

SinoCI

赛立信商业征信有限公司

# 竞争情报

Competitive Intelligence

第一期

2008年12月





# CONTENTS 目录

主办：赛立信商业征信有限公司  
《竞争情报》  
第一期 2008年12月15日

责任编辑：吴小英  
美术编辑：李燕飞  
邮 箱：ci@smr.com.cn  
网 页：www.SinoCI.com.cn

广州 Guangzhou  
广州市环市东路 450 号华信中心 15 楼  
电话：020-87609348, 87693030  
传真：020-87770505

上海 Shanghai  
上海市零陵路 583 号海洋石油大厦 1103  
电话：021-54254681 54254682  
传真：021-54254680

北京 Beijing  
北京市西城区阜成门外大街甲 28 号京润大厦 11 层  
电话：010-68091730 68092730  
传真：010-68092766

香港 HONGKONG  
香港德辅道西 410 号太平洋广场 15 楼 02  
电话：(00852) 35292128  
传真：(00852) 35292132

## 刊首语

..... 2

## 抛砖引玉

### 竞争情报的误区

.....访赛立信商业征信公司总经理黄引敏 3

## 行业纵横

### 赛立信推出竞争情报管理系统软件

.....刘福丽 5

## 电信·研究

### 电信业谁主沉浮？

.....黄垂志 8

### 运营商征战移动互联网平台

.....刘 佳 12

### 3G 时代的品牌争霸战

.....萧凤婷 18

## 赛立信·观点

### 经济危机下民工的新出路

.....吴小英 22

### 家电行业如何应对金融危机

.....赖晓敏 28

## 编后记

### 在路上

.....吴小英 31



## 刊首语

《竞争情报》电子杂志出版了，这是一份月刊，每月初出版。

作为专事竞争情报服务的赛立信商业征信公司竞争情报事业部，在日常工作之余出版这份杂志，是对我们平时工作的总结和思考。在杂志第一次与你见面之际，提出以下两点希望：

它是一个园地。对赛立信人来说，你也许忙于与客户沟通，你也许正在做一个调查，你也许为一个报告提交客户而进行最后的数据推敲，但是不要忘了思考，在繁忙的工作之余，把你的所思所想记录下来，形成文字，在园地里进行交流，在交流中互相提高，共同进步。

它是一个平台。在竞争情报事业中，赛立信的发展离不开众多客户的支持，我也希望关心我们的客户，把你的意见和想法在这里进行沟通，或者把你对竞争情报工作的高见在这里发表，希望在这个平台里我们互相促进，让赛立信和我们的客户一起发展。

它是一个桥梁。竞争情报服务有一个很好的发展前景，竞争情报行业的同行们需要团结合作、互相促进、共同努力，引导企业对竞争情报的正确认知，共同探讨竞争情报的应用实操与解决方案，一起促进竞争情报行业的成长与发展。



## 抛砖引玉

## 竞争情报的误区

籍《竞争情报》电子杂志创办之际，本刊记者采访了近年来大力推广竞争情报工作的赛立信商业征信公司总经理黄引敏先生。

**记者：**作为多年从事竞争情报的实际工作者，你如何评价目前国内的竞争情报工作？

**黄：**业界在竞争情报理论和理念的宣传推广方面做了不少工作：

第一，中国科技情报协会竞争情报分会每年召开一次年会，吸引了很多理论工作者和部分企业代表参加，今年已经是第13届年会了，除了年会，协会还不时请一些外国专家来作交流，让中国企业了解了国外同行的一些做法；

