消费等诸多因素,导致白酒行业进入调整期。白酒政务消费市场寒意习习,而商务与大众消费市场,成为酒企必争之地。

作为统领豫酒的宋河,在大众消费用酒市场,鹿邑大曲实力深厚。除定位为“中国礼遇”的中高端国字系列,在中高端用酒市场,宋河迅速找到白酒行业刚性消费需求,拿捏商务交流共赢的内质,推出“共赢天下”,被业内人士认可为中国首款清晰定位为商务白酒的品酒。

在7月29日,宋河战略产品——共赢天下2013年郑州高端客户品鉴会上,宋河股份总裁兼营销公司董事长王祚杨表示,宋河发力高端商务酒领域,重磅打造“共赢天下”系列产品,将成为宋河酒业近五年品牌战略目标的得力“助手”。

发掘白酒行业刚需 宋河推国内首款商务用酒

本报记者 张涵秋 武姣

顺势而为 发掘商务市场

2004年以来,中国白酒在历经近10年的高速发展后,正在步入调整期,这已经是行业共识。在限制“三公”消费的大环境下,中国白酒消费开始由政商主导回归到商务和大众消费时代。理性消费的回归使得拥有适中价格与高端品质的白酒产品受到市场的欢迎。

面对白酒行业调整出现的新的机遇与挑战,宋河酒业正在以顺势而为的心态积极应对,王祚杨表示,自2012年开始,宋河酒业就有意识地向商务用酒和大众消费调整。共赢天下系列产品正是基于这一理念推出的。

数据显示,自2012年下半年以来,商务用酒的市场扩容速度极高,保持40%~50%左右增长。商务用酒的“产销量”占了行业总产值的1/3,未来的3~5年内,商务用酒的市场需求将会继续快速增长。

目前,随着城市化进程的加快,商务交流往来愈加频繁,商务宴会这一白酒的重要消费场所需要一个贴合消费氛围的产品概念,于是商务用酒概念应运而生。然而,作为一个细分市场的产品种类,其概念却并不成熟,很多区域与强势品牌并没有契合这一概念的产品,商务用酒具有巨大的市场机遇,是现下白酒行业难得的蓝海市场。

清晰定位 打造“共赢天下”

河南省豫东商会秘书长王西志告诉记者,宋河今年针对高端商务市场推出的“共赢天下”系列产品,形象高端,口感纯正,定位准确,比较市场前景。《糖烟酒周刊》杂志则评价“共赢天下”为中国首款清晰定位为商务白酒的品酒。

据了解,“共赢天下”系列定位于中高端商务人士商务会议、商业洽谈专业用酒,产品窖香浓郁,口味丰满,入口绵甜干净,品质纯正,包装设计大气尊贵典雅,根植于中原大地深厚传统酿造文化,继承发扬了宋河千年酿酒工艺,是宋河酒业推出的匠心巨作。

对于“共赢天下”王祚杨如此解释,“共赢天下”品牌诉求以合作共赢、诚信健康为内涵,其高品位、高质量的产品形象,充分满足商务“遵礼道、赢商道”的商业哲学,体现礼宾宴友“真”“尊”“重”的待客之道,能引起商务人士的共鸣。正所谓“和而不同,共赢天下”,对商道价值的无限追求正是“共赢天下”高端商务白酒坚定不移的品牌发展目标。

另据介绍,“共赢天下”在现有产品线基础上,为消费者提供个性化定制服务,为重点客户提供系统的团购操作指导等,这是与“共赢天下”配套的营销模式,可见宋河酒业极其关注高端商务酒

领域,并致力做精、做细,更专业,此举或将成为白酒行业的标杆。

核心战略 助力品牌目标

记者了解到,2012年,宋河成为首个销售额突破20亿元的豫酒企业,并已经连续11年销量稳居豫酒第一。作为豫酒龙头企业,宋河拥有窖池一万多条,原酒储备能力10万吨,7位国家级白酒评委和17位省级白酒评委,存储原酒近4万吨,这不仅在河南白酒企业中遥遥领先,在全国也是名列前茅。

同时,宋河股份2013年以20亿为起点,制定了未来三至五年的战略目标——“统领中原,挺进十强”,而主打中高端商务市场的“共赢天下”系列产品,成为宋河新的核心品牌战略之一。

