

智能手机暗战升级

苹果遭遇集体“围剿”

■ 本报记者 陈青松

风头正猛的苹果公司近期“新闻”不断:换帅门、污染门、丢机门轮番上演,让这家智能手机巨头屡见报端。而更让苹果头疼的是,乔布斯的辞职,似乎让昔日被长期压制的世界电子厂商们,找到了携手“围剿”苹果的机会,企图重新划分全球电子产品市场版图。

其实,苹果、诺基亚、三星、索尼等大品牌早已暗战不断。在智能终端操作系统,苹果与微软、谷歌等大牌厂商更是分分合合,关系微妙,而乔布斯此时卸任,让唯一能与谷歌抗衡的苹果充满变数。

暗战升级

“这两年,智能手机市场风起云涌,各大电子厂商明争暗斗,结盟、进攻、抵抗……简直像在演出一幕现代版的三国演义。”国内一家著名手机厂的李姓研发人员告诉《中国企业报》记者。

据悉,一直以来,在智能手机领域苹果的 iOS 操作系统一枝独秀。但仅正式上市两年的操作系统 Android 突飞猛进,咄咄逼人,成为苹果的强劲对手。

记者从市场调研机构 Gartner 获得的全球手机市场最新统计数据显示,Android 已成为全球最大的手机操作系统,占比 43.4%,苹果 iOS 则排名第三。

市场表现印证了“智者为王”并非虚言。“这两年智能手机卖得很火,像苹果、三星、HTC、摩托罗拉智能手机,每天都可以销售二三十部。”在北京中关村一家手机专营店,一位销售人员向《中国企业报》记者介绍。

《中国企业报》记者了解到,面对 Google、Android 等“多国部队”凶猛的来势,苹果始终奋力还击,不断推出高端产品的用户体验服务,更拿出了专利杀手锏。

在智能终端操作系统,和苹果一样面临 Android 威胁的还有微软,利益让它们站在一起高举利剑共同向谷歌发起挑战。

据媒体报道,7月初,微软要求三星为每部 Android 智能手机支付 15 美元专利费。而苹果则对 Android 系统 OEM 厂商展开专利诉讼。

IT 评论人王斌一语道破“天机”,苹果和微软打压 Android 目标虽然不一样,但“利益”却一致。苹果想通过专利费打压竞争对手;抬高 Android 手机价格,削弱其价格优势。

谷歌 CEO 拉里·佩奇认为,“微软、苹果等公司专利围剿,Android 生存遭遇最大挑战”。为此谷歌开始反击。

8月15日,谷歌以 125 亿美元收购摩托罗拉,业内人士称,“谷歌恋”剑指苹果。摩托罗拉拥有 1.7 万项专利,另外还有 7500 项专利申请正处于审批程序。将上万项专利揽入囊中应对苹果、微软的专利围剿,无疑是谷歌最直接动机。

与此同时,在 Android 内部暗流涌动。

据悉,韩国政府日前敦促三星和 LG 放弃谷歌 Android 系统,与韩国其他企业一道开发自有移动操作系统。

苹果圣殿面临威胁

行业专家指出,苹果换帅之后,公司遭遇的首轮“围剿”便是显示屏之战。公开资料显示,从去年下半年开始,三星陆续推出 4 英寸旗舰智能手机 GALAXYS 以及 7 英寸智能平板手机 GALAXYTab,开始全面叫板苹果。摩托罗拉等品牌也随之跟进。显示器领域巨头美国优派搭配出 4 英寸 ViewPad4、7 英寸智能平板手机 ViewPad7 和 10 英寸 ViewPad10 组合。智能手机和平板电脑市场一时间风起云涌。

在智能手机行业,触屏技术一直是日本企业的强项。近日,日立、东芝、索尼三大日本电子产品制造商达成协议,将垄断全球手机液晶显示屏最大市场份额,进而把持整个智能手机行业。

8月31日,索尼宣布将会在新一代多媒体产品中安装“三维剧场效果”系统,让消费者有“身处大影院”的非一般享受。行业分析指出,索尼显然是针对苹果 iPod 和 iPad 产品打一场翻身仗,这也印证了索尼首席执行官 Howard Stringer 的豪言壮语,“索尼在平板电脑产品的设计和制造方面相当强大,索尼平板电脑将会与苹果 iPad 正面竞争并争夺其市场份额。”

