

手机网购市场持续增长 京东能否继续领跑



本报记者 丹璐

“在第三季度手机网购市场,京东无论是销售额还是销售量在整个B2C网站当中都遥遥领先,销售量占比已超过50%。”京东集团副总裁王笑松近日在接受《中国电子报》等记者采访时表示。在他看来,京在手机网购市场领先对手主要有四大优势,包括JD Phone计划对业务的推进、与三大运营商的深入合作、虚拟运营商业务的开展以及售后服务的支撑。

手机网购市场 今年占比将超20%

艾瑞最新发布的市场调研数据显示,今年第三季度,中国网购市场中手机品类的季度销售额达143亿元,其中B2C平台手机销售额占比超70%,成为手机零售的主流渠道。王笑松认为,今年手机在网购市场的增长超出预期。“去年网购市场已经增长很快,很多厂家认为今年增速可能有所下降,没想到今年整个网购市场的增长速度和去年基本持平。而整体手机市场是萎缩的,所以网络销售超出了预期。”他说。

王笑松预计,今年手机网购市场占比将超过20%。他分析说,在第三季度中国网络购物市场,手机销售额已经接近150亿元,这还只限于B2C平台。乐观估计,今年手机市场整体规模有望达到4000亿元。如果第三季度手机在B2C平台150亿元的销售是一个平均值,全年就是600亿元,占4000亿元总量的15%。再加上B2B平台的规模,预计今年手机网购市场占比将超过20%,达到20%~22%。

除了依然保持高速增长外,手机网购市场还呈现出品牌集中度低、中端机型受青睐等特点。根据报告,B2C网络平台的手机销售均价在1200元左右,其中京东销售的30.4%的手机价格在1000元~2000元,22.2%的手机价格在2000元~3000元。王笑松说,这表明京东手机的主流消费者是对产品性能和价格都有一定要求的中端用户,更追求符合自身个性化需求的高品质产品。他还指出,线上销售品牌集中度相对较低。以B2C平台为例,销售品牌达到250个左右,品牌非常多,华为、小米、苹果和三星的市场占比排

在前四。其中华为在中国市场发展速度非常快,这一变化也会逐渐在线下显现出来。

根据艾瑞发布的调研数据,在所有B2C网站中,京东手机销量占比已经达到53%。王笑松总结出京东领先竞争对手的四大优势:一是JD Phone计划对业务的推进,目前京东已与诺基亚、华为、努比亚、酷派等众多厂商展开合作;二是与三大运营商的深入合作为自身带来全方位提升,实现了渠道商和运营商的资源优势互补;三是虚拟运营商业务让用户,进一步丰富和保障了用户权益;四是京东领先于行业的售后服务,不断提升用户购物体验。

虚拟运营商盲目发展 对用户而言是灾难

今年5月,京东正式启动虚拟运营商业务,致力于为手机用户提供手机卡选购、极速发卡、线上营业厅等一体化服务。王笑松告诉记者,开展移动转售业务让京东从一个单纯的运营业务提供者升为一个服务的提供者。

王笑松解释说:“你入网成为京东的虚拟运营商用户,我们的服务才刚刚开始,未来你要办任何业务,如开通国际漫游、增加流量、选择套餐等都要和销售商产生关联,而销售商所有的利润都将来自于后续对用户的经营。”从单纯的电商平台转化为经营服务平台,对于缺少线下支撑的京东来说恐怕并不容易。但据王笑松介绍,京东要做的就是把这些线下服务完全放到线上来实现,比如选号、办理套餐等可以在互联网上实现,甚至补卡都可以通过京东的自提点配送人员完成,让用户从购买到售后全流程不出户。

今年虚拟运营商业务启动以

来,受到不少厂商热捧,但到目前为止,此项业务仍没有取得规模化发展。对此,王笑松认为:“虚拟运营商雷声大雨点小,这其实是正常的。万事开头难,虚拟运营商是全新的业务,发展初期一定会有很多坎坷,尤其是他的上游是传统的国企,或者说央企,他们做出这种改变要经过缓慢的过程。”他说,“但从长远来看,我仍然非常看好虚拟运营商业务。消费者有这方面需求,国家在政策上支持,因此这只是时间问题。目前,虚拟运营商在上线初期已经克服了很多困难,举个例子,新的170号段很多短信平台认证不了,漫游号段也需要接入,这中间还有很多环节,很多问题没解决,如果此时大规模发展,反而是灾难。”

