

在智能手机上被互联网企业抢尽风头的手机厂商开始谋划反击,多年来积累的销售渠道则成为反击的第一件武器。行业人士指出,“运营商一直在推动渠道社会化进程,与拥有成熟渠道体系的专业手机厂商合作显然是最简单的方式。智能手机的竞争会逐渐深入,互联网企业和手机厂商各有优势,各自也都有机会。”

恶性竞争 “裸奔”的互联网企业

智能手机的普及显然改变了手机行业的生态环境,越来越多的互联网企业似乎正在成为这个行业的主角。自小米以 1999 元的价格推出智能手机产品之后,阿里巴巴、盛大、网易、百度、360 纷纷跟进,在配置不断升级的同时价格则越来越低——小米宣称“不靠硬件赚钱”、360 宣称“接近零利润”、盛大甚至声称“不赚钱,微赔”。低价策略赚足了眼球,也让传统手机厂商非常难受——自建研发团队、自建工厂、自建渠道和服务体系的手机厂商,如何面对这群几乎是在“裸奔”的互联网企业?

对于进入智能手机领域,互联网企业从不讳言是为了“抢占用户的移动互联网入口”。只要能够迅速扩大用户规模,暂时放弃硬件的利润并非不可接受。目前已经上市的由互联网企业制造的智能手机中,小米手机的制造外包给英华达,销售则通过官网和凡客完成,阿里巴巴、百度、360 则选择了天语、长虹、TCL 和海尔等传统手机厂商合作,几乎将制造、销售和服务的压力完全甩给后者,这些举措都大大降低了互联网企业做手机的成本,屡屡祭出杀手级的价格也就不奇怪了。

手机厂商借渠道反击 智能手机打响立体战



渠道之战 手机厂商扳回“第一城”

从市场反馈来看,互联网企业推出智能手机的销量与“名气”并不匹配。凭借“小 3 大战”迅速蹿红的 360 特供手机,在天猫 2 个小时销量不到 2000 台,“焊点门”事件更是让其产品被网友讽刺为“豆腐渣”。行业人士表示,360 特供手机“口水营销在传统手机界至此已经宣布失败,做手机还得靠产品与服务来说话。”对于互联网公司来说,手机的线下服务是其最大弱点,要形成一定规模的市场销售,难度很大。显然,行业的基因不同,或许是互联网企业面对智能手机市场的最大障碍。

相比之下,这恰恰是专业手机厂商的优势所在。以金立为例,目前金立在全国拥有 5 万多家销售网点,其中既有品牌专卖店,也包括国美、苏宁、迪信通等卖场,服务网点的数量更是超过 600 家。正是拥有完善的销售和服务体系,虽然金立为风华制定了 300 万台的销售目标,但如果分解到每个终端,相当于每个促销员每周只要销售一台。“与传统和运营商合作的手机厂家相比,金立拥有自我销售的能力,能够帮助运营商低成本的发展合约用户。”金立手机副总裁卢伟冰介绍。

随着3G 战略的推进,各大运营商都在加速渠道社会化的进程。截至今年 1 月,中国联通已经有超过 1 万家社会化零售门店,中国电信则在国美的所有门店都设置了天翼手机销售专

柜。但是进入手机厂商的销售渠道,对运营商而言还是首次尝试。“与厂商在渠道上的合作我们比较谨慎,希望选择稳定性好、销售和服务能力强的厂商。”中国联通相关人士表示。

合则共赢 智能手机的“立体战”

实际上,运营商、传统手机厂商和互联网企业都曾试图独揽智能手机的大局,但却都未能如愿。运营商掌握着 3G 流量和通道,但在产品开发上却力所不及。而互联网企业在应用领域优势明显,营销手段也更高明,不过对经营手机这条复杂的产业链却缺乏经验。与前者相比,传统手机厂商更了解用户需求,也更擅长基础研发和制造,具有完善的生产和售后服务体系,但在互联网应用上则需要借重互联网企业。这样看来,智能手机并不像某些互联网企业描述的那样“只有与互联网企业合作才有出路”,相互依存才是最终的出路。