“共赢天下”系列产品相对独立,从营销、诉求等方面采用全新的模式全方位贴近商务市场,无论是品牌提升还是销售数据都将在宋河未来三五年战略目标中占到很大的比例。”宋河酒业共赢天下事业部经理寇卫青说。

业内人士认为,精准的定位使“共赢天下”系列产品能受到市场和消费者欢迎,而以宋河酒业强大的区域影响力,再借助其良好的品牌支撑,“共赢天下”必将在中高端商务市场取得重大成就。

为瓜农解忧 杜康认购2万斤西瓜



杜康员工将西瓜分送给农民工兄弟

本报讯 今年西瓜丰收了,但开封、中牟等地的瓜农们,却在纠结怎么将成千上万的西瓜卖出去?在这些瓜农的背后,大多有着让人唏嘘感慨的故事,比如中牟韩寺乡孟庄的周金岗,每天带着7岁的儿子来郑州卖瓜,他最大的心愿就是早点将瓜卖完,好给曾被开水烫伤、落下大片疤痕的儿子整形;比如中牟刁家乡村19岁的王玉飞,每天跟着父亲奔波在郑州卖瓜,只为给自己筹集上大学的几千元学费等。

7月25日,当从省内主流报纸上得知这些瓜农卖瓜难以及辛酸故事后,洛阳杜康控股销售公司总经理苗国军当即表态,以高于市场价的0.6元/斤,分别于7月25、26日购买2万斤西瓜,并安排杜康员工将它们分送给了高温下辛苦忙碌的建筑工地以及北环高架桥下的农民工兄弟等。

与此同时,洛阳杜康控股有限公司新浪官方微博@杜康也发出倡议:瓜农拼命卖西瓜,买瓜不要乱砍价;能买一个就买俩,能买两个就买仨;多花点钱不算啥,但求瓜农早回家!生之艰难,活之不易,瓜农若安好,即是社会幸!(马俊曹)

仰韶彩陶坊“阿米巴伙伴”全国招商会召开

本报讯 7月28日,仰韶·彩陶坊“阿米巴伙伴”全国招商洽谈会在渑池县举办。全国经销商及各界媒体500余人,共同见证“阿米巴伙伴”这一创新型经营模式所带来的经营优势和财富动力。

据悉,仰韶“阿米巴伙伴”模式于6月19日在郑州已率先启动,并成功运作。仰韶“阿米巴伙伴”模式的启动是仰韶酒业结合当前的白酒形势,以市场的精细运作为思路,以产品的深度覆盖为手段,以厂商的共赢发展为目标,推出的又一次重大营销创新。

仰韶销售有限公司总经理卫凯在会议现场对“仰韶阿米巴”的目的进行了阐述,他说:启动“阿米巴伙伴”招募与培养计划,是为了满足公司快速发展的需要,同时通过公司的扶持,培养一批忠诚度、与公司共同发展,共同受益,在未来可以担当重任的优秀经销商团队。并对仰韶“阿米巴伙伴”的优势进行了详尽的剖析。

据了解,为了让经销商近距离接触仰韶文化,深入了解仰韶酒的酿造过程以及仰韶酒文化,7月27日,仰韶酒业特地组织经销商参观仰韶文化博物馆以及各个酿造车间、万吨地下恒温酒窖、仰韶酒文化博物馆。

此次招商活动使仰韶彩陶坊酒做到了从河南最南边的新县到最北边的林州,从最西边的灵宝到最东边的永城,实现了河南省各个地市县的无缝隙全覆盖。(王见宾)

通信快讯

郑州移动 “投诉小课堂”成效显著

本报讯 (记者 李冬生 通讯员 董淑萌)日前,郑州移动通过开展“投诉小课堂”实施投诉预防前置管理,积极搭建业务、服务、培训等管理通道,全面加强营业厅业务能力和服务水平。

据悉,郑州移动一方面结合每日投诉集中点,发掘投诉隐患,梳理焦点问题,制作“每日投诉小课堂”分享,统一营业厅营销提醒规范,将业务短板问题直观性展示,全面提升前台投诉预防能力;另一方面通过服务、业务联合沟通等机制,完善相应营销调整反馈、投诉处理口径等流程,提升业务、营销、服务间的相互协调性及配合度,规避投诉风险;同时,从法律、规范方面深入分析存在问题,完善前台投诉处理经验分享流程,普及终端销售、售后、驻地网等业务涉及的法律知识,打造营业厅专业化服务体系。