11月11日电商大促 京东将出狠招

对于即将到来的11月11日电商大促,王笑松表示,京东从9月份就着手准备,今年将为厂商提供更多促销资源,给用户提供更丰富的产品和服务,保证价格低于竞争对手,还要叠加更多服务。

据悉,京东将联合众多国内外手机品牌,采用多种具有吸引力的促销手段,届时将设立JD Phone专场,进行不限量发放,另外还有iPhone5s、三星S5、努比亚大牛2等多款产品“11元秒杀”,以及包括LG G3国际版、华为荣耀畅玩版4X在内的11款独家“爆品”限时抢购活动。促销期间,京东还将继续实施30天价保政策。

在王笑松看来,电商大促活动不应该只在某一天,它应该是一个长期的活动,零售平台一定要持续为用户创造价值,而不是只在某一天为用户创造价值。

GfK:9月手机高端市场表现乏力 平板现负增长

本报讯 根据捷孚凯(GfK中国)最新发布的全国手机零售市场监测数据,今年9月,手机市场零售量达3299万台,环比下降2.4%,同比下降8.8%。其中,3500元以上的高端手机市场表现乏力,市场份额已经连续9个月下跌。

9月份,3500元以上的手机市场零售量约为202万台,同比下降32.1%,市场份额仅为6.1%。目前,国产手机厂商在3500元以上的高端市场还没有比较有影响力的产品上市,而国外厂商的高端旗舰产品因其差异化的缩小、技术及体验未能有实质性突破而无法刺激更大的市场需求。

在运营商市场,随着三大电信运营商的政策纷纷向4G倾斜,更多厂商加入4G阵营。9月份,4G手机的零售量达到1067万台,环比上升28.1%,全年累计零售量达到3863万台。其中,中国移动的4G战略走在其他两家运营商前面。9月份,在中国移动的合约机中,4G手机占比达到73.4%,按照其下半年3000万台3G、7000万台4G的销售目标来看,下个季度,中国移动将进一步清理3G产品的库存。可以预见,4G将加速替换3G。

捷孚凯(GfK中国)对全国平板电脑零售市场的监测数据显示,今年9月,我国平板电脑市场零售量约为169万部,环比下降7.5%,同比下

降1.7%。这也是国内平板电脑零售市场首次出现同比负增长。其中,线上与线下市场较8月相比均有所下降。9月,平板电脑在线市场的零售量约为61万部,环比下降5.0%;线下市场的零售量约为95万部,环比下降9.1%。

GfK分析认为,平板电脑行业在经过一个爆炸性的急速扩张阶段后稍稍降温是市场发展的正常趋势,也是产业发展到一定规模的必经阶段。值得关注的是3G/4G平板电脑及搭载英特尔芯片的平板电脑,它们未来的持续发展及行业细分趋势或将促进该市场进一步扩张。(文编)

终端观察

联想摩托联姻前景尚待观察

陈彤

经过9个多月的长跑,联想终于在10月30日正式将摩托罗拉移动娶进家门。在当晚的媒体沟通会上,联想集团CEO杨元庆细数着此次收购的成果,包括“摩托罗拉品牌,丰富的产品组合,3500名移动领域经验丰富的员工,还有其与全球各地运营商、渠道商紧密的合作关系……”收购完成后,联想凭借2560万部的出货量及8.7%的市场份额(包括摩托罗拉)成为全球第三大智能手机厂商,仅次于三星和苹果。

在杨元庆看来,“想哥”和“罗拉”的这段姻缘“恰逢其时”,双方在发展战略上高度匹配,彼此优势也充分互补”。收购完成后,联想将实施双品牌战略,在北美、西欧及日本等成熟市场,摩托罗拉仍将作为主打品牌,而在东欧、中东、东南亚等地区,联想将主打其与摩托罗拉双品牌。另外,在产品设计和研发上,双方将保持一定的独立性,但在供应链和销售渠道上,二者又将实现全面协同。显然,扩大市场规模等同于降低成本,且联想和摩托罗拉可以在全球市场共享零售渠道、运

