

尽管全球业绩上佳,但渠道建设不足、市场定位不准、产品不符中国消费者习惯等因素致——

LG 手机中国市场业绩惨淡

□本版文、图
信息时报记者 杨章玉

全球业绩风光无限,中国市场业绩却异常惨淡,这便是韩系手机厂商LG所面临的尴尬境况。对此状况,业内分析人士日前接受信息时报记者采访时表示,渠道建设不足、市场定位不准、产品不符中国消费者习惯等多种因素致使其在中国市场难以取得佳绩。

中国未进前10

近日,LG电子发布的第三季度财报显示,LG手机今年第三季度发货量达2300万部,销售额为3.514万亿韩元(合33.06亿美元),与去年同期相比增长40.8%;而在第二季度,其手机出货量为2770万部,不俗的销量使LG电子的净利润从去年的3850亿韩元增加到7070亿韩元。整体看来,LG手机在全球的业绩可谓相当不错。LG电子财报还透露,LG电子预计其销售1亿部的年度销售目标,以及保持两位数以上的营业利润率,已经触手可及。

然而,与其整体的不俗业绩形成强烈反差的是,LG在中国手机市场的表现却是异常惨淡,市场份额排名连前10名都进不了。据GFK的统计数据显示,今年1~9月,其G网手机在中国所占市场份额最高为1.2%,最低时仅为0.7%,与同时韩系手机厂商的三星相差最高20多个百分点,排名在国产手机康佳之后,位居12位。而据知情人士透露,LG在国内的CDMA手机市场的销量也是急转而下,由于运营商的重组,CDMA手机的定制曾一度处于停滞,这对其也是一大打击。



有卖场人士表示,LG高端手机难以售出,主要是性价比不高以及品牌知名度不够。

多方因素致劣绩

缘何整体业绩不俗,在全球最大的手机市场中国却表现如此不令人意外?业内分析人士认为,这缘于其在中国的渠道建设不足、市场定位不准,以及产品不符中国消费者习惯等多种因素。

赛迪顾问消费电子中心总经理蒋利峰表示,LG手机在国外走的主要是运营商定制,并为此获得成功,在中国,由于运营商定制与传统零售渠道相并存,而LG手机在传统零售渠道上的投入又不足,渠道相对单一,这就使其手机销量在中国难以实现较大的增长。“不过运营商重

组完成之后,LG手机的CDMA手机在明年应该会有比较大的起色。”蒋利峰称,LG手机目前显然已经认识到这一点,目前它已经开始借助国代来开拓市场。

一位熟知LG手机内情的资深人士则称,LG手机在中国极小的市场份额也主要是其少量的低端手机撑起来的,其中高端尤其是高端手机,由于外观设计比不上三星,功能配置又难以与诺基亚、索尼爱立信相比,导致性价比不高,无法引起国内消费者的兴趣,最终难以销售出去。“与三星灵活的市场定位相比,LG手机死守中高

端手机市场,加上传统的零售渠道又没有做深做透,在中国难有起色也就在情理之中。”

记者从中域电讯、龙粤通信两大手机卖场了解到的情况正好印证了上述资深人士的说法。中域电讯内部人士称,LG手机的销量一般。目前中域电讯销售的LG手机有16款左右,其中只有3款3000元以上的高端机,这3款机器与其他品牌相比,很难销售。龙粤通信的内部人士则称,LG中低端手机的销量还可以,但高端手机难以销售出去,主要是性价比不高,品牌知名度不够。

市场调查

第3季我国手机游戏市场达3.2亿元

易观国际近日发布的《2008年第3季度中国手机游戏市场季度监测》显示,2008年第3季度,中国JAVA/BREW手机游戏市场总体市场规模达到3.2亿元人民币。

该监测报告称,中国移动JAVA市场规模突破2个亿,达2.18亿元人民币,环比增长15.86%。其中7~8月JAVA收入仍保持稳定增长状态,但由于9月1日中国移动游戏平台开始屏蔽了游戏频道和百宝箱中超过数量限制的单机游戏,游戏平台的产品数量减少了2/3,数量的减少在一定程度上影响了手机游戏企业的收入,但预计11月收入将

