

中域电讯

“差异化”策略震撼市场

以低价手机、优质服务重磅狙击“黑手机”，并推出举报黑手机送大奖活动，其手机销量持续攀升

□时报记者 陈堂安

当前手机市场同质化竞争日益加剧，手机零售竞争日趋严峻，手机连锁商家面临极大的风险和挑战，下一步该如何发展？对此，中域集团董事长兼总裁李建明指出，“差异化竞争”将是手机连锁的发展方向。中域电讯将再次创新营销模式，从价格、服务、产品等多方面演绎“差异化竞争”，开拓新的市场空间。他表示，中域整个营销战略已于4月中旬成功启动，由此开启的“差异化竞争”将成为中域今后的长期战略。

“差异化”策略轰动市场

据了解，在竞争对手围绕“五一”黄金周大打价格战之际，中域电讯以“手机大革命：携8大国际知名品牌以低价、服务重磅狙击‘黑手机’”为主题的差异化竞争策略横空而出，轰动了整个手机市场。

记者在走访过程中发现，中域“红卫兵”打扮的宣传队伍走过的地方，时常引来路人好奇的围观，其“复古”的形象抢尽风头。

而中域同步推出的“发现假货、水货奖10000元”、“三天零风险”、“差价双倍奉还”以及与新浪合作推出的“‘黑手机’通缉令，举报送大奖”等活动，奖品是上万元的笔记本电脑，引发消费者的购机欲望。

据中域集团董事长兼总裁李建明介绍，“差异化竞争”策略成功启动以来，中域不仅总体手机销量逐渐攀升，一些销售乏力的门店销量也不断见涨。

中域电讯营销中心副总经理刘东凯表示，“差异化竞争”之所以会产生巨大的轰动效应，就在于它是对“低价”策略进行的深层次解析，

这一战略不仅深化了买断、包销的力度，也丰富了产品的结构。同时，促进了门店服务水平和服务质量的提升，令企业与消费者的距离拉得更近，产品和服务更贴近消费者需求。

“品牌分销”开拓各地市场

刘东凯指出，“差异化竞争”的关键是细分市场，针对一定的消费群体采取特定的营销策略。中域电讯依托规模优势，针对整体消费者的共性需求加大手机定制力度的同时，还以城市为单位对市场进行细分，参照手机外观、档次、功能、个性、品牌五个标准，针对特定的城市消费特点进行手机定制。在这一基础上，中域还以城市为单位，对门店促销员和店员进行了相应调整，并指定合适的主打机型，以确保门店销售人员与当地消费者消费层次的匹配，真正做到“分地分销”深挖各地市场

比如，深圳、广州、东莞等城市作为珠三角的核心地带，不仅消费能力强，而且喜欢追求时尚，换机周期比较短。根据这一特点，中域在机型采购中，诺基亚、摩托罗拉、索爱、三星等品牌所占比重要比地方高，所配备的门店销售人员也有所不同。据悉，自中域推出“品牌分销”政策以来，其门店手机销量明显增加。

促进资源整合提升销量

在推进“差异化竞争”的过程中，中域电讯先后增设了营销中心大客户部和信息中心，分别负责大客户资源的开发和整个公司信息资源的管理。又先后与易初莲花、百佳、家乐福、好又多、乐购及运营商等中外连锁巨头和新浪、广州、深圳等地的强势媒体建立长期战略合作关系，构建新的分销渠



差异化策略为中域电讯赢得了手机销量增长。

道，为其内外部资源整合达到一个新的高度。

为了给消费者提供优质的、丰富的产品和五星级的服务，全面推进差异化竞争提升公司核心竞争力，中域电讯从2006年3月开始，对公司几大版块资源，包括市场资源、媒介资源和渠道资源等进行了全面整合，促进各资源之间高效互动，既资源共享，又相互促进，以提升销量。

刘东凯认为，正是这些举措的成功实施，从根本上确保了“差异化竞争”战略的推行。目前国外根本就没有手机销售商这一环节，手机都是通过运营商赠送、捆绑话费等方式到达消费者手中的。这种趋势决定了国内手机销售企业必须提前行动，推行“差异化竞争”，与运营商、各SP提供商展开各种合作以获得相应资源，为未来手机市场特别是3G时代的竞争打下基础。

■相关报道

“差异化”战略是大势所趋

刘东凯认为，随着手机市场竞争的加剧，单个企业销量逐渐走低的情况下，价格战愈演愈烈，手机零售利润一路下降。在这样的背景下，必须创新营销模式，走“差异化”竞争之路才能赢得新的利润空间，这是大势所趋。如果继续一味降价，损害的不仅是整个行业的健康发展，也很容易把企业引向灭亡之路。

分析人士认为，进入2006年，3G的步伐越来越近，手机渠道出现明显的转型。几大运营商与厂家合作采取的捆绑销售模式逐渐流行，而单纯的销售模式已经无法适应新的市场环境。如果不积极主动地调整营销策略，就必

