

LG“巧克力”手机 在华年售百万台?

难!

分析人士认为, LG轻视二三线市场和 KG90手机本身性价比不高是主要制约因素

行业快讯

“侨兴系”手机 主打双品牌战略

上周日,中国知名的侨兴集团在广东惠州举行新闻发布会,发布新的“侨兴06”战略,同时宣布获得自有手机牌照(COSUN),并一口气发布了25款手机新品。至此,侨兴集团旗下已经拥有两大手机品牌(即侨兴和CECT)及三张手机牌照,“侨兴系”手机正式成型。该集团董事长吴瑞林在发布会上宣布,“侨兴系”手机的两大品牌将分攻市场,全方位抢占手机市场。



侨兴集团董事长吴瑞林。

吴瑞林表示,在此前集团作出的战略规划中,对旗下两个手机品牌已经做好准确的市场定位,CECT定位中高端,保持灵活的市场速度,继续突出其产品一贯的差异化卖点,主打与竞争对手产品的性价比优势;新获牌照的COSUN手机,则主打运营商定制市场和海外市场,并瞄准正在蓬勃发展中的中国二三线市场,定位中低端。

侨兴集团执行总裁兼侨兴电信董事长吴志忠表示,在侨兴集团正式推出侨兴COSUN手机以前,这个品牌已经有了近5年的酝酿期。据了解,早在2001年11月,侨兴集团就成立了侨兴电信移动通信事业部,主攻侨兴品牌手机的研发、生产与销售。他透露,侨兴

电信在年初已与国外多家电信运营商签订了价值3500万美元的侨兴手机销售订单,已经在印度、欧洲、南美等地建立分支机构,还在40多个国家注册了“COSUN”商标。另据了解,在此次发布的25款手机新品中,侨兴COSUN手机就有15款。

而中电通信(CECT)董事长吴志阳则透露,在今年年初,侨兴集团已经完成收购中电通信剩余10%股权的所有手续,CECT现已变成侨兴集团100%控股的子公司,今年第四季度有望在纽约交易所或纳斯达克上市。他表示,CECT目前已经与投资银行签订了协议,所融到的资金将主要用于3G终端产品的研发和市场投入。

中域电讯掀起 “都市拍客”飓风

近日,由手机连锁巨头中域电讯联手媒体打造的“都市拍客”活动正式启动。中域电讯营销中心副总经理刘东凯表示,此次活动的目的是为了提倡一种积极向上的草根彩信文化,让消费者通过互动活动、文化传播等形式更加丰富自己的文化生活与情趣,在时尚活动中感受手机的乐趣,引导行货手机消费行为,抵制黑手机。

据悉,本次活动从6月启动,整个赛程将持续到2007年2月。活动将采取“复活”机制,即每周末当选冠军的入选作品可继续接受投票,年度终极PK前,累计总票数前十名的作者将获得复活机会,共同竞选年度“金拍奖”等奖项。中域电讯不仅将推出多款性价比高的拍照手机及提供相关技术支持,而且还投入巨资为参与者提供奖品,参与者可赢取笔记本电脑、DV、数码相机等超值大奖。

刘东凯介绍,此次活动,中域电讯将整合各种媒体资源,进行长达7个月的不间断的密集的广告推广攻势;全国各重点城市的主流媒体的宣传配合,其涉及范围之广、持续时间之久、影响之深,是其它宣传活动所无法比拟的。据相关行业专家推测,关注此次活动的相关人群数目将高达亿万人,是手机营销活动历时最久、规模最大、受众群体最广的一次。据相关人士猜测,协办此次活动的中域电讯耗巨资可能达数百万元以上,还没有包括宣传的其他投入。

据了解,本次活动启动不久即受到广大的“拇指族”的青睐,反响非常强烈。对此,刘东凯表示,这是意料之中的事。他表示,“黑手机”对整个手机产业链造成巨大伤害,基于中域在电讯行业的龙头地位,中域有责任和义务通过时尚活动引导消费者选择行货品牌手机。