会回升。

中国联通本季度收入规模突破1亿元,达到1.02亿元,环比增长3.74%。BREW平台收入一直保持缓慢但稳定增长速度,这主要是由于用户增长速度缓慢。用户增长缓慢主要归因于运营商及SP对于平台和产品的推广力度不足,以及对于后期的客户服务不够重视。而中国联通基于BREW平台与SP的结算周期达5个月之久,这将关系到部分收入现金流不足的厂商的后期产品研发投入,打击SP的积极性,但易观认为重组后,联通对于BREW平台的建设将有所调整。

市场动态

索尼爱立信 W595c 广州热销

近日,索尼爱立信宣布,其最新推出的Walkman W595c随身听手机在国内正式上市。据了解,W595c注入了为音乐爱好者营造“一起听音乐”的思想,双立体声耳机;对称式设计立体声扬声器;独特的桌面站立功能,加上14mm创新弧形滑盖设计,无论消费者是在家中、办公室,还是与朋友一道出游,都可一起轻松分享音乐。

W595c除了具备索尼爱立信引以为豪的强大音乐功能之外,还采用了当前主流的320万像素摄像头,支持BestPic优拍、优画等软件处理功能,精彩照片可制成手机幻灯片播放,或者利用PictBridge进行直联打印,尤其是令人印象深刻的视频录放功能,以及标配2GB

M2微缩记忆棒,极大满足了生活中照片、视频即拍即享的应用需求。

据记者了解,该款手机于10月25日到货广州便出现热销状态,龙粤通信是广州最先销售W595c的手机卖场。据龙粤通信的市场部负责人林笑山透露,10月26日当天,W595c销量便达200多台,以其近2600元的价格,在当前的手机淡季已属热销机型。林笑山表示,由于W595c可以同时连接双耳机,因此很受年轻情侣的欢迎。

另据了解,W595c在另一手机卖场和通信的销量也相当不错。据广州中华广场四楼的和专卖店销售人员称,由于厂家和公司在终端推广和宣传上也做足了功夫,所以他们一家店一天就卖出20多台。



索尼爱立信 W595c 很受年轻情侣的青睐。

专家视点

北京通信展缺失的不是品牌是技术

日前,北京通信展上诺基亚、摩托罗拉、索尼爱立信等国际巨头的缺席,曾一度引起业内的强烈关注,认为国际品牌的缺阵使通信展逊色不少,并使整个手机行业再度蒙上一层低迷的阴影。对此现象,酷派总裁助理刘东凯近日在接受记者采访时表示了另一种看法。

刘东凯认为,北京通信展的冷清表面上看缺失的

是一些品牌,其实是中国手机产业的死穴表面化——技术的缺乏。他表示,10月初中国移动携手微软、三星共同发布的I908E,运营商深度定制的模式浮出水面,Google和HTC合力打造的G1又重现如苹果的iPhone出道时排队购买的景象,由此可见,运营商深度定制对于手机制造商的技术积累和研发能力提出了极高的要求,Google、苹果这些互

联网巨擘都是技术起家的业界巨头,三星则凭借自己的技术创新一步步赶超摩托罗拉成为全球仅次于诺基亚的巨子。

刘东凯表示,这种技术导向的竞争是基于手机智能时代个性化需求主导市场需求的表现,技术创新成为手机企业未来唯一的市场机会。“2008年北京通信展TD成为最大的亮点,然而所有基于TD的展示新

品,很多采用的是联发科的一揽子方案,包括基于HSDPA的产品,伴随着联发科进入TD联盟,TD终端的山寨化名正言顺,这对中国TD的商用而言是利好,但对于中国的手机企业而言再次步入了和山寨机同质竞争的价格泥潭,一场没有技术的竞争在中国的3G市场打响,中国手机品牌将会继续上演2G时代的恶梦。”刘东凯说。