营商渠道、PC渠道等联合销售智能手机。这样来看,“想哥”和“罗拉”的这桩婚事堪称双赢。

不过,铺在联想和摩托罗拉眼前的这条联姻之路也并非一片坦途。牵手之后的摩托罗拉能否咸鱼翻身?联想借此布局的全球化之梦究竟有多大胜算?尚不得而知。

先说专利。此次完成对摩托罗拉的收购,联想能从摩托罗拉移动近2万项专利中获得2000多项,还包括大量专利交叉授权协议。但很明显,绝大部分专利资源仍握在谷歌手里。而联想获得的这2000项专利是不是核心层、主要应用在哪些方面并未公开。对联想来说,专利的最大价值就是拓展全球市场。而摩托罗拉在北美、拉美地区排名前三,在欧洲市场也占有不少份额,这正是联想亟待打开的窗口。联想急切的心情由此可见一斑。而这些专利的含金量在很大程度上决定了摩托罗拉这张出海的船票到底有多大分量。

再说赢利。虽然联想表示要在收购后的4~6个季度内让摩托罗拉扭亏为赢,但这恐怕并不容易。此前对IBM的收购,联想经过近10年才实现了PC业的全球梦。而有着同样海外并购经历TCL和阿尔卡特,也花费了5年时间去维持稳定和

增长。被谷歌收至麾下的摩托罗拉早已走在下坡路上,这两年更经历了被大幅裁员、削减终端产品的厄运,在过去2年多时间里,摩托罗拉的亏损额累计达28亿美元。且对于让摩托罗拉重返中国这个全球最大的智能手机市场,联想也尚未制定好明确的时间表。对联想而言,背上这个包袱并不轻松。

最后说产品。联想今年在智能手机市场表现缺少亮点,相对于紧随其后的华为、小米而言,联想旗舰产品的出货量和影响力都稍逊一筹,且在4G市场鲜有斩获。Strategy Analytics市场监测数据显示,联想全球智能手机出货量年均增长率从2013年第三季度的74%下降至今年第三季度的30%。而摩托罗拉在谷歌身边就开始大幅缩减终端产品,今年第三季度的出货量仅为联想的一半,且尚未将产品转移到4G上。对于联想和摩托罗拉而言,能否尽快推出让消费者青睐的产品至关重要。

这样来看,“想哥”和“罗拉”的前路仍充满未知。但考虑到联想历史上毕竟有过鲸吞IBM的案例,且历经近10年最终坐上全球PC老大的交椅。因此,这桩同样以资本换市场的婚事仍然令人期待。

观点

@Lonelytravel007: 这是绝对划算的一次收购,且不提摩托罗拉拥有的大量基础专利,单从去年第四季度到现在,摩托就靠MOTO G、X、E、D系列手机在北美和拉美市场将份额由9%提升到16%,自身已接近赢利。再结合双方渠道和供应链资源,双赢是必然的。另外,成功收购IBM的经验也很重要,中国企业并购外企成功的极

少,但联想是特例。

@飞象网项立刚: 联想为什么收购摩托? 1.品牌价值,毕竟摩托曾是很强的品牌; 2.研发能力,摩托有很多研发积累; 3.知识产权; 4.海外市场,联想要进入美国市场,将面临复杂检测,而摩托已在世界多国市场有资质; 5.高端品牌形象,把摩托打造成高端品牌,形成多品牌布局。

@x_project: 继IBM笔记本之后,又将出现一个被联想“玩”坏的好品牌。以手机的发展速度,最多两年就会淹死。谷歌收购摩托时有近1.7万多项在手专利,还有7000多项在申请专利。收购后谷歌对摩托什么动作都没有,可见其目的。如今到联想手里,专利只有2000多项了。摩托的做工无可厚非,但却难以摆脱被看衰的命运。

三大平台协同“服软”成就智能时代必杀技

——解码长虹CHiQ硬件的软实力

本报记者 刘梦洁

互联网企业的跨界紧逼正使传统家电厂商在产品研发和制造、渠道及商业模式上面临巨大冲击。2013年年底率先开启家庭互联网战略的长虹,半年时间内便先后推出了CHiQ电视、CHiQ冰箱及CHiQ空调三大系列产品。在获得无数用户“点赞”的同时,CHiQ智能家族的软实力也为家电厂商的智能化转型树立了典范。

根植于传统制造业的长虹,如何实现从硬实力向软实力的快速自我迭代?这主要得益于近年来长虹运用信息化着力打造的智能技术平台、智能制造平台和智能交易平台三大平台的协同优势。如今,这三大平台也正在为长虹聚焦智慧小区视角下的智慧家庭,构建“软件+硬件+内容+服务+人”的家庭互联网产业布局,提供源源不断的动力。

