

# 国产手机“国外香”

## 拿下40%印度市场

日前, IDC的两项调查数据显示, 中国手机厂商于2016年10月份在印度最主要的30个城市拿下了40%的市场份额。这意味着, 国产手机厂商在印度取得了阶段性胜利, 印度手机市场形成本土品牌、韩国品牌、中国品牌三足鼎立的态势。国内厂商选择印度作为出海第一站的重要原因是专利门槛相对较低。

### 国内厂商瞄准“第二个中国市场”

市场研究公司Counterpoint Research的调查数据显示, 2016年印度智能机市场用户数量完成了对美国市场的“逆袭”, 凭借23%的强劲增长在第二季度一跃成为全球第二大智能手机市场。

2016年印度人口已达13.4亿, 手机市场红利还没有完全释放, 其智能手机的普及率不足三分之一。苹果CEO库克曾表示: “现在的印度就是十年前或七年前的中国市场。”也就是说, 印度很有可能在未来五年迎来爆发式增长, 因此也成为中国手机厂商的必争之地。

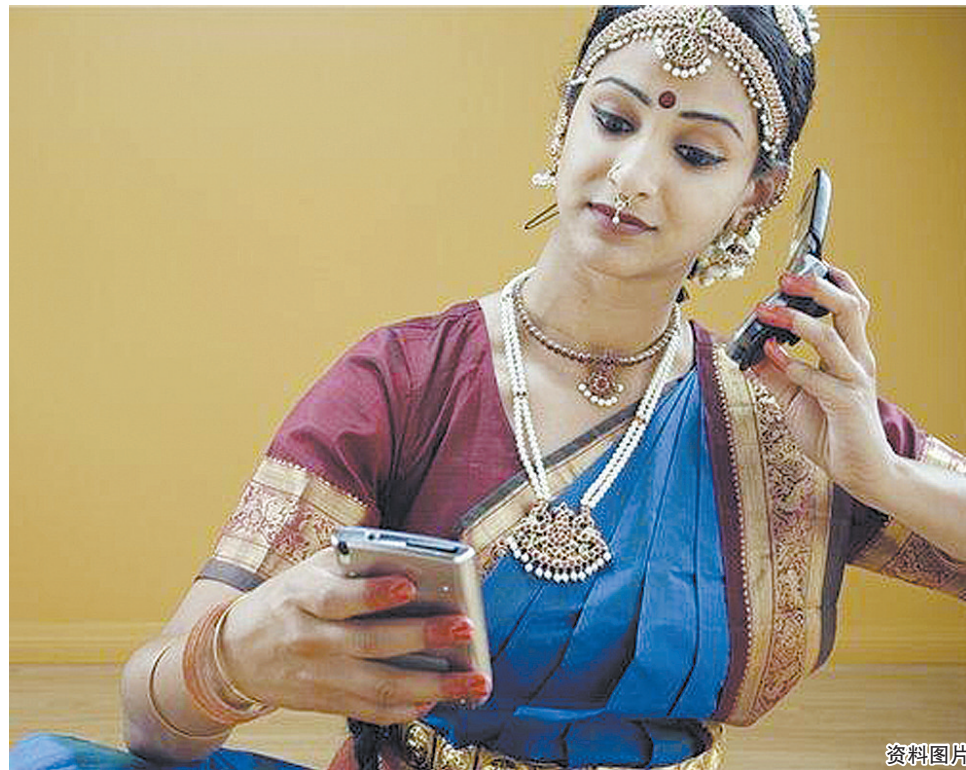
2016年12月底, IDC发布调查报告显示, 中国手机厂商于去年10月份在印度最主要的30个城市拿下了40%的市场份额。尽管三星仍然占据第一的位置, 但二三名都被中国手机厂商拿下。其中, 三星市场份额为26.1%, 较上月增长15.8%, 联想(包括摩托罗拉)以13.4%的份额位居第二, 较上个月增长了50%, 小米以10.7%的份额位列第三, 较上月增长41.7%。

与此同时, 印度本土手机厂商的市场份额则在减少, Micro-max 10月份的市场份额为6.8%, 比上个月下跌16.7%。此外据媒体报道, 2010年进入印度智能手机市场的宏碁(Acer)近日宣布, 将停止在印度市场销售智能手机。

电信专家康钊认为, 印度手机市场的销量还没有完全释放出来, 如果是一个成熟的市场再进去已经没什么机会了, 大家预计印度现在是大爆发的前夜, 所以国产手机厂商都在进入印度, 市场竞争也日益激烈。

### 联想急需第二市场提振业绩

作为最早进入印度的中国厂商, 联想在2016年第三季度获得了当地出货量第二。然而近几



资料图片

年, 联想手机在国内的份额不断被OPPO、华为蚕食, 29亿美元收购摩托罗拉还导致联想此后的很长一段时间都处于亏损状态。联想早已被挤出国内手机出货量前5, 急需开拓第二市场提振业绩。