三星更是步步紧逼。国际市场研究公司 comScore 公布的最新调查显示,在 5 月至 7 月的 3 个月中,三星占据美国手机市场 25.5% 的份额,环比增长 1%,继续高居榜首, LG 以 20.9% 的市场份额位居次席。苹果市场份额下滑 1.2% 至 9.1%,排名第四。

《中国企业报》记者从相关渠道获悉,最近 10 年,以三星为代表的韩国 IT 企业一直受苹果打压,他们希望利用苹果换帅和 iPhone5 还未推出的时间差,对竞争对手展开进攻。目前三星在美国正式推出 GalaxySII 新款手机,极力拉开同苹果市场份额的差距。

同时孙培麟称,在智能手机市场,并非苹果一家独大,众多厂家不大可能集体“围剿”苹果。而平板电脑市场上,目前包括苹果在内的所有电子厂商都处于探索阶段。“所不同的是苹果起得早,先于其他厂商积累了丰富的应用程序和应用环境,其他厂商都是在模仿苹果的平板电脑。”“目前苹果的平板电脑一枝独秀,市场份额超过 70%,其他厂商还不构成威胁。”

《中国企业报》记者给苹果公司公关部经理黄豆娜发电子邮件了解此事,黄豆娜回复称,“目前我们没有相关的消息予以发布。对于相关传言不予置评。”国内一家著名手机厂的李姓研发人员告诉记者,苹果引以为傲的闭环模式,不一定长久不衰。比如在 iPhone 相对封闭的 iOS 操作平台中,下载需要支付一定费用。相反,一些更加开放的平台采取广告模式获益,而用户可以随意下载。

如今,乔布斯已卸任,新产品未出来,苹果能再次抵挡住多国部队的“围剿”吗?

苹果何去何从?

从 iPhone 到 iPad,苹果多款产品一上市就遭遇疯抢。然而,最赚钱的时候往往也是企业最危险的时候。

目前业界极为关注的苹果 iPhone 5 手机究竟何时面市,《中国企业报》记者致电苹果公司公关部,没有得到明确回答。

不过,和去年 iPhone4 原型机被苹果公司工程师在酒吧丢失如出一辙的是,今年 7 月,苹果公司员工也将一台 iPhone5 原型机“不慎丢失”在酒吧。业内人士和网友认为,这不排除又是一次手段低级的商业炒作。

9月4日,有消息称百思买内部文件曝光,预计 iPhone5 最



风头正猛的苹果公司近期“新闻”不断:换帅门、污染门、丢机门轮番上演,让这家智能手机巨头屡见报端 王利博制图

早将于 10 月第一周开始接受预订。

《中国企业报》记者在中关村海龙电子城以及苏宁、国美等家电商场调查时,多名店主、销售员均向记者表示并不清楚 iPhone5 何时上市。在淘宝网上,《中国企业报》记者发现有近百家网店打出了接受 iPhone5 预订的招牌,预订价格从四五千到上万元不等,甚至有些网店还贴出了 iPhone5 的配置单。

9月6日,《中国企业报》记者经多方了解获悉,近日苹果已就 iCloud 云服务和 iOS5 手机操作系统对其专卖店员工展开培训,意味着 iPhone5 手机的发布时间很可能是本月内。

同时,《中国企业报》记者了解到,随着苹果 iPhone 5 即将面市的消息甚嚣尘上,三星、HTC 等手机厂商也纷纷推出新机型,目的不过是希望在一定程度上抑制 iPhone5 的风头。

易观国际分析师孙培麟接受《中国企业报》记者采访时表示,产品的销售好坏,关键还是要靠用户层面的体验。

延伸

遭受环保指控

苹果产业链再遇挑战

■ 本报记者 原金

8月31日,达尔问、自然之友、环友科技、南京绿石和公众环境研究中心五家环保组织联合发布第二期苹果供应链污染调查报告。这则报告中指责苹果公司代工厂的污染排放给当地环境和公众健康带来了严重威胁。但苹果并没有采取积极回应的态度。

不披露供应商

苹果公司在中国究竟有多少家代工厂,我们不得而知,参与此次调查的当事人公众环境研究中心主任马军对《中国企业报》记者表示,由于苹果公司的不配合态度,我们也没有办法,我们也是在一些公开的报道中逐渐寻找一些苹果的代工厂。