第二，最近两三年来，一些从事培训业务的公司，也把竞争情报作为一个热点来推广，请专家讲课，从南到北，客观上对企业起到了宣传普及的作用；

第三，原来各地科委从事科技情报的一些人员也把他们的工作扩展到竞争情报范畴，写了一些理论文章，上海的科技情报工作者还出了一本内部杂志《竞争情报》。

**记者：**好像大多都是理论上的探讨？

**黄：**是的，目前业界还处在概念的论证和理论的探索上，在实际解决问题的实操上比较没有思路，也即在企业如何进行竞争情报工作上没有解决的方法。

**记者：**那么目前国内企业在竞争情报工作上做得怎么样？

**黄：**少数大型企业做得不错，有专人长期跟踪竞争对手，定期出分析报告，比如像宝钢、中国船舶工业总公司以及部分电信和家电公司等，有效的情报信息帮助了企业的发展。

但大多数企业并没有做好。我想，这里有一个认识上的误区：

其一是急功近利，没有把它作为一个长期的日常工作来安排，当企业碰到营销上的需要或决策上的需要时才想起来，往往是碰到问题或者要解决某个问题时才找调研公司帮忙；



其二是把竞争情报当成纯粹的拿料, 希望从竞争对手那里拿到一份直接的材料就解决问题了。但是这种做法很难达到预期效果, 因为竞争情报工作并不能保证拿到直接一手的材料, 并且这也容易触及法律的底线, 给企业带来不必要的麻烦。

**记者:** 企业应该怎么去做竞争情报工作?

**黄:** 首先是一个认识问题, 竞争情报已成为企业管理的重要一环, 是现代管理理论中 4P 之外最重要的因数, 也即: 4P+1C, 这是企业管理理论的一个发展。目前已经有部分大学 MBA 课程设立了竞争情报一课, 比如赛立信公司的顾问曾忠禄教授就在上这门课程。

既然如此, 竞争情报在企业管理中就应该有专门的机构、人员, 把它作为常规性的一项工作来抓, 不然, 企业在市场竞争中就可能吃亏。

**记者:** 如果一个企业从来没做过情报工作, 你的建议是什么?

**黄:** 从赛立信的经验来看, 我给企业的建议是:

首先, 建立情报组织, 可以是独立的一个部门 (竞争情报部、信息资源部等名称都可以), 也可以设市场部或者市场调研部, 同时设立专门的人员。

其次, 在有了专门的机构和人员之后, 搞清楚企业的情报需求和需要解决的问题, 然后锁定跟踪对象, 建立和确定有效的信息源, 长期稳定收集资料, 最后成为有价值的情报。

**记者:** 我们公司可以为企业提供一些帮助?

**黄:** 两方面的工作: 一是为企业提供咨询, 帮助企业建立情报机构和人员业务培训, 建立企业竞争情报工作的业务流程; 二是实施调查, 为企业跟踪调查竞争对手的全面情况, 我们比企业自身来做这项工作更加方便和专业。

## 行业纵横

## 赛立信推出竞争情报管理系统

赛立信竞争情报市场部 刘福丽

赛立信竞争情报管理系统（SCIS），以有形智能软件为技术载体，将赛立信专业优质的竞争对手调研、动态数据监测、行业分析研究等竞争情报内容服务，系统地集成为一个企业竞争情报整体解决方案，以灵活的人机协作工作体系和强大的竞争情报管理体系，实现对企业所处整体竞争环境的全面监测、分析与掌控。赛立信作为情报来源之一，为企业提供与 SCIS 智能匹配的情报服务；最为关键的是，企业也可组织内部员工运用 SCIS 搜集、编辑、管理情报，甚至可自由选择其它情报服务商提供情报。SCIS 有力支持到企业的情报沟通、共享与应用层面。

## 1 开发理念

- 1) 产品化与专业性：将无形的竞争情报内容服务通过有形的软件载体，系统而便捷地提供给客户；专业的企业竞争情报整体解决方案。
- 2) 个性化与标准性：基于不同行业的特性与企业的个性化情报需求，而设计的标准性技术竞争情报载体，与企业全面竞争情报工作紧密结合。
- 3) 信息共享与安全：运行在企业局域网、支持 B/S 结构的客户端软件，将信息分类、操作权限、人员等要素体系进行灵活严密的组合，运用先进可靠的加密等技术，同时保障信息的共享与安全性。
- 4) 开放性：企业可组织内部员工运用软件搜集、编辑、管理情报，甚至可自由选择其它情报提供商提供情报。

## 2 适用对象

SCIS 适用于各类型企业的销售、市场、公关、研发、生产、情报中心等职能部门,也可服务于整个企业。用户主要包括企业领导决策层、产品研发人员、营销人员和情报人员等;另外面向企业提供情报服务的研究机构、咨询机构和信息经纪中介机构也可采用企业竞争情报系统作为辅助工具。