2012年, 联想先于国内其他品牌进入了印度智能机市场, 当时三星取代诺基亚成为印度最大智能机供应商, 本土品牌Micro-max、Karbonn开始发力, Nokia和Sony虽呈退出之势, 但仍占据主要的市场份额。

据了解, 目前印度还处于功能机向智能机过渡的阶段, 印度手机市场功能机的市场份额仍占65%。受消费水平限制, 印度的手机售价为100美元左右, 远低于当年国内竞争惨烈的千元机定价。

世界银行发布的2015年人均国民收入(GNI)报告显示, 印度人均国民收入为1590美元, 不到我国人均国民收入的四分之一。印度用户对价格敏感度很高, 低端机受追捧。

联想在印度市场延续了双品牌战略, Lenovo专攻中低端, Motorola主攻高端市场。据联想印度董事总经理和首席执行官阿格瓦尔透露, 联想在印度的手机出货量中, 摩托罗拉占三分之一, 联

想占三分之二。电信专家康钊告诉记者: “并不是厂商有意搞价格战, 主要是定价1000元以上的手机在印度很难卖得动。”

### 国内厂商发力抢占印度线下渠道

GfK统计显示, 印度线下有50万个卖手机的店面, 比较分散而且规模很小, 线下渠道建设成本高昂且成效一般。联想在调查后决定先放弃线下渠道的建设。

阿格瓦尔(Rahul Agarwal)向媒体表示: “在印度这样复杂的地理环境中建立稳定的线下分销网络成本过高。”联想选择了互联网手机的玩法, 聚焦上网时间更长的年轻人, 通过电商渠道在线销售, 有效控制销售成本的同时可以给出更低的价格。

全印度的人民都可通过线上平台购买新款手机, 联想已覆盖全印度3000多个城镇, 克服了线下布点的局限, 尤其对三四线城市居民而言, 线上购买是其获得新款手机的重要渠道。

不过目前, 随着国内厂商进入印度, 联想开始发力抢占印度线下渠道。据不完全统计, 目前联想在印度各地有大约10000家门店, 包括品牌商店(约1000家)、多品牌店、小型妈妈店(便利

店)。有2000名联想的工作人员在这些零售店进行管理, 摩托罗拉的大多数产品都可以在线下零售货架上找到。

联想加速布局线下渠道主要是受到了来自竞争对手的压力。第三季度登顶国内智能手机出货量冠军的OPPO和vivo在印度继续坚持线下推广的模式。每逢节假日线下店就会有打折促销活动, 迎合了印度居民习惯现金交易、对电商信赖度有待提高的特点。

vivo参考中国市场的线下代理方式, 派遣国内的省级代理合作伙伴入驻每个城市, 计划在核心城市周边的城镇、乡村等地方建立服务中心, 满足印度零售商的需求。

而小米在第三季度销量大涨的一个重要原因在于其发力线下渠道, 去年7月小米宣布与Just Buy Live和富士康旗下的Inno-Conn合作, 拓展分销渠道, 增加其在小城市和乡镇中的销售。这次合作让小米在短时间内入驻了5000家商铺。

除了手机, 小米也将生态链产品带到了印度, 旗下的小米净化器在印度大卖, 据悉, 小米还会设立投资基金帮助实现小米生态在印度的落地。此外, 华为也在近日宣布将合作商店的数量从千家提升至5万家。(新京)

## 茅台五粮液终端价齐涨

距离农历新年只剩不到一个月的时间, 高端白酒市场涨价热潮高温不退。北京商报记者对北京5家烟酒店进行调查得知, 北京白酒市场中53度飞天茅台(以下简称“飞天茅台”)以及52度水晶瓶五粮液(以下简称“普五”)均以隔几天一涨的速度向2017年春节迈进。

位于北苑路上的一家烟酒店负责人向记者介绍, 飞天茅台每瓶售价1000元, 普五每瓶售价800元, 价格没有回旋的余地。而相隔不远的一家中型酒类商店中, 飞天茅台售价1180元, 普五售价780元。该商店店员指出, 与2015年春节时飞天茅台880元的售价以及普五650元的售价相比, 今年高端酒生意好做得很多。

值得一提的是, 记者在酒类电商1919线下门店进行调查时也发现, 该店内飞天茅台售价1189元, 普五售价798元, 同样随市场行情进行提价。店内工作人员也向记者证实, 茅台一星期前售价仅1099元, 几天内已经涨价90元。隔天涨价已经成为一种节前高端酒价格变化的趋势。

