



新闻|启|迪|财|智

通讯数码周刊

Digital Weekly

总第449期 今日4版 每周三出版

新闻热线 64101903

执行主编 吴辰光



欢迎关注
数码周刊订阅号

B1-B4

2014.12.24

B2 黑莓回归安全服务阵地

近日，黑莓又交出了一份营收下滑34%的季度财报，不过在其CEO程守宗的操盘改革下，黑莓实现了4300万美元的正现金流。在经历了一系列波折后，黑莓发现要实现复兴还得从安全服务领域寻找机会。

B3 工信部：明年发放FDD牌照

近日，工信部部长苗圩表示，明年4G用户力争突破2.5亿户，条件成熟时研究发放LTE FDD牌照。此番表态给苦盼FDD牌照一年之久的中国联通和中国电信带来希望。

B4 网秦出售飞流拟独立融资

遭浑水做空、创始人卸任、出售旗下游戏公司飞流……近日来，发生在网秦身上的事件一个接一个，以至于“网秦出现亏损并将出售子公司”的消息也开始流传。但仔细研究发现，这些说法让网秦遭到误读。

线上渠道成运营商话费补贴新宠

刺激手机厂商调整零售体系

在近日举行的中国移动全球合作伙伴大会上，中国移动提出，为了推动4G终端规模销售，明年将对电商渠道按照套餐卡的销量给予话费奖励。业界分析，财大气粗的中国移动此举，将进一步刺激手机厂商调整零售体系，加码发力电商渠道，而传统零售商的日子将更加难过。



运营商加码重视电商

中国移动总裁李跃提出目标，2015年4G用户总数将达到2.5亿，4G基站建设数量将增至100万个，同时销售2亿部4G终端。为了推动4G终端规模销售，中国移动将与产业链各方签署战略合作协议。

尤其值得一提的是，中国移动表示，与电商型厂家和电商渠道签署全网统一结算的合作协议，提供统一配卡能力和套餐销售能力，并在享受正常渠道酬金政策之外给予大量奖励。

电信行业分析师孙昌旭指出，“这应该是一个巨大的改变”，运营商直接对电商进行手机话费补贴，“中国移动明年对电商高度关注，可能会通过电商进行大规模的促销活动”。

据了解，按照以往的补贴模式，大多手机厂商从运营商获得的话费补贴往往都转移到了零售渠道商身上，而在运营商高度重视电商渠道后，手机电商可直接拿到话费补贴，不难想象这将是一个不小的数字。

孙昌旭预测称，“明年大的手机电商仅凭这一补贴，纯利就可以达到10亿~20亿元”。

一位接近中国移动的人士透露，运营商此次之所以加大重视力度，主要是因为电商渠道的出货量在与日攀升，消费者购买智能手机的渠道从线下向线上转移。

在中国移动高层的公开表态中，移动互联网也越来越受到注意。中国移动董事

长奚国华指出，“移动互联网领域只有第一，没有第二”，被业界解读为中国移动加快互联网转型的姿态。而加码重视电商渠道，也是中国移动朝移动互联网方向发展的重要内容。

中国移动表示，2015年终端营销的资源将全部投向4G，进一步优化终端酬金和补贴。这将进一步刺激4G套餐资费、智能手机等终端的价格下调，预计智能手机的售价有望下探至500元以下，甚至300元。

事实上，在过去几年电商渠道成长崛起的过程中，电信运营商也在不断向电商渠道加注资源，如今提到更高重视地位，也是顺应市场大趋势而为。

手机厂商渠道体系变阵

在电信运营商补贴政策调整信号放出后，手机厂商在激烈的市场竞争中将进一步梳理和调整零售体系，有望从营销、渠道上引起新一轮的市场竞争。

就在数天前，国产厂商宇龙酷派与互联网企业奇虎360成立了一家合资公司，360拿出4.0905亿美元现金投资酷派旗下电商品牌“大神”，并成为其最大股东，占合资公司45%的股份。