## 3 主要功能

- 1) 信息分类功能:企业可以按多种维度实现对不同内容的分类要求;此外,在不需要修改代码的情况下,系统支持分类扩展。
- 2) 个性化栏目设置:企业可根据自身业务需求,自由设置开放性栏目,实现对情报的个性化规划与维护。
- 3) 打印、下载、预览、推荐、收藏:系统内所有内容都可供打印或下载,特别是情报中心的内容,用户可自主选择部分或全部预览、打印;另外用户可个性化推荐或收藏信息。
- 4) 支持多格式: SCIS 支持多种格式,如网页、数据库表格、Office 文档、图片、flash、压缩文件等。
- 5) 角色权限控制:企业可为不同层级或职责的用户,设置不同的权限,以保障信息安全性和保密性。
- 6) 加密打包与智能导入:来自赛立信的内容服务,经加密打包发送给用户后,用户打开加密包,加密包内所有内容则自动分类一一对应地导入至系统。

## 4 核心优势

- 1) 核心部分:以第三方竞争情报内容服务、情报分析为核心
- 2) 先进技术架构:运行在企业局域网、支持 B/S 结构,基于内容管理架构搭建。

- 3) 内容丰富专业：实时资讯、经营数据监测、市场动态监测、竞争对手调研、行业分析研究等。
- 4) 使用与管理：灵活的人机协作工作体系和强大的竞争情报管理体系，良好支持企业内部情报共享与应用。
- 5) 价格优势：利用人工智能与机器自动化相结合，使开发与实施成本降低，又几乎不影响信息实时性。
- 6) 二次开发：根据用户的实际业务需要，对 SCIS 进行二次开发，实现用户的个性化技术要求。

## 5 主要用途

- 1) 企业的竞争情报管理门户，帮助企业规划、收集、处理、分析、管理及应用竞争情报；
- 2) 实现对内部情报文档、第三方情报数据、网络情报信息的智能分类管理与检索；
- 3) 增进情报在企业内部之间的共享与沟通，同时有效保障信息安全与保密性；
- 4) 协助企业竞争情报工作并提高其实效性，降低情报管理难度，促进情报的价值挖掘和提升，有利于企业管理市场预警及支持企业战略决策。

## 电信·研究

## 电信业谁主沉浮？

## ——重组后电信市场的竞争格局分析

赛立信竞争情报通信研究部 黄垂志

2008年，中国电信又经历了一次市场的变革，电信市场的竞争不再局限于原有的业务范围运营。重组后，中国移动、中国联通、中国电信三大运营商都取得了全业务运营牌照，市场竞争格局会重新洗牌，一家独大的局面不会再出现，今后的电信市场竞争将更加激烈。

## 1. 全业务经营时代

2008年对中国各大电信运营商来讲，是忐忑不安的一年。2008年5月底，猜测多年的电信重组方案终于尘埃落定：国务院通过电信业务重组方案，中国电信收购中国联通的CDMA业务，中国铁通并入中国移动，中国联通与中国网通合并为新联通。

从新中国成立至今，电信行业共经过三次重大重组变革，第一次是1999年的专业资产拆分，中国电信拆分为中国移动、中国卫通、中国联通、中国电信等四个电信公司；第二次是2002年的固网资产地域拆分，中国电信被拆分为中国网通与中国电信；第三次是2008年5月底的电信几大公司再次重组。

第三次的电信重组代表着中国电信市场进入了一个全业务运营时代，取消市场准入限制，实现由分业经营到全业务经营的演变，着力于解决固网运营商的现实困境，前瞻应对移动运营商的潜在市场风险，整合网络资源优势，提升信息服务保障能力，营造国内市场公平竞争环境，面向全球竞争力量的挑战。

## 2. 全业务经营与专业化竞争

第三次电信重组方案的实施,把电信行业带进了一个新的格局,重组后的各大运营商再也不受限于业务运营的范围,不受限于区域的限制,都可以在各地区运营固话业务和移动业务等业务。电信重组后的三个电信大型运营商企业规模将比原来的更接近,中国电信市场三足鼎立的产业将形成,市场的竞争将比较激烈。

