



■ 本报记者 徐森 霍玉茵 杨颖

近几年,iPhone风靡全球智能手机市场,而超越苹果,打造更完美的“移动互联网终端”,也几乎已经成为了移动互联网时代手机制造商们的共识。在这样的大背景下,手机市场呈现出大规模“并购与整合”的动荡状态,迎来了许多踌躇满志的新成员,竞争异常激烈。

在众多的新晋成员中,华为是被业界寄予厚望的黑马。然而,虽然其积攒了多年的海外经验,也具备 Made in China 的天然优势,但毕竟“进场”不久。在激烈的市场厮杀中,华为能否占据上风,仍需拭目以待。

连推新品 惊艳市场

2012年,华为在智能手机市场倾注了大量心力。今年年初,在美国拉斯维加斯国际消费电子展览会(CES)2012上,华为高调发布了全球最薄智能手机——机身厚度仅为6.68毫米的Ascend P1 S,以及7.69毫米的Ascend P1,这两款手机均被定位为高端机。

一个多月之后,华为又借力移动通信世界峰会(MWC)2012,发布性能更为强劲的Ascend D Quad,它不仅搭载了自家制造的海思K3V2四核处理器,还具有35nm架构及双核AP,再次掀起一股“华为热”。

据报道,今年年内,华为还将推出更多高端机型,包括Ascend的D(Diamond)、P(Platinum)、G(Gold)等系列,并在今年夏季进入新机密集发布期。此外,华为也将联姻奢侈品牌施华洛世奇,推出一款Ascend P1施华洛世奇水晶版。

“陆续发布的华为手机为消费者带来了更多的选择。”消费者郑先生告诉记者,华为近期的高调动作,让他对华为手机充满期待。希望华为能如此前所言,“在2012年年底,推出一款比iPhone5还要强大的旗舰手机”。

据国外媒体报道,2012年,华为的研发预算将提高到45亿美元(比去年增加20%),希望通过高投入使自身在技术上获得突破。华为北美研发部门总经理John Roes表示,公司计划开发免触摸的智能手机,这种设备将可以通过摄像头捕捉并识别用户的手势,使用户和设备能够进行立体互动。这些可能实现的新鲜体验,让不少消费者对华为手机寄予厚望。

“虽然HTC、小米、诺基亚、摩托罗拉等手机制造商都相继推出了功能强大的智能机,但这些产品与iPhone相比,还不具备绝对优势。更换手机时,iPhone仍是多数消费者的主要选择。”郑先生说,“华为是全球第二大电信设备供应商,这样的身份会让



我对它在手机市场上的表现充满希望。如果能有更多更好的产品丰富市场,对于消费者来说,将是十分有益的。”

电信业务无“钱”途 华为顺势调整战略

只是,于华为自身来说,这样的高调转型,却也蕴含着不少无奈。

“尽管近年来,华为的电信设备业务增长很快,与行业第一名爱立信(Ericsson)之间的差距也在逐渐缩小。但由于市场进入壁垒等因素的影响,在发达国家市场中,华为电信设备业绩的增长已经面临困难。”中国三星经济研究院战略组首席研究员刘已洋说。

据了解,2012年3月24日,澳大利亚政府就曾以安全为由,禁止华为对价值数十亿澳元的全国宽带网设备项目进行投标。同样,在北美,华为的交易行为亦频频遭受美国政界阻挠,理由也是担心“国家安全”。

根据全球权威IT研究与顾问咨询公司高德纳(Gartner)发布的市场研究报告显示,受到欧洲债务危机以及全球经济放缓等因素的影响,全球电信设备支出的增长率仅为6.6%,较去年出现大幅度放缓。加之,中东、北非等地区的发展中国家市场的地缘政治风险也在扩大,对于华为来说,电信业务似乎已经越来越没有“钱”途了。

“由于各方存在的交叉持有专利的问题,现在,电信设备领域已经进入战略僵局。”刘已洋告诉记者,“市场规模的限制为三分之二收入来自电信设备业务的华为,带来了增长的‘天花板’。”

尤其是自4月23日华为2011年度财报披露以后,业绩骤然下滑的华为更是成为众人瞩目的焦点。不断有分析师指出,过去一年,华为存在业绩规模减速、利润下滑、现金流下降等问题。一位专栏作者曾套用马云式的经典言论调侃:“华为昨天很好,今天很吃力,明天很迷茫,大部分人会在今天晚上坐阵围观”。

好在,华为早已意识到了转型的必要性。据刘已洋介绍,在“公司层战略”上,华为已经由原来的专注于电信设备领域,转为多元化扩张企业信息化业务和消费者业务。但是,这也带来了另外一个问题:从运营商定制转向大众市场,华为能否成功?

加入这场智能手机大战。

素来以低调著称的华为,在业绩不佳时,却选择了高调转型。这究竟是背水一战,还是给对手的速决大法?可以看到,昔日的终端之王已经开始调整步伐,迈向更有“钱”途的移动互联业务,但不知,从幕后转向台前,华为能否胜任这些新“工作”?

