

河南联通“让一亿人用上更好的 4G”欢乐季活动在周口启动

□记者 张建中 通讯员 师鑫 文/图

本报讯 7月25日10时,“让一亿人用上更好的 4G”周口联通 4G 欢乐季启动仪式,在周口市区中州大道联通大楼通信广场盛大举行。这也是向广大客户宣告,周口联通覆盖城乡的 FDD 4G 网络基本建成,已全面进入 FDD 4G 规模发展期,是周口联通引领移动互联网时代发展潮流的又一个重要标志。

周口联通市场部主任刘宴淼、周口各县市区联通分公司的负责人和代表参加了这次启动仪式,同时到场的还有周口联通的渠道合作伙伴、终端厂家的代表。

记者在现场了解到,此次活动定名为“让一亿人用上更好的 4G”,意在表明河南联通已经做好了为全省一亿人民提供更好的移动互联网接入服务的充足准备,并推出实实在在的降费措施,让省内的老百姓真正“用得上 4G、用得起 4G、用更好的 4G”。活动启动后,众多市民前来咨询,周口联通的工作人员现场办公,向市民介绍最新的合约政策和优惠活动。

刘宴淼介绍,近年来,信息通信业发展日新月异,4G 网络通讯技术带动移动互联网业务快速普及,成为工作生活中不可或缺的组成部分,上网快,成为人们体验信息生活的首要选择。周口联通积极顺应这一趋势,致力引领发展潮流,全面打造以“FDD



周口联通 4G 欢乐季启动仪式活动现场

4G 和 FTTH 光纤宽带”为一体的新一代网络设施,为广大用户提供无处不在的高速宽带体验。届时,周口联通在户外提供 FDD 4G 峰值 150M 无线接入,在家庭提供 100M 以上有线接入,可以说,让人们切切实实地跨入宽带互联世界,已经从梦想走进现实。

作为通信行业的“百年老店”,周口联通

积极贯彻中央“提网速、降网费”的政策,致力于“让一亿人用上更好的 4G”。他们围绕“品质 4G、极速 4G、实惠 4G”这一目标,推出了一系列惠及民生的举措,让广大客户看得见、摸得着、得实惠。不久前,周口联通推出了智慧沃家套餐,套餐将 4G 合约机、光纤宽带和沃家电视打包,实现组合优惠。智慧

沃家共享套餐就像“通信全家桶”,一人办理的套餐,语音、流量、宽带全家都能共享,比单独办理各项业务的优惠幅度更大。

在 4G 欢乐季活动中,面对流量消费增长的需求,周口联通推出了流量半年包,30 元包 1.5GB 流量,半年不清零;还推出了语音优惠包,办理手机合约可享受 1 元包 300 分钟通话优惠;指定 4G 手机可享受红包政策:入网即送 300 分钟通话和 300M 流量,让用户切实感受到了实惠。

当天的活动结束后,由周口联通公司组织的“极速 4G,沃们一起传骑”环城绿色骑行宣传活动也正式出发,为 4G 欢乐季加油(如下图)。



回归线下渠道 告别粗暴价格战 国产智能手机“洗牌”加速

2015 年上半年,国内智能手机市场热度异常。近日,华为发布了今年上半年的业绩报告,数据显示,今年前 6 个月,华为的销售收入突破 1700 亿元,同比增长 30%,这其中,华为消费者业务的增长最快。据华为消费者 BG (business group, 企业业务) 总裁余承东介绍,今年 5 月,消费者业务部门就提前完成了公司制定的全年经营目标,其中智能手机业务在 5 月的发货量更是突破 1000 万台,预计全年 1 亿台的目标也将提前完成。

在良好业绩的刺激下,余承东表示,今年消费者 BG 将会在第三季度提前启动年度奖金的评议和发放。消息一出,立刻引来多方艳羡,但这种“任性发奖金”的事儿并不是人人都能碰到的,因为对于其他的国产手机厂商而言,在目前竞争已经进入“红海”阶段的智能手机市场,洗牌的风险正在加剧。

无底价竞争前景令人堪忧

在华为公布上半年佳绩的同时,360 操盘的大神手机也再度展开动作,推出了号称全球首款千元以下的指纹智能手机。这已经是近几个月来大神第三次展开杀价行动,在周鸿祎和酷派合资成立奇酷并全资收购大神品牌之后,其激进的个人风格在大神品牌的运作中不断体现。从 399 元的大神 F1 Plus 开始,周鸿祎就在不断探索智能手机细分市场的价格底线,尤其是在千元以下的手机市场。而在中高端细分市场,今年才宣布杀入手机行业的乐视,也和大神有着惊人的默契,不仅同样以小米作