随着“投诉小课堂”的持续开展,郑州移动7月份业务解释类问题引起的客户投诉量环比下降1.64%,营业厅投诉预防能力得到了有效提升。

又讯 近日,郑州移动全体党员参加了省移动公司召开的深入开展党的群众路线教育实践活动电视电话会议,并贯彻落实了电视会议内容和领导讲话精神。

电视会议后,郑州移动召集全体党员和关键岗位员工代表召开了专题会议,阐述了深入开展党的群众路线教育实践活动的目的和意义。

据了解,郑州移动以深入开展党的群众路线教育实践活动和观看《焦裕禄》影片为契机,向参会人员提出了要求:一方面,要加强党性修养,弘扬焦裕禄精神,全心全意为人民服务。各部门要开展批评与自我批评,查找工作、作风、业绩等方面存在的问题,采取措施对问题进行纠偏、纠正,引导员工树立正确的人生观和价值观。另一方面,要将活动融入到生产经营的各个环节,坚持首问负责制,深入基层调查研究,帮助基层部门解决问题,完成工作任务,不断提升服务水平,赢得客户的信赖与支持。

“要把组织开展教育实践活动与生产经营工作、确保工作目标的完成和党员、领导人员履职尽责结合起来,创新工作载体和模式,把教育实践活动办成员工群众满意的工程。”郑州移动相关负责人表示。

红酒贴士

生活中,有很大一部分消费者在购买葡萄酒方面“选择障碍”,对于不太专业的酒友来说,如何选对葡萄酒又不花冤枉钱,是非常有必要的。不少业内人士认为,葡萄酒的价格并不是其质量的标签,尽管在很多人眼里,价格贵的酒就一定是好酒,而如何省钱,则有道可寻。

禁止“跟风”

选购葡萄酒,一定要避开流行,遵循主观。消费者普遍认为,只有波尔多等知名产区的葡萄酒才是最好的,且一分钱一分货,事实上,正是因为这些知名酒庄的口碑和品牌做起来后,加上市场供求关系的影响,价格昂贵就显得理所当然了,而像法国南部、意大利南部等地的酒庄,不仅性价比好,品质也不错,消费者不妨在这些地方买酒,做到不跟风,省钱也就不难了。

尝试盲品

专家认为,评价葡萄酒要依据其口味、气味以及质感,而不能依靠酒标上的产区。当不知道产区、价格或是葡萄酒品种、年份等条件时,

购买葡萄酒省钱攻略

对葡萄酒的评价会变得更加客观。

同时还要多品多尝,如有机会多参加品酒会以及各种葡萄酒展览会,这些都是酒商提供的免费品酒活动,有时,即便品上40款酒的花费也只需要20美元。重点是买葡萄酒当然要相信自己的味蕾,喜不喜欢全凭自己口味。

选择网购

据了解,目前已有诸多葡萄酒企业试水电子商务,这为消费者选购红酒提供了较大便利和更多选择,网购的好处在于购买前能看到此款产品的评价。如果逢到网站店庆或节日促销,能以非常低的折扣买到中意的葡萄酒。

网购前,可去实体店进行询问,一般情况下,店员都会做详细推荐和解答,以便做到心

里有数。而网购时,尽可能批量购买,但前提是这款葡萄酒是喜欢的口味、品牌和风格,如一次性购买十瓶八瓶,既享受到更多折扣,免去邮费,而且还省心、省力。

关注盒装

盒装葡萄酒并不一定是低质量的葡萄酒。专家表示,盒装葡萄酒的品质已经大大提升,并且性价比较高。例如,一盒3升装的葡萄酒售价大约为140元,而3升装的葡萄酒相当于4瓶750毫升装的葡萄酒,也就是说,如果购买盒装葡萄酒,大概只需35元就能买到750毫升装的葡萄酒。此外,盒装葡萄酒还有很多优点,开封能存放四周,且盒装葡萄酒更环保。 武姣