第三次电信的重组目的是拆分移动网资产,专业资产互补结合,再造企业竞争能力,提高中国电信企业的竞争力,应对未来中国电信市场的竞争。

## 3. 国内电信市场现状

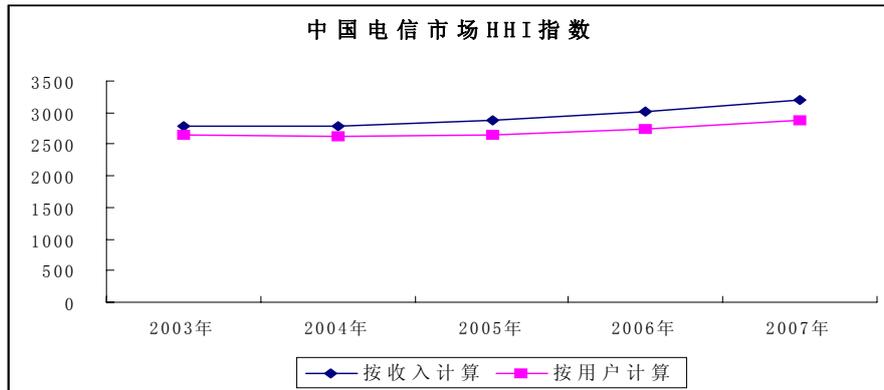
据国家工信部统计,重组后,新联通、新移动、新电信等电信国企主导通信网络设施和基础业务市场,主导全国通信网络容量合计超过全国 95%以上,拥有控制接近 100%的全国电信用户,都能够提供几乎所有的电信业务类型。目前新电信和新联通都拥有国际通信关口局。重组前由于实施分业竞争,各家运营商在不同业务市场的影响力显著不同,重组后各家运营商都利用原有的业务推广其它业务,全部属于中央国有资本控制的电信公司。

## 4. 国内电信市场整体市场竞争格局

据工信部统计,2007 年中国移动用户和收入市场占有率均居第一,分别为 42.2%和 47.5%;中国电信用户和收入市场占有率均居第二位,分别为 24.7%和 24.2%;中国联通用户和收入市场占有率均居第三位,分别为 17.9%和 13.2%;中国网通用户和收入市场占有率均居第四位,分别为 13%和 12.8%;中国铁通用户和收入市场占有率均居第五位,分别为 2.2%和 2.3%。

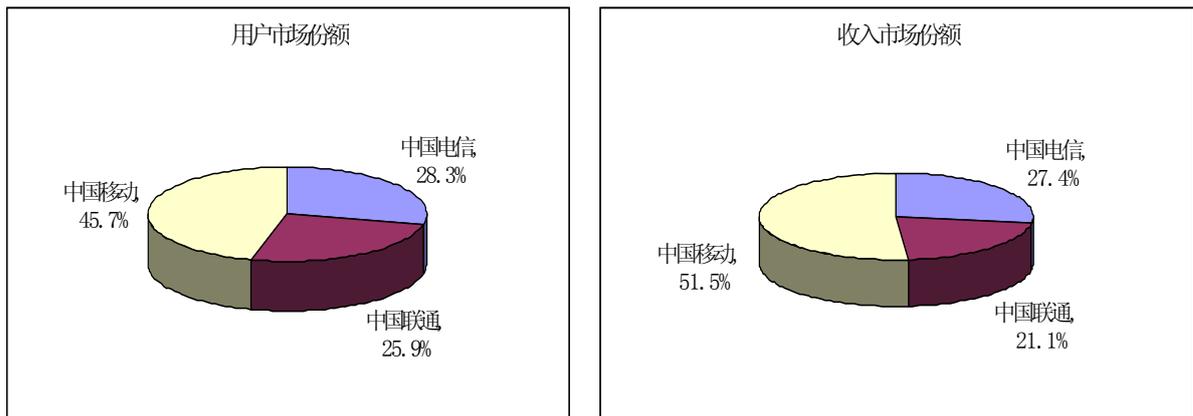
重组前,我国电信市场的市场集中度比较高,通常合理市场集中度是位于 1980~2300 之间,但 2007 年我国的电信市场集中度超过了 2880,其主要是我国电信市场提供基础电信服务的运营商数量太少,但主要运营商数量相对比较合