### 控量保价市场收效明显

高端白酒在2016年以局部回暖的方式拉开行业两极分化空间。茅台、五粮液业绩普遍实现恢复性增长, 与该公司控量保价策略息息相关。

茅台逐步实现回暖的同时, 市场饥饿状态也趋于明显。据相关资料显示, 茅台酒销售在2016年1月底突破百亿元; 随后在成都春季糖酒会期间, 茅台曾放出下半年茅台供应量仅8000吨的信号; 到2016年7月, 茅台酒一批价曾短短一周从850元跃升至950元。而在2016年9月茅台集团曾指出, 2016年最后4个月仅剩3000吨的量, 并承诺“绝不增量”。

而五粮液早在2016年3月开始控量保价, 出厂价直接从659元/瓶恢复性调整到679元/瓶。在春糖会上, 五粮液又将出厂价从659元/瓶提升到679元/瓶, 同时取消每瓶30元的市场支持。到去年8月再出厂价格调整为739元/瓶, 同时建议零售价格为829元/瓶, 突破近年来最高出厂价格。目前, 五粮液终端零售价格在780元至850元, 节前将继续保持涨价趋势。

### 涨价背后酒企暗度陈仓

在业绩飘红的背景下, 李保芳表示, 2017年茅台预计销量26万吨, 比2016年多出3000吨, 市场投放量同比增长15%。茅台放量的目的, 在于确保经销商利润、稳定茅台价格和销售局面。

而五粮液公司则在经销商大会上指出, 2017年五粮液的市场投放量将减少25%。对此五粮液内部负责人曾表示, 投放量减少是因为五粮液公司年均生产的成品基酒只有10%至15%可用于五粮液高端产品的生产。而近几年五粮液公司旗下高端产品的市场表现普遍良好, 销量明显增加, 基酒资源更为紧缺。因此五粮液投放量减少, 是产品结构优化调整的结果。

白酒营销专家晋育锋表示, 五粮液减少投放量根本目的是确保产品价格实现增长。而茅台上半年一直在放量, 旨在控制价格快速上涨。不论是茅台的行政调控还是五粮液的市场调控都直接对白产品的市场价格产生引导作用。

春节高端白酒零售终端涨势明显的原因是一批价到终端价在市场供需影响下产生上升波动。但从另一个角度来看, 一线酒企也并没有对渠道价格进行明显管控。酒企或以一种默契的配合态度, 节前对经销商实行“放养”, 为渠道谋利提供发展空间。(贝商)

## 快递业开年地震

### 苏宁42.5亿元收购天天快递

2017年上班第一天, 苏宁就震惊物流行业, 苏宁云商旗下子公司江苏苏宁物流有限公司收购估值42.5亿元的天天快递全部股份。

业内人士认为, 天天快递作为国内快递配送领域非常具有代表性的企业, 拥有完善的快递网络及成熟的快递物流能力, 这可能是苏宁选中其为收购对象的重要原因。

苏宁物流近几年驶入高速发展通道, 通过近20年的持续投入, 已经开始进入厚积薄发的收获阶段。苏宁目前拥有8大全国物流中心、47个区域物流中心、365个城市配送中心、6267个末端快递网点。天天快递在行业内

的实力同样不俗, 网络遍布国内300多个地级市和2800多个县(市、区), 在全国拥有61个分拨中心, 超过10000个配送网点, 开通超过1800条运营线路。

预计双方将很快整合在仓储、干线、末端等方面的快递网络资源, 编织一张覆盖最后一公里的高效网络, 整合完成后将极大地强化苏宁物流最后一公里配送能力, 降低运营成本。

根据苏宁云商2016年三季度财报显示: 苏宁云商通过加快物流社会化运作, 以服务供应商、菜鸟业务为重点, 实现社会化物流收入同比411.11%的增长。实际上, 苏宁物流全面开放以来, 运营

成效显著, 目前已有1000多家企业接入苏宁物流云系统, 由苏宁物流来提供仓配一体的业务。

天天快递服务的客户超过30万家, 其中世界500强客户100多家, 客户群体遍及电子商务、纺织服装、医药化工、高科技IT产业、货代企业、进出口贸易、制造业等多个领域。天天快递通过服务于大众电商, 推出定制化服务, 满足不同电商的不同需求。

双方在客户资源一旦形成优势互补, 对于苏宁物流社会化运营能力将会有进一步提高, 苏宁物流的社会化业务占比将大大提升。天天快递自身具备盈利能力, 这也能够提高苏宁物流的利

润水平。

物流快递行业对于用户来说, 重要的是快速高效, 在电商激烈竞争如今却日趋同质的大背景下, 服务体验尤其是物流是否“给力”会成为用户选择一个平台最终的考量因素。

经过多年的发展, 苏宁物流服务核心指标已经保持在行业领先水平, 最后一公里配送及时率98.81%, 仓库发货及时率99.7%, 社会业务揽收及时率99.89%。整合后的苏宁物流网络依托于苏宁物流平台, 进一步打造物流云, 通过全网物流数据对消费需求、前端采购、供应链等环节进行优化, 提升苏宁互联网零售的核心能力。★ (朝文)