据悉,苹果公司《2011 年供货商社会责任进展报告》中提到其对 127 家厂商进行审查,可见在中国其代工厂数量之多,但公之于众的却少之又少。

马军表示,寻找这些企业名单花费了他们很大的精力。“例如名幸电子,我们是通过台湾媒体的报道得知的,台湾媒体报道中称,iPad2 热销使得苹果急于扩大供应商,这其中就包括名幸电子。在日本地震之后,日本要转移本国的一些产能,我们看到武汉的媒体报道说,名幸电子日本总部受到严重影响,就把很多生产订单转到了武汉名幸,其中包括苹果订单。当地媒体这样报道,我们推断这就是苹果的供应商。”

苹果对代工厂的环境污染问题负有不可推卸的责任。“不能因为种种借口就让苹果跟这些代工厂划清界限,苹果公司有责任对代工厂进行环境监督和检测。”马军表示。

代工厂污染严重

在公众环境研究中心等多家 NGO 组织前后两次调查中,发现多达 27 家苹果疑似供应商出现过环境问题,部分供应商甚至已经对环境造成了严重的损害。

《中国企业报》记者发现,此次针对苹果代工厂污染问题,一共涉及 12 家厂商,分布于北京、深圳、武汉、苏州、镇江、上海等几个城市,而且每个涉及的厂商都有明确的监管记录和当地主管部门的处罚决定。

在这些企业中,涉及苹果 PCB(印制电路板)的代工企业有武汉名幸电子、揖斐电子北京公司等。

武汉名幸电子是苹果的 PCB 代工企业。根据公众环境研究中心等 NGO 组织的实地调查,在这家工厂旁的排水渠,水中含有重金属铜和镍,工厂旁的南太子湖与排水渠相连部分的底泥中铜的含量竟高达 4270 毫克/公斤,比长江中游主要湖泊底泥中铜的含量高出 56—193 倍,这些均为该厂生产 PCB 过程中所排放的污染物。

此外,位于江苏昆山的凯达电子有限公司及鼎鑫电子都被怀疑是苹果 PCB 供应商,而这两家企业都曾发生过严重的污染事故。

持续行动

“无论苹果产品是在哪里生产,苹果承诺确保最高标准的社会责任。”苹果公司始终这样承诺。

然而,根据记者从 NGO 组织得到的材料中显示,在苹果公司发布的 2011 年报告中,对其承诺的表述却发生了微妙的变化。网站上声称的“承诺确保最高标准的社会责任”,在报告中变成了“承诺推动最高标准的社会责任”。

“从报告发布至今,已经一个星期了,除了报告发布当天苹果给我们回复邮件以来,我们并没有再次收到有关苹果的任何消息。我们希望跟他们进一步接触和交流,但如果苹果不合作的话,我们恐怕要进一步采取行动了。”马军表示。

大连市环保志愿者协会会长唐在林接受《中国企业报》记者采访时说,现在的一些企业,单纯追求经济效益,非常盲目的举措造成了这样的危害,全国各地的 NGO 组织联合起来可以更好地应对这样类似的事情。

记者手记

庞大的苹果产业链

■ 本报记者 原金

苹果公司的整个产业链条几乎覆盖全球各地。

苹果旗下的各种产品都由苹果公司设计,但它的零部件却由其他厂商提供,并由分布在世界各地的代工厂组装完成。

苹果的代工厂富士康,就在大陆拥有深圳、北京、成都、烟台、太原、郑州、廊坊等工业园区。一般都是由苹果公司提供设计的图纸,然后富士康按照要求来生产,完成产品后再由苹果公司全部购买。今年 5 月份在成都富士康发生的爆炸事故,就是发生在苹果在富士康的 iPad2 生产线。

苹果公司的销售渠道有 3 种,分别是利用沃尔玛的销售渠道,专门设立的专卖店,寻求有意向的经销商和代理商进行销售。

这样的产品生产链为苹果提供了巨大的商业利益。根据美国权威市场调查机构 iSupply 的调查显示,iPad 所有零部件的成本仅为 219.35 美元,还不及零售价格的一半。苹果公司在 iPad 的产业链中的收益占增值的比率为 50% 以上,然而代工生产企业只得到增值的 3% 左右。

然而,苹果在《2011 年供应商责任报告》中除提及到富士康和 Wintek 公司外,没有提及其它代理公司的名字。也许正如多家 NGO 组织所说的那样,只有更深一步的调查,才能让苹果采取行动。

