

B2 网秦质疑FJE采样方式

在浑水、香橼等机构质疑做空概念股暂时偃旗息鼓后,美国FJE Research公司发表研究报告,质疑在纽交所上市的中概股企业网秦用户数据上存在欺诈。对此,网秦在第一时间做出回应。

B3 国内移动社交市场步入语音时代

随着人们对手机依赖感的加重,移动社交也越来越明显地影响着人们的生活。而近年来语音社交的兴起,也正逐渐改变传统网络的社交方式,一个属于语音加图片的移动社交时代已悄悄来临。

B4 联想抢占年末智能机市场

近日,联想再次携手中国移动推出智能手机A298t,此举不仅标志着中国移动新定义智能机战略逐渐走向成熟,同时也意味着年末的智能手机大战将更加激烈。

茶座

移动应用的渗透力

吴辰光

移动互联网和社交媒体应用的兴起,彻底改变了人与人、人与企业、企业与企业之间的沟通方式。

目前,有57%的企业CEO认为发展社交商务是首要任务,并有超过73%的CEO正在对此进行重大投资。其中,日前IBM助力三元食品,为其提供的协同办公平台就标志着三元内部信息化运作已开始向社交商务转型。

能够连续三年在企业社交软件市场稳居头把交椅的IBM,正逐步加深社交商务在企业中的应用与拓展。这也是三元这样的大企业需要的合作伙伴。

IDC数据显示,企业社交平台市场的业务价值到2016年将达到45亿美元,同比增长43%,这也意味着企业社交软件市场将迎来增长的黄金期。

如此巨大的市场蛋糕,足可以让众多IT企业垂涎三尺,而这一领域或许也将成为IBM在移动互联网时代下的新的突破点。而对于三元这样的企业来说,信息化布局在这个时代也至关重要,在加强管理的同时也可以提升员工之间的沟通,从而提升企业竞争力。

搜狐微博观点:

冬日暖阳http://t.sohu.com/u/175669349:IBM社交商务平台的成功得益于其打造的“3D”模式,即可交付多样化创新产品的领导能力;提供差异化的商务参与平台;拥有和谐社交商务生态系统及深厚行业专长。



前三季度净利大幅受挫的TCL通讯近日高调宣布,要重新塑造年轻、时尚、进取和国际化的品牌形象。对于此举,业界表示质疑,TCL通讯产品海外市场需求萎缩而转向国内市场,殊不知国内智能机早已是一片红海。靠品牌定位造噱头的TCL通讯国内发展前景暗淡。

强调品牌塑造 只是营销噱头

TCL通讯在品牌发布会上推出了以“JOY,STAR,PLAY,YOU”命名的4个系列的12款产品,包括四核CPU、轻薄型、大屏等产品,有望于明年1月15日上市,售价尚未公布。

从TCL通讯推出的这些产品来看,已经毫无新意。目前国内市场上已经大量充斥着配备四核CPU、号称“全球最薄”以及超大显示屏等符号的智能机,不仅有三星电子等国际巨头,还有联想、华为、中兴通讯等本土厂商,更有小米等互联网企业的手机产品。在这种四面夹击中,TCL产品本身毫无竞争优势,想要在如此饱和的市场占有一席之地很难。

事实上,对品牌的强调只是TCL通讯转向国内市场寻求增长点的一个噱头。国内智能手机市场呈现高速发展状态,国产手机厂商在智能手机的配置和价格的竞争中也早已杀红了眼,硬件配置与外观设计上都已不输洋品牌,然而同质化现象却日益严重。在这样的情况下,作为国内智能手机市场的后来者,TCL通讯已无力与各路手机厂商争夺,只能打出强化品牌的旗号。

据悉,今年前三个季度,TCL通讯实现净利润1459万元,同比下降了97.1%之多,这意味着其亏损已接近破产。

市场抢食空间 已经微乎其微

在国内智能手机市场,TCL通讯是后来者。此前,该公司在2004年收购了法国老牌手机厂商

产品毫无新意 市场热度不够

TCL手机难逃出局命运?