完成了市场的教育之后,用户对智能手机的选择日趋冷静,无论手机厂商还是互联网企业,单靠高配置低价已经很难打动用户。相比之下,手机厂商在产业链的多年耕耘反而让他们具有了更多的优势。据了解,金立已经和联发科、三星分别签署了合作协议,将优先获得前者提供的芯片和后者最新的 super Amoled Plus 魔丽屏。相比之下,互联网企业的产业链议价能力和采购量都无法达到手机厂商的规模。

业内人士表示,智能手机领域合则共赢。智能手机时代不会出现一个云、管、端通吃的企业。因此,提升产品的性能,让消费者得到更好的移动互联网体验,才是智能手机时代的制胜之道。

数字前沿

视频网站起于 2005 年,经过一番几起几落的角逐,目前市场格局已经初步清晰。据艾瑞最新统计数据,优酷依然领跑视频行业月度用户覆盖超过 27000 万人;而腾讯视频的月用户覆盖量达到了 22745.30 万人,超越土豆网跃升至第二位;随后是土豆和搜狐视频,用户均在 21000 万人上下。从趋势图可以看出,腾讯视频的用户覆盖增长潜力是五大视频网站中最强的。作为在国内在线视频网站中起步最晚的腾讯视频,能获得如此成绩实属不易,而腾讯视频的增长趋势也反映出视频市场的三大趋势。

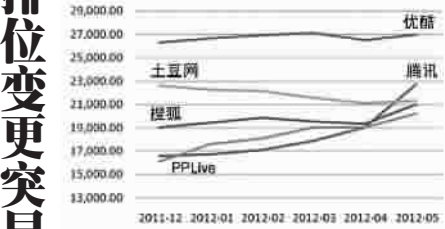
■ 趋势一:化简为繁的内容演变
Youtube 以 UGC 模式在视频行业大行其道,国内也掀起了一股 UGC 浪潮,无论是优酷、土豆还是 56 网,都在这股 UGC 风潮抢得先机。但是随着视频行业的不断发展,以 UGC 内容为核心的发展模式已经不能满足用户的需求,在营销方面难以达到广告主的目标。

据 comscore 统计数据,一段 30 秒的广告在长视频、中视频、短视频的完成率分别是 90%、73%和 63%。对以片头广告为主要收入的视频网站而言,这一数据也体现出 UGC 内容在营销方面的短板。视频网站内容由 UGC 向长视频甚至综合视频内容的转变不可避免。

腾讯视频自 2011 年 4 月进入市场,以“海量正版,精品原创”为核心发展思路,大力发展视频内容,而 UGC 方面腾讯视频推出“腾讯播客”不断向用户输出优质原创作品,同时大力打造“腾讯出品”原创节目,极大丰富了内容种类。

■ 趋势二:平台优势发酵,释放在线视频媒体价值
随着 facebook、twitter 的产生,“社会化媒体”成为互联网行业中提及频率最高的词汇之一,而视频网站也开始借助社会化媒体平台发展自身社会化媒体属性。

排位变更突显视频发展三大趋势



以优酷、土豆为代表的垂直类视频网站通过与微博、SNS 社区等平台的结合,实现单纯视频网站向社会化媒体的过渡。而搜狐视频也通过搜狐微博、搜狐白社会等自有平台向社会化媒体阵营靠拢。腾讯视频则依托腾讯旗下诸多优质平台,打造出集合视频资讯化、视频互动化和视频社交化于一体的运营模式,通过和腾讯微博、Qzone 的深度结合,最大限度地体现出腾讯视频的社会化媒体属性。