然会被市场所淘汰。在这一市场环境下，专业的手机零售企业必须及时创新，寻找到适合自身发展的新模式，才能持续发展下去。而调整自身资源，充分利用外部资源，推行“差异化竞争”，细分市场，使产品和服务更贴近消费者需求，无疑是最好的出路。

中域集团董事长兼总裁李建明表示，“差异化竞争”既是中域顺应市场环境所做出的战略调整，也是在激烈的市场中，保持稳健发展，继续扩张全国市场的重要利器。随着这一战略的大力实施与推行，中域的“超常规”发展之路将会上一个新台阶。

■相关链接

“黑手机”通缉令，举报拿大奖！

▲内容：

消费者发现任何水货、假货手机，编辑短信JD+手机名称，移动用户发送8888209，联通用户发送9888209（如消费者发送JD天马到8888209），每次一个，不许重复，将有机会赢取总价值50万的丰厚奖品。（1元/条）

▲奖项设置：

- 1、幸运奖：凡第8、18、28、38……位发送打假短信的即可中奖，奖品为雨伞、陶瓷碗具、名牌手机等；
- 2、参与奖：从成功揭发3个或以上水、假货手机的用户中，抽取100个幸运观众，奖品为价值3000元SONY数码相机一台；
- 3、打假英雄：成功揭发水、假货手机最多的10个用户，奖品为价值10000元SONY笔记本电脑一台。

▲领奖细则：

名牌手机、SONY数码相机、SONY笔记本电脑的中奖用户，凭新浪中奖短信统一到广东中域电讯连锁有限公司总部市场部领取；笔记本、雨伞、陶瓷碗具等礼品凭新浪中奖短信到广东省任何一家中域电讯门店进行领取；2006年5月1日和2006年5月17日进行抽奖活动和公布中奖结果，详情参见当天门店海报。

活动解释权归广东中域电讯连锁有限公司所有

前 3G 时代 手机娱乐化风行

外观时尚、能听 MP3、看 MP4，高清晰度拍摄等娱乐功能是当前消费者购机的重要考虑因素

没有哪个行业能将概念营销发挥到如手机行业这般境界。自摩托罗拉 V3 系列问世以来，手机超薄风迅速席卷整个手机行业，有些厂家甚至为求超薄求时尚，而不惜放弃手机的某些功能。而中国消费者究竟需要什么样的手机？调查显示，外观时尚、能听 MP3、看 MP4，以及实现高清晰度的拍摄是当前消费者购机的重要选择因素。

7 成消费者购机重外观

调查显示，当被问到选

择手机首先看重的是什么时，有近 7 成的消费者选择了外观，外观是否时尚成了现代年轻人选择手机的一个重要标准。这表明，手机不家甚至是通讯工具，更是一种时尚的表现。

因此，部分手机因为外观时尚而获得消费者的青睐，摩托罗拉的 V3 系列便是典范。摩托罗拉 V3 系列的出现，在手机行业掀起了一股超薄旋风，摩托罗拉为此获利不菲，在全球的销量达上千万台。

但是，有业内分析人士认为，如果单纯追求时尚而忽

视手机的一些功能及使用便利性，产品就会在消费者心目中打折扣，生命力不能长久。

“MP3+MP4”成新生军

目前，除了正常的通话功能外，用户最常用的功能就是发短信、听音乐以及看视频短片等。得益于 MP3 的盛行，MP3 手机在過去的一年里得到了长足的发展。

据统计，目前市场上 MP3 手机的市场份额已经接近 30%。在厂家新上市及即将上市的新机型中，带 MP3 功能的手机占总数的 90%以

上。与此同时，随着 DV、Flash 及视频短片的进一步兴起，越来越多的消费者也逐渐接受通过手机观看电影、DV 短片等，“MP3+MP4”的手机正成为手机中的新生力量。

与此遥相呼应的是，消费者对手机的声音及画面表现力的要求也越来越高。16 和弦、32 和弦乃至 40 和弦铃声手机正在遭遇被淘汰的局面，转而代替的是立体声、3D 环绕音；26 万色 TFT 屏幕目前已是手机的基本配置，屏幕尺寸最低达到 1.8 寸以上，色彩还原能力强，

富有层次感和立体感，色彩过渡自然，不会出现明显的偏色现象。

百万像素是基本配置

手机的升级换代因为手机摄像头的升级而不断加速。去年百万像素手机在市场上还寥若晨星，今年百万像素就已经成为主流手机的基本配置，30 万像素的手机将被迅速淘汰。与拍摄密切相关的，就是机身容量。作为一款要求“能唱能看”的手机，必定要求相对较大的存储空间，并且能够自由扩

展。而需要存储 30 首歌、50 张图片、两部电影短片，则至少需要 512MB 的内存，目前市场上能够做到这一点的还不多。

业内分析人士认为，中国的消费者并不是天生缺少娱乐细胞，反应到手机上，就是需要有更大的娱乐空间：更时尚而不放弃功能的外观，有着优秀的“声色”表现的 MP3+MP4 功能，能够实现更清晰拍摄需求，实现海量存储的多媒体手机，将是 3G 来临前手机的最后一次“蜕变”。

时报记者 杨章玉