研发软实力 击中消费者痛点

很多父母都有过这样的烦恼:宝宝睡觉时经常踢被子,轻则受凉,重则感冒发烧,因为传统的“傻瓜”空调只会制冷制热,并不能随时识别出宝宝的状态并将温湿度调节到最佳状态。然而随着长虹CHiQ空调的诞生,拥有一台具备儿童监护模式的空调已不再是梦想。事实上,不论是可以扔掉遥控器的CHiQ电视,拥有云图像识别技术的CHiQ冰箱,还是以“软件+场景模式”重新定义的CHiQ空调,都是长虹基于海量用户痛点分析后,利用智能技术平台的强大研发实力实现的。

以CHiQ空调为例,长虹空调公司智能总监李昱兵告诉《中国电子报》记者,长虹CHiQ空调

本质上实现了两大转变,一是由硬件定义空调向软件定义空调转变;二是从用户需求角度出发,通过多种应用场景模式而不是纯粹的功能来满足用户需求。

“通过信息化手段收集到用户的需求信息,再结合我们对于人体舒适度的研究而得到模型,就可以确定响应模式,得到设备控制逻辑的算法。而结合应用模式,再通过软件的变化匹配,就突破了传统的‘硬件+功能’的产品定势,实现‘软件+模式’的跨越。”李昱兵说。可见,在这一过程中,软件不但将用户参数和需求软件化,更将用户适度软件模式化,可以说,软件才是让这些感应数据更懂用户的核心。

随着智能化、网络化的发展,硬件产品极致化和应用软件快速迭代对产品研发提出更高要求,如何打造以效率为中心的软件能力平台成为传统家电厂商智能化转型面临的难题。在长虹,目前支撑CHiQ智能技术研发的平台由两部分组成,一是研发团队,二是产品机制下的产品经理负责制。不仅如此,长虹在内部还专门成立了一个软件与服务中心,为公司所有业务提供软件研发的支撑和快速响应,这不仅是CHiQ系列智能产品的研发主体,也是公司智能战略的支撑。

智能制造交易 实现定制化

互联网模式下消费者需求是个性化的,而传统制造业大规模、标准化的生产模式显然难以满足用户需求。例如通过CHiQ产品的预约订购平台,用户不仅可以自由选择CHiQ电视的开机画面,还可以根据需求对CHiQ空调的8大场景模式进行自由组合和搭配。

“为此,长虹以个性化定制为主线,以产品模块化设计为基础,通过生产信息化系统改造、自动化设备改造、供应链整合优化等实现了前后端制造高度协同,打造了专业化的智能

制造平台。”李昱兵说。据了解,智能制造在长虹并不仅仅是“无人工厂”的概念,而是通过以用户为导向的信息化建设,打破用户、消费者及企业之间的界限,以支持大规模、可定制为目标,重构生产体系。

而在这一新的制造模式下,原有的营销体系及运营也都受到了挑战。为此,长虹专门建立了以O2O平台为核心的智能交易平台。“通过整合电商、物流、售后、用户交互等资源,智能交易平台可以实现产品体验、交易手段、客户反馈等基础服务,快速实现最后一公里配送。”李昱兵说。不仅如此,智能交易平台还能在物流、售后、实体店、交易支付等方面提供良好的用户体验,提高用户粘度。

长虹对CHiQ实行产品经理负责制,产品经理全权负责产品定义、研发和运营,三大平台作为赋能组织,为产品经理所带领的团队提供能力支持。这三大平台的协同配合是否顺畅,直接关系到CHiQ产品能否对用户做出快速响应。李昱兵告诉记者,长虹在制定互联网战略之初,就明确了“全公司无条件执行,不执行就下课”的强硬要求。而为了尽快理顺三大平台的工作流程,为产品经理提供支撑,长虹还实行了所谓的“一号工程”,即由董事长赵勇亲自介入,从用户痛点研究、产品定义着手,对每一个流程节点进行优化。可以说,正是“一号工程”的强力推动,成就了今天的CHiQ系列产品。

据李昱兵透露,未来随着长虹三大平台协同程度的进一步提高,消费者从订购到收到CHiQ产品的时间,将有望从过去的2个多月缩短为不足1个月。而随着长虹家庭互联网产业布局走向纵深,这一平台还将诞生更多更接地气的CHiQ产品。