■ 趋势三:全心全意专注用户体验
对于视频网站来说,优质的用户体验也是打造品牌差异化的关键。

早在 2011 年 6 月,腾讯视频部就宣布腾讯视频将采用网页+客户端双平台战略,推出腾讯视频 PC 客户端,并随之又推出手机、Pad 客户端,整合线上、线下资源;2011 年,乐视网也分别推出“乐视网网络电视”和“乐视影音”两种 PC 端产品;2012 年 5 月,搜狐视频低调推出“搜狐影音”。而近日,领跑行业的优酷也宣布发布“优酷 PC 客户端”。其实,客户端的发展这几年非但没有因为视频网站的发展而受到挤压,相关数据表明,除了视频网站,在线视频客户端对于用户来说也是一个非常重要的观影方式。

根据艾瑞报告指出,2012 年在线视频已经成为用户日均使用时间最长的网络应用,同时,视频用户规模也在不断扩大。在此基础上,视频网站在内容、服务和平台方面的投入也会更加完善,在线视频或将再次迎来发展高峰。 光耀

不错过伦敦盛宴 奥运赛事 APP 推荐

应用商店

看奥运比赛,最爽莫过于能够到现场,亲身体会赛场上的热情,切身感受奥运气息。在近期,围绕本次运动盛会的一些应用程序也逐渐增多,在电脑、手机、平板电脑等多种平台下同步发出,吸引了大量的关注。通过这些 APP 不仅可以对赛程、新闻进行了解,而且还可以直播比赛节目以及回放比赛的精彩瞬间,让人们通过智能终端畅享本次盛宴。

伦敦奥运赛程直播

伦敦奥运赛事直播是一款专门为伦敦奥运开发的 APP,其提供服务的时间段为 7 月 25 日—8 月 13 日,正好是整个奥运赛季。它集赛程表、奥运资讯、赛事直播和金牌榜为一体,目前只有 Android 版本。

在“今日赛程”栏目中,可以看到奥运会期间每一天的比赛名单,其中“点亮闹钟”的图标可以给感兴趣的赛事加关注提醒,并且可根据项目筛选赛程信息,或者设置为只关注中国队赛程信息的每日赛程表。同时,该款应用提供当日实时奥运资讯和视频新闻,时时更新信息,保证用户能够看到最新奥运播报。

小编评述:这款 APP 用起来比较方便,日期切换简单便捷,视频直播不用另外安装插件,其视频内容基本来源于网易视频。

掌上奥运

《掌上奥运》的开发团队是由北京邮电大学 5 个刚毕业的大学生组成的。与那些大公司的应用相比,《掌上奥

运》更加炫,更加易用。

该款应用的主界面分为 5 大板块,分别介绍了奥运最新资讯、赛事中心、场馆讲解、我的奥运(赛事提醒功能)、金牌即时榜单。“奥运时讯”提供了最新的比赛动态以及各奖项的最终归属;“赛事中心”则是赛程时间表,通过体育项目分类,点击进入后,就能看到该类体育比赛项目的各场赛事时间的安排。“奥运场馆”则着重介绍了本届奥运会的不同场地、地理位置、场地比赛项目、场馆性质、所进行的赛事种类等,不仅让用户了解了场地设施,更从侧面带领用户感受了本届奥运会的建筑文化底蕴,别有一番情趣。

小编评述:相比其他奥运 APP,该款应用体现的文化意味更加浓郁,并且简单实用。如果用户身边没有电脑,而又想了解最快的奥运资讯以及及时的奖牌排行榜变化,那么这款手机应用就能帮上忙。

一起看奥运

《一起看奥运》主要功能包括:提供完整的奥运比赛对阵资讯,并在奥运期间实时更新,方便查阅;可设置关注提醒,喜爱的比赛一场不漏;提供综合的奥运新闻资讯;可以随时跟踪中国奖牌项目和数量,同时提供关键字查询。

用户在使用该款应用时,除向运营商缴纳的流量费用外,完全免费。同时,《一起看奥运》为用户提供自行设定的奥运关注项目的资讯,用户也可以浏览所有感兴趣的内容。

小编评述:《一起看奥运》作为该开发团队的第一款应用,分为 iOS 版本和 Android 版本。随后将推出《一起看赛事》、《一起看演出》、《一起看电影》,让用户可以随时随地关注到体育、文艺领域中的内容。 王燕