有业内人士认为, LG手机在中国市场上品牌张力并不强。



LG KG90 “巧克力”手机。

之后,该机虽然有强大的广告攻势做支撑,但是其市场份额并没有持续上涨,反而出现了下滑。据赛诺第23周广东市场手机市场份额统计显示,KG90在主打的一线城市广州份额较上周出现了0.06%的下滑,市场占有率回落至0.08%。

而据韩国媒体报道,由于外形秀丽,KG90在韩国市场刚上市之时,销路曾一度甚佳,曾经创造了日均销量4000部的纪录。但是,经过几个月之后,韩力手机用户对这款手机的反应已开始降温,他们普遍认为巧克力手机无论在功能、电池组寿命以及摄像质量等方面都不能让人满意,只是一款样式美观但并不实用的产品。

本版文、图
时报记者 杨章玉

今年4月,韩国LG电子全球CEO金双秀携带着一款“巧克力”手机KG90高调访华,并表示该机计划一年内在我国实现销售100万台的目标。对此,昨天一位不愿透露姓名的分析师对本报记者表示,由于LG在我国的品牌张力不足和性价比不高,LG“巧克力”手机很难在手机市场上有大的作为,LG要想实现单款机型破百万台的目标几乎是不可能完成的任务。

铺货难进入二三线市场

该分析师表示,虽然LG在其巧克力手机的营销和广告宣传上投入了很大的精力,但是其品牌张力太弱以及性价比不高,将注定LG KG90在中国手机市场上的销售不会太理想。他称,首先,与诺基亚、摩托罗拉、三星等手机厂商相比,LG手机在中国的品牌张力并不强,此外,从培养消费者品牌忠诚度和满意度衡量上来讲,LG还有较长的路要走。

该分析师强调,随着手

机的二三线市场日益成熟,二三线市场成为各大手机厂商掘金的目标。

他表示,KG90虽然有漂亮的外表,但是其功能并不强大,可是价格却定位在3900元左右。以目前的铺货状况来讲,KG90很难进入二三线城市,因为二三线城市的零售商很难接受一款近4000元的机型,二三线市场的手机消费者就更不用说了。而此前定位高端的LG品牌一直没有在二三线市场下太大的工夫。因此,离开了这部分市场,KG90要达到年销量百万台的目标显然是“捉襟见肘”。

据悉,KG90获得了国内最大的手机代理商之一中邮普泰的鼎力支持,进行全国分销工作。一位不愿具名的代理商透露,作为一家拥有完善分销渠道的大型国包商,中邮普泰的分销网络一直延伸至二三级城市。不过以广东为例,KG90是LG最早进入大型国包渠道的机型,但该机的机型定位仅仅是冲击一级市场。无形中,代理商在二三级市场的渠道有被浪费的可能,这点对于分销能力强大的国包商而言多少是

不愿意看到的,如果LG不能坚持与大型国包商在中端甚至中低端手机上保持长线合作,将很难获得此类代理商的长期支持。

销售下滑性价比受质疑

据记者了解,从LG“巧克力”手机上市到现在的销售情况来看,其销售业绩并不如人意,这也从侧面印证了上述分析师的观点。

据LG一位内部人士透露,从上市至今,KG90的销量还算不错,五一期间在全国的销量更是超过1万多台。对此,一位长期关注手机市场的分析人士笑称,五一传统消费旺季,作为一款接近4000元的中高端机型,能销售1万多台已是相当不错的数字,不过按一年52周计算,即使每周都能达到黄金周的销量,也只有52万台,更何况KG90上市时间已是今年的第二季度。另据知情人士透露,LG KG90目前在广东主要在广州和深圳两个市场销售,上市至今仅卖出约4500台。

据了解,以手机消费大省广东市场为例,在进入6月