酷派集团常务副总裁李旺在接受采访时称，电商业务与360进行战略合作只是个开始，酷派实际在下一盘大棋，打造面向运营商、电商、公开市场再加上海外市场的“四驾马车”。

在酷派与360结盟前，另一家国产厂

商魅族则与阿里巴巴达成合作，借力天猫平台在“双11”网购节取得了不俗的销售成绩。

除此之外，自去年以来，国产四大手机厂商“中华酷联”就陆续成立了电商品牌，华为“荣耀”、中兴通讯“nubia”、酷派“大神”、联想“VIBE”，厂商也从中尝到了甜头。

在前不久举行的“荣耀”品牌周年庆上，华为公布了2014年的成绩单：荣耀产品销售额达30亿美元，出货量近2000万部。基于这一增长速度，华为荣耀提出明年销售额50亿美元、出货量翻倍达到4000万部的目标。

一位国产手机厂商负责人告诉北京商报记者，以往手机厂商铺货时，电信运营商、电商渠道各占1/3，其他3C类卖场、手机连锁等传统渠道整体占1/3，不过目前这一比例也在调整，尤其是中国移动等电信运营商对电商渠道重视后，手机厂商在向电商平台倾斜的同时，也会加大自有电商平台的建设和投入力度。

而从今年下半年各大品牌的智能手机新品发布会上，几乎无一例外地穿梭着京东等电商渠道的身影，而且动辄就拿下百亿元的大订单。

观察人士指出，国内4G经历了今年一年的建设后，超过了3G六年的水平，而4G智能手机无疑也将明年步入快速发展的阶段，这意味着智能手机市场的竞争将进一步升级，趋向白热化，手机厂商在比拼产品的同时，在营销渠道方面

的竞争也将越发激烈。

传统渠道日子更难熬

在电信运营商话费补贴“宠幸”电商、手机厂商加码调整渠道体系的同时，传统零售渠道的日子或将更加难熬。

业界有人士如此形象地表示，在传统手机零售连锁的衰落过程中，电商毋庸置疑是最大的“杀手”，而作为手机产业链上掌握主要话语权的电信运营商，此番也为电商正名，直接对电商渠道进行话费补贴，将给传统零售渠道以致命一击。

线上渠道对传统零售渠道的挤压和冲击早已成为常态，以天猫、京东等为代表的电商平台异军突起，极大地改变了国内消费者的购物习惯，电商渠道打破了行政地理区域的界限，而且与手机厂商直接合作，减少了层层代理的繁琐程序，以及为此投入的店面、人力等资源成本，因此手机销售的价格往往要比线下零售渠道的低，且不易出现加价买、捆绑销售等乱象。这样，传统零售渠道的角色退至体验店，不少用户从线下体验真机，随后在线上下单购买。

电商打败传统零售连锁的另一个重要因素是物流。移动互联网时代下，用户网上购物也呈现出碎片化的特点，不少用户晚上下单，基本上次日电商的快递员即可送货上门。这种打破营业时间限制的特点也是传统零售渠道所无法匹敌的。

更为重要的是，手机厂商普遍大手笔投入建设自己的线上销售渠道，一方面有利于塑造品牌形象，大规模地集聚用户群，形成粉丝经济，更为便捷有效地开展营销活动；另一方面，也给厂商与用户之间以直接的沟通交流渠道，进一步提升用户对品牌的忠诚度和黏性。

黑云压城之际，不少传统零售渠道商暂且找到了续命的良方，如迪信通终于在今年7月登陆港交所，乐语通讯则借助虚拟运营商试点批文自我炒作包装后出售给了宏图三胞的母公司。与此同时，手机国代商（国家级代理销售商）天音通信也试水转向线上B2C（企业对消费者），欲借互联网思维改造既有的分销业务。

除此之外，国美、苏宁等3C综合卖场也一直在向互联网领域发力，斥资收购或入股互联网公司、试水互联网金融等，不过目前转型成效尚不明显。

专家普遍认为，明年传统零售渠道商的日子将更加难过，整体市场的萎缩态势将持续，零售渠道商们如果不加快转型步伐，势必将被市场边缘化。

北京本报记者 吴辰光 曲忠芳/文
胡潇/制图