为最大的竞争对手,而且在乐视超级手机发布时,还玩起了自曝 BOM (生产成本)、众筹定价等新花样,引起了不小的市场关注。

然而,这样的做法似乎并非“正途”,大神和乐视的勇于杀价,从理论上讲是因为主打线上渠道,砍掉不必要的成本,从而最大限度让利于消费者,但实质上,由于使用了限购、抢购模式,其并没有供应链能力的全面支撑。“价格是绝对吸引,但供应量上并不能或者说也并没有想普惠消费者。普通消费者很难抢到,最后只能在黄牛那里加价购买,这和小米刚刚起家时的做法基本上是一模一样,玩得更多的还是营销。”出云咨询分析师刘正昊表示,这种限时限量的超低价卖法,在短时间内或许可以换来较高的市场关注度,但从整体趋势来看,吸引力正在逐渐减退。

据 GFK 的监测数据,2014 年第四季度,国产手机线上渠道的销量是 2500 万台,2015 年第一季度为 1900 万台,环比下降 22.6%;线下渠道的实际销量从 7600 万台增加到 7700 万台。对此,OPPO 副总裁吴强表示,这意味着电商渠道的红利已经结束,单一的渠道模式正在被打破,线上线下打通的多元化渠道模式才是未来终端渠道发展的方向。

该说法并非没有道理,因为就连互联网手机模式的始作俑者小米,如今除了少数几款机型之外,绝大部分产品也都取消了限量、限时抢购的做法,并且在小米网之外,还进驻京东、淘宝等第三方网购平台。“这其实反映出了小米供应链管理能力的增强,而这也是手机品牌做强做大的必由之路。”其实,不仅是线上第三方平台

的投入加大,在今年推出了售价近 3000 元的小米 Note 后,小米还尝试在小米之家等线下实体店开卖手机产品,回归线下渠道的意图相当明显。而在上半年大出风头的华为,之所以能够“任性发奖金”,也同样是得益于 Mate 7、P8 等明星产品在线下渠道的大卖。“线下渠道对于手机品牌的溢价能力提升十分重要,所以在发展到一定阶段后,回归线下渠道、优化产品结构也是手机厂商必须做的事情。”刘正昊称。

利润比销量更重要

从出货量方面看,目前国产手机的风头着实强劲。市场研究机构 Communities Dominate Brands 公布的 2015 年第一季度全球智能手机市场报告显示,市场份额排在全球前十的,有 7 家是中国手机厂商。

然而,在这种风光的背后,国产手机厂商整体盈利能力的不足仍然是我们需要面对的现实。市场研究机构 Canaccord Genuity 最新公布的报告显示,今年第一季度,在全球智能手机市场排在前八名的手机厂商中,苹果独占鳌头,夺得其中 92% 的利润,比去年的 65% 有了大幅增长。不仅如此,就连不被广泛看好的三星,今年一季度的盈利能力也仍然占到了全球手机行业的 15%。仅这两家相加,就占到了手机行业利润之和的 107%,这意味着什么?意味着不少国产手机厂商并没有赚到钱,在这场全球化的市场热潮中,他们只是扮演着陪跑者的角色。

“很多互联网手机做的都是赔本赚吆喝的事情,从中长期来看,其实对国产手机整体不利。”战国策分析师杨群表示,目前市场上不少所谓主打“性价比”的产品,虽然定价十分吸引人,但没有足够的供应能力,无法真正满足用户的需求,也并不能真正支撑其自身业务的后续发展。“弄出个超低定价,就是为了吸引眼球、制造话题,可以算是一种变相的广告投入。”杨群表示,这种做法虽然能够帮助厂商短时间内打响市场知名度,却会对行业造成一定的“乱价”效应,误导消费者过度关注价格,忽略了产品的品牌、品质、服务等其他要素,是一种颇为短视的做法。

事实上,这种做法的吸引力也在不断下降。GFK 监测数据表明,从 2014 年到 2015 年,国内手机市场 600 元以下手机的市场份额与销量持续走低,千元以上的中高端手机销量强劲,市场份额持续提升。“尤其是对于二次换机的用户来说,随着消费能力的增强,其购买更高品质、更好体验手机的欲望也越强。”杨群表示,目前国内手机市场的“粗放型”增长已经终结,二次购机的用户成为推动市场持续发展的核心力量。在这种情况下,简单、粗暴的价格竞争不会再是重点,这一点从 iPhone 6/6 Plus 在中国市场销售异常火爆、华为 Mate 7 备受追捧等情况已经可以看出。

“因此对于国产手机而言,2015 年将会是全面‘洗牌’加速的一年,尤其对那些技术自主研发,品牌打造投入上无积累、无建树的厂商,会是更加艰难的一年。”杨群称。

(南方)