



4G 让手机发生什么新变化?

从 2G 到 3G,手机屏幕变大了,上网速度也变快了。马上要到 4G 时代了,手机会有什么新变化吗?

手机的发展并不能简单归结于移动网络的推动,但两者确实有着一定的联系。每次网络升级,都将带动手机硬件的换代和相应衍生服务的兴起,手机会因此变得更“强大”。

一、运营商孤岛消除 4G 手机支持多种网络

4G 带来的是网络升级,但手机也需要同步进化。而芯片解决方案是手机的核心,不单单是双核四核这些运算能力,还包括支持的网络制式等关键功能。3G 时代,很多国内用户饱受手机制式隔离之苦,联通 WCDMA 手机插上移动卡只能收到 2G 网络,电信 CDMA2000 也无法体验联通 3G……手机只能支持单一运营商网络,主要原因就是芯片的支持力度不够。

这一问题将在 4G 时代得到改善。高通推出的 MSM8960 芯片已经可以支持 TD-

LTE、LTE FDD、3G、2G 等多种通信制式,高通高管也表示,4G 时代的芯片方案,将支持全球所有的移动通信网络。

担心这一福利是否会惠及国内的读者可以放心,日前,中国移动已经宣布,将在年底推出支持 5 模 13 频手机,同时支持 TD-LTE、LTE FDD、TD-SCDMA、WCDMA、GSM 五种制式和 13 个频带的移动通信网络。

4G 时代,一部 4G 手机不仅可以在国内不同运营商的 SIM 卡间切换,也可以到全球漫游,享受高速网络。

二、混合组网是趋势 低端 4G 手机也必须“强大”

4G 时代,网络标准比 3G 更少。目前国际上通用的 4G 标准包括 LTE FDD、LTE TDD(TD-LTE),和 3G 时代的三大标准相比少了一个,主要是因为 CDMA 2000 标准放弃了自己的 4G 演进路线,而选择与 WCDMA 一同走 LTE FDD 的道路。

实际上,4G 的标准比我们想象的更统一,除了 CDMA 与 WCDMA 殊途同归之外,TD-LTE 与 LTE FDD 之间也有共同的技术基础——两大 4G 标准之间并无太多差异,这就为运营商在 4G 网络部署和手机商在 4G 手机开发上提供了极大的便利。

TDD 网络带宽利用率更高,FDD 速度更快。两者混合组网,使用 FDD 实现大面积覆盖,使用 TDD 作为热点区域覆盖,结合两者所长,是更合理的 4G 组网模式。

从目前的信息看,电信、联通甚至移动,都可能在 4G 时代采用 FDD 与 TDD 混合组网。这也间接促成了 4G 手机的多网络支持——低端手机想要降低芯片成本,也无法对网络制式进行阉割,因为同时支持 TDD 和 FDD 是混合组网对 4G 手机的基本要求。

三、专利授权可能涨价 影响 4G 手机普及

经过前两部分的分析,可以看出 4G 手机在网络方面将会很强大。但当年影响过 3G 终端发展的专利问题,却可能给 4G 手机普及带来影响。

目前,各厂商 LTE 专利具体比例尚无明确数据,但由于 LTE 较多继承了 WCDMA 和 CDMA 等技术标准,因此,3G 时代的专利大佬,包括高通等公司,在 4G 时代已然具备很大话语权。

2014 年正是中国 4G 网络商用的关键

时期,高通如果加大专利收费比例,很可能影响到手机厂商研发和销售 4G 手机的积极性。在 3G 时代,为了推广 TD-SCDMA 的发展,中国政府和相关行业机构曾说服几大专利持有公司达成专利共享协议。4G 时代是否有这方面的动作,目前尚不可知。

专利问题会对 4G 手机的初期上市产生一定影响,但从长远看,手机厂商依然会全力推广 4G 产品,作为重要卖点。

(人民)

国产厂家先行一步,三星等外资品牌跑步跟进

数码电器厂商自建渠道愈演愈烈

近年来,家电厂商自建渠道步伐明显加快,创维在已有 3500 家专卖店的基础上,计划今年发展到 4000 家;长虹也表示今年在大中型城市增开 3000 家社区店;TCL 更是把体验专卖店的触角伸到了农村乡镇一级的深度。韩国品牌 LG 也放言,今年发展到 500~600 家。在此背景下,国际电子巨头三星也加入渠道自建阵营。日前,三星全国最大的全品类专卖店落户广东河源市。该卖场面积多达 1000 多平方米,整个店面装修典雅,产品陈列规范有序,经营品类涵盖了平板电视、冰箱、空调、洗衣机、智能手机、数码相机、笔记本电脑、打印机、各类配件等几乎三星全线产品。中外厂家为何如此热衷于开自营店呢?