从大运品牌营销到激扬梦想、热爱生活

■ 高建生 陈芳

深圳第 26 届世界大运会是继北京奥运会、上海世博会、广州亚运会之后,中国举办的又一项国际性重大活动,来自 180 多个国家和地区的 13000 多名青年运动员于 8 月齐聚深圳。如此盛大的体育综合赛事,不仅是运动员展现自己精湛竞技水平、激烈拼搏、放飞梦想的舞台,对于体育品牌来说,更是提升品牌价值、体现社会价值的大好时机。曾几何时,赞助诸如奥运会、大运会等国际高端赛事一直是国际大品牌的专利,如今,随着国内众多运动品牌的快速崛起,欧美品牌对国际赛事的垄断正在被打破,越来越多的国产运动品牌强势崛起,民族品牌频频现身在热门体育赛事。这一点,在深圳大运

会上体现得淋漓尽致:不论是身着 361° 专业运动服装驰骋短跑赛场的牙买加“百米飞人”,还是穿着 361° 靓丽服饰的志愿者们成为深圳大运会的一道风景线,也让全球的目光再次聚焦于中国体育运动品牌的快速发展和不断增强的实力。据不完全统计,在本届大运会 152 个国家和地区的选手中,中国品牌通过各种形式赞助的国家代表团达到了 32 个之多,所占的比例超过了 20%。其中 361° 作为本届赛事全球合作伙伴,为意大利、瑞士、荷兰等 16 支外国国家队以及乒乓球、篮球、排球等 7 支中国国家队提供了专业装备。361° 针对不同运动的专业需求,为运动员度身订造了高科技装备,帮助运动员在赛场上实现新突破。此外,361° 还根据世界各国的不同特

色,设计出突显国家特色的运动服装,不仅展示了中国品牌强大的设计、研发实力,为第 26 届深圳大运会书写出“不一样的精彩”,也有力地诠释了民族体育品牌的耀眼崛起以及推动体育运动发展的坚定决心。

在国际舞台大放异彩是国产体育品牌提升自身形象的途径:从签约国际体坛巨星到赞助联赛以及单项专业赛事等等。而 361° 的体育营销独树一帜,除了签约明星赛事、明星资源、联赛与单项赛事外,更多的是集中企业优势资源,服务大型综合赛事,借助大型赛事的影响力全面提升企业品牌价值。赞助大型赛事,对于企业来说是机遇,更是挑战,相比联赛与单项赛事,大型赛事更加能够考验一个体育品牌的综合实力。2010 年,作为中国体育品牌的代表,

361° 成为广州亚运会体育类服装唯一的高级合作伙伴,为亚运设计、研发、生产了服装 300 万件,亚运赛场全程都与 361° “不见不散”,广州人戏称“满城皆穿 361°”,成为体育营销经典案例,彰显了中国特色体育品牌的实力与魅力。

如今,作为大运会高级合作伙伴,361° 进一步超越自我,挖掘到了大运会的主体——大学生们内心深处的声音,制定了“多一度热爱,从这里开始”的大运战略,还开展了特色的大运营销活动,宣传大运精神,为大运会造势;361° 大运大篷车校园行、在腾讯网进行大运会明星火炬手选拔等。同时,为了调动更多年轻人的参与积极性,361° 还发起了“无处不热爱”线上活动,吸引了 170 多万网友踊跃参加。

在本次大运会上,志愿者们穿着 361° 服装,用真诚的微笑热情欢迎和服务各国运动员和观众,体现了大学生们对运动的热爱和对友谊的热爱。他们的志愿服务获得了国内外人士的一致认可,国外的媒体专门报道了大运会志愿者,高度赞扬他们高超的外语水平和专业的服务精神。同时,361° 为国外队伍提供的领奖服装及部分比赛装备也成为赛场的亮点,当来自世界各地的大运健儿身着 361° 的领奖服装出现在电视机、网络直播、各大媒体的时候,作为东道主,国人深深地感受到了中国体育品牌崛起的强劲脉搏与雄厚实力。正如英国《金融时报》所评价的:中国本土消费品牌崛起挑战著名外国品牌,已成为中国工业发展进程中具有里程碑意义的趋势。



深圳大运会牙买加百米飞人身着 361° 服装比赛