开展“转基因”变革 发力手机市场

移动互联网时代 华为将成中国“苹果”?

联手运营商 死守中低端市场

据悉,由于中国联通对iPhone的补贴过于高昂,从2011年5月开始,联通已经逐渐引入华为等厂商生产的中低端智能手机。因此,在中低端市场上,华为已经有了不错的进展。

“以中国市场为例,3家运营商都将业务增长点放在了‘移动数据业务’方面,中低端运营商定制手机的出现,将保证华为终端业务的规模。”刘已洋指出,随着LG和HTC等厂商放缓运营商定制业务,华为迎来了发展的机遇期。与运营商的良好关系将为华为带来销售额,知名度的提升以及出货量的保证。

2012年2月,中国移动总裁李跃曾透露,中国移动将在2012年全面扩大TD-LTE(第四代移动通信技术与标准)的规模试验和部署,今明两年预计投资2000亿元。“随着运营商逐渐提升对于数据业务的关注度,华为在电信设备方面的优势将使其在市场竞争中更加独特。”刘已洋说,“通过提供综合的电信设备与终端,且以开放的态度不强调对最终用户的控制力,华为可以进一步进入手机领域的中高端市场。”

不过,4月11日,摩托罗拉千元定制机XT390的出现,也警示华为:对于中低端智能手机市场尚不能掉以轻心。XT390的出现,说明国际巨头已有抢占中国千元智能手机市场之心。未来,中低端智能手机市场的竞争将更加激烈,已经争来的市场随时可能会被对手分流。

如此一来,国产手机制造商在稳定中低端市场,布局中高端市场的同时,进一步扩大渠道合作方式,提升渠道销售能力也就显得愈发重要。

渠道的自我救赎

据易观国际分析师王颖介绍,由于运营商不断提升渠道的把控能力,国际一线品牌较以往都加强了与运营商合作,且受消费市场下沉的影响,纷纷调整产品线的布局,开拓中低端市场。可见,只有拓展社会渠道、电商渠道,特别是在高端机型上与市场正面接触,华为的自主品牌建设才有路可走。

2012年4月18日,华为“面向消费者转身”的战略性产品Ascend P1正式发布,这也预示着华为终端正由运营商渠道向社会化、网络化渠道全面拓展。

据报道,在不久的将来,华为终端约有3000家店中店与品牌体验店将落户全国各地,同时,配备了4000名销售人员直接面对用户。而华为终端公司董事长余承东也表示,在保持与运营商合作的基础上,公司今后将加强社会渠道与电商渠道的拓展,在更大范围内直面终端用户。

观察华为以往的渠道策略,王颖认为,其此次终端销售渠道的战略转型主要有3个方面的原因:第一,配合调整后的产品线布局。华为正在转变过去的中低端产品线布局,向中高端市场发力,健全的产品线、丰富的机型,需要更多的渠道方式配合,以提高产品的铺货能力。第二,开放的社会化、网络化渠道有利于提高华为的品牌形象。第三,可以摆脱对运营商渠道的过分依赖,提升渠道掌控能力,合理利用更多的社会、网络的渠道资源。

“从目前运营商选择合作品牌和定制产品的策略看,运营商的补贴政策投入已经开始倾向于国际品牌的旗舰产品,这与国产品牌开始向中高端市场布局的策略相背。”王颖说,“国产品牌不可过分依靠运营商渠道,应重新调整渠道策略,合理利用社会化、网络化渠道。”

◎刘雨龙-johnV:智能机时代颠覆了我们太多的理念。当传统手机行业从业人员不断用旧时固有的心态面对市场的时候,必须清楚地认识到如今的市场和以往的功能机时代有本质的区别。以往的经验 and 价值观,还有促销手段有可能是失效或没有价值的。

◎ChinaVenture 投中集团 V:【退市制度出台变向利好PE:倒逼机构回归价值】在没有退市制度时,PE行业催生了很多套利机会,众多PE在上市前突击入股,比如15倍买,然后30、40倍退出,一有机会就会选择套

利。业内认为,创业板退市制度出台后会让大家回归价值投资,同时也会更有利于PE的长期发展。

◎信托圈:【信托公司,绑架银行到何时?】伴随“伪集合信托”的盛行,信托公司的风控有成为摆设之忧,凡是银行提供的项目,银行又同意代销的,风控通常都不再细审。其逻辑在于,绑架了银行,信托就安全了,事实似乎也是如此。这既是信托的“聪明”所在,也是信托的悲哀。

◎彭曙光 V:【企业微博营销的“六大规则”】规则

一:整合操作,统一管理;规则二:不唯近利,但求远功;规则三:信任第一,营销第二;规则四:参与是本,互动是金;规则五:兴趣是船,激励是帆;规则六:创意达人,创新制胜。

◎詹氏刘保欢 V:【价值观决定企业寿命】美国一家公司花了20年时间跟踪了世界500家大型企业,发现他们都始终如一地坚持4种价值观——1、人的价值高于物的价值;2、共同价值高于个人价值;3、社会价值高于利润价值;4、用户价值高于生产价值。



微话题