原因 1: 专卖店全品类销售凸显竞争优势

在传统卖场内,厂家产品被严格划分到各个单一产品组列,比如电视区全是卖电视的,空调区全是卖空调的,卖手机的都放在

一起。如此划分,对于拥有全品类产品的海尔、海信、三星和 LG 来说,大大削弱了品牌形象,也极大地阻碍了厂家产品销售。

原因 2: 一站式采购兼顾售后维护

对于全品类电器厂家来说:在全国各地开专卖店,将所有产品放在一起,可以更好地促进销售。专卖店内,同一品牌多品类产品,涵盖了家居所需的所有产品,让家电套购成为现实的可能。加上专卖店普遍贴近社区,在售前售后的服务方面,更有着连锁渠道无法比拟的优势。随着外资品牌加入开专卖店的行列,将大大改变消费者对传统专卖店的传统认识,提高品牌和产品价值感,增加消费者的黏性和忠诚度,大大地强化服务功能。

家电行业资深人士认为,随着消费者消费习惯的变化,家电销售格局有可能发生根本改变,家电连锁、电商、专卖店三足鼎立将是未来的主要模式。(曹海东)

电商大促 低价不能是惟一

一个又一个被电商人为制造出来的节日,被消费者所接受和追捧,电商在消费者心中的重要性已经不言而喻。如果某个主流电商不大力度参与这些节日,很有可能被消费者认为不入流,甚至于当天出现的大力度折扣,在消费者看来已经从一种期待变成一件理所当然的事情了。

作为商家,必须适应消费者的潜在定位,否则可能会影响品牌在消费者那里形成的形象。尤其是在性价比成为电商最为重要的标签之一的大背景下,一旦电商长期相对低价形成的高性价比形象被大打折扣,甚至被颠覆,重建的难度会更大。正因为如此,酒美网今年“双 12”也是延续着“双 11”的基本思路:全场商品 1 折起,5 折封顶,并将送出总价值过亿元的现金红包。

从利润的角度看,包括酒美网在内的电商利润在这期间肯定会大大受损,甚至有可能是负数,却能够更好地延续品牌的高性价比形象,并因此在消费者端形成口碑传播。

不过,低价并不应该是“双 11”、“双 12”等电商节日的惟一主题,消费者对于电商的认知也不能仅仅局限在低价上。

很遗憾的是,在大大小小的电商节日

中,低价似乎成了很多电商取悦消费者的惟一主题。在这一大背景下,清库存也就成为了电商最直接的动力。甚至于平时销售压力越大、库存压力越大的电商,在这些大大小小节日发力的动力越大,业绩也越光鲜。

这并不是展示电商业态的最好表现。过季和库存产品的清理,对于电商自然有力,但却有损消费者的购物体验。

正因为如此,对于电商而言,应该借助于消费者对于电商的集中聚焦,把重心转向如何提升消费者在网购中的体验上来,否则伴随着流量获取成本以及市场营销成本的上升,电商的发展空间会越来越窄。

以酒美网为例,今年“双 11”,借助于遍布全国的近 90 家线下葡萄酒体验中心,按照线下和线上活动基本同步、同款商品价格同价的方式,酒美网尝试了一回 O2O:先以短信、邮件等方式提前将活动通知各线下体验店所在地的网站会员,调动当地会员的积极性,再通过当地体验店专业的面对面的讲解服务、专场线下品鉴会等方式来提高用户的满意度。事实证明:这样的做法确保了线上线下相互协调、相互补充,发挥线上线下的协同效应,提升了会员的活跃度。(北商)