近年来的表现似乎离TCL通讯重返全球第七的目标越来越远。图为TCL通讯CEO郭爱平。

阿尔卡特,长期专注于海外市场,但近年来欧美市场不景气,需求量出现大幅下降。去年12月,借国内3G用户激增和智能手机迅速普及的影响,TCL通讯携阿尔卡特手机品牌“回归”国内市场。

不过,记者在走访手机电子卖场时发现,阿尔卡特手机已经基本不见踪影,TCL智能手机在售机型也比较少。某卖场一位王姓销售人员一听到记者询问TCL手机时,热情顿时全无,指了指角落里一个柜台,“您自己看看吧,TCL、海尔、长虹什么的都在那里”。由此,TCL品牌的窘境可见一斑。此外,TCL通讯与互联网企业360高调合作的“阿尔卡特AK47”手机也出现“雷声大雨点小”的状况,市场表现不佳,甚至有观察人士预测,阿尔卡特将再次退出中国市场。

值得注意的是,TCL通讯曾借力阿尔卡特品牌在海外市场的良好表现跃居全球第七大移动终端厂商,而如今在各大研究机构的智能手机出货量排名上,早就不见了TCL通讯的影子。当下的智能手机市场,前有三星电子和苹果这两大巨头鲸吞行业90%以上的利润,后有以“中华酷联”为代表的本土厂商牢牢占据国内千元智能手机阵地,再加上诺基亚、黑莓、索尼等国际品牌也垂涎于国内智能机市场,不难看出,可供TCL通讯抢食的市场份额已经微乎其微,其欲打开国内市场的难度自然不言而喻。

未来家电厂商 或将大幅撤退

移动互联网的迅猛发展,使手机制造的门槛越来越低,再加上Android系统的开放性,很多原本重心不在手机或者和手机没有关联的厂商也开始纷纷进驻智能手机市场,而包括TCL、海尔、康

佳、长虹等在内的传统家电厂商正是其代表。TCL、海尔、海信、康佳、厦华、长虹等大批家电企业纷纷推出了各自的手机、电脑、数码相机等产品,力图拓宽企业产业链。

家电厂商涉足移动智能终端领域,是看中国内智能手机市场仍存在巨大的发展空间,同时想借助自己在家电方面的生产线及渠道优势,从智能机市场分一杯羹,但它们在手机竞争中并不占据优势。国产智能手机看似华丽的销售数字的背后是盈利艰难的事实,即增量不增收。况且,这些家电厂商的手机品牌普遍缺乏认知度与影响力,同时在产品的研发、创新以及宣传推广方面都存在缺陷与不足。

业界资深专家表示,家电厂商与互联网企业一样,怀着投机心理涉水智能手机业务,如不加强“内功”修炼终将难以持续。预计2013年上半年国产手机可能会掀起新一轮的大洗牌,届时一大批“内功”不足的家电厂商或被扫地出局。 商报记者 曲忠芳

记者手记

TCL:难圆的手机梦

手机,一直是老牌家电厂商TCL难以割舍的情结。在过去的十一年中,TCL手机经历了沉浮。

2001年,TCL率先在手机市场崛起,当年实现了销售收入30亿元的不俗成绩。随后2002年下半年,TCL 3188镶钻翻盖手机横空出世,TCL集团甚至不惜重金聘请金喜善做产品代言,市场目标主打女性用户群。

不过好景不长,2004年国产手机开始走下坡路,洋品牌强势切入国内手机市场,TCL因缺乏核心技术竞争力和完善的产品布局而陷入亏损泥潭,2005年该公司手机亏损达8亿元。

沉寂两年后,TCL手机卷土重来,但发展重点放在了海外市场。而在苹果用iPhone引爆智能手机大浪潮之际,TCL更显得有些措手不及再度受挫。借力开放性的Android系统,TCL又一次踏进国内智能手机红海,但此时的胜算已经很小。

其实,早在功能机时代,TCL的手机业务就没能够打下牢固的产品基础和市场基础。核心专利技术的缺乏使其始终处在产业链的低端,手机业务的好坏只能依赖产业发展的大环境,而这恰恰是难以持久的。

进入移动互联网时代,以TCL为代表的家电厂商力图在电视机、平板电脑和智能手机之间实现互联互通及多屏转换。但是,TCL未来如若不转变思路,实现产品差异化发展,在产品品质精细化上好好下一番功夫的话,它所怀揣的手机梦也将永远只是个梦。

商报记者 曲忠芳