适。我国的运营商用户市场份额差距悬殊，最高与最低之差比较显著，远远超过国外电信市场的差距，一家独大趋势明显，几乎接近高垄断性市场。



市场集中度 (HHI 指数) 赛立信数据库

重组后电信市场形成“一大两中”格局；三家运营商之间的用户和收入市场份额差距均明显缩小。

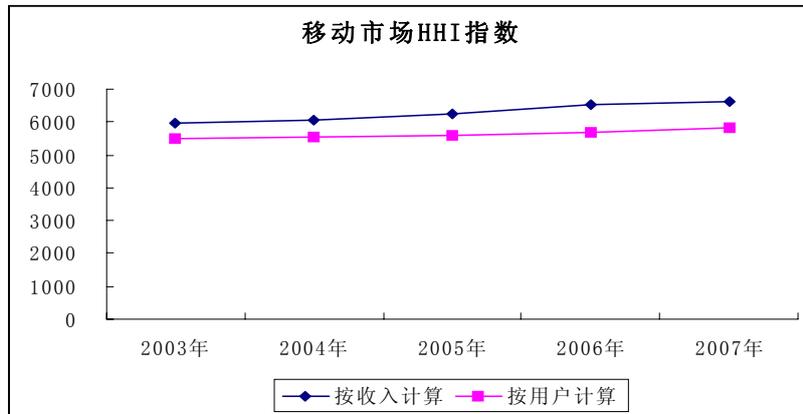


数据来源：赛立信数据库

### 5. 国内电信市场移动市场竞争格局

重组前，移动业务的运营商主要是中国移动、中国联通、中国电信等三家，其中，中国电信移动业务只限于区域运营，实际上移动业务主要是中国移动和中国联通两家互相竞争。从工业部 2007 年统计资料表明，移动业务市场还是中国移动一家独大，用户和收入市场占有率占据主导地位。从近几年的移动业务发展情况来看，中国移动的市场份额趋于上升，中国联通持续下降。市场集中度不断增大。其主要是由于我国电信市场提供移动服务的运营商数量太少（没有虚拟运

营商，也没有区域性运营商)，主要运营商数量也较少。我国移动市场集中度高，且大大高于固定市场的集中度，说明我国移动市场属于高度垄断市场。



数据来源：赛立信数据库

重组后，中国电信不再限于区域性的小灵通移动业务，表明未来移动通信市场相对固定市场竞争将更为充分。

## 6. 国内电信市场主要竞争手段

目前，中国电信市场各大电信运营商几乎都采取价格竞争和渠道竞争两种方式来争夺市场份额。从竞争结果来看，中国移动的价格营销策略和渠道策略都比中国电信和中国联通成功多，主要由于在中国移动在高端客户的悉心维护，在资费价格策略方面也非常灵活，面对不同的客户群体，移动公司不仅提供后付费业务，还可提供预付费业务可供客户选择；渠道方面主要体现在“投入”、“排它”、“捆绑”、“控制”等四种渠道策略。

## 7. 中国电信业未来竞争场景

电信重组后，中国移动、中国联通、中国电信都拥有经营电信全业务的牌照。未来中国电信市场的竞争主要体现在几方面：第一方面，中国电信收购 CDMA 业务后，推出有关针对中国移动的“天翼计划”，该计划推行的目的主要是争夺移动业务中端与高端用户。第二方面，中国铁通并入中国移动后，固话业务与宽带业务是未来的发展方向。第三方面，3G 业务是中国移动、中国电信、中国联

通未来所竞争的市场，据有关权威机构预测，未来几年哪家运营商占有更多的 3G 市场份额，那么它就主导未来的中国的电信市场。

## 运营商征战移动互联网平台

赛立信竞争情报通信研究部 刘佳

前言：中国通信市场进入 3G 时代，中国移动互联网成为新的蓝海市场。重组后，中国移动、中国联通、中国电信等国内三大运营商都会把互联网作为各自业务发展的平台。在国内，中国移动是最早使用互联网作为业务推广的平台，据中国移动总裁王建宙宣称：“以飞信业务为载体，构建中国移动通信与互联网一体的真实和虚拟相结合社区，创建互联网新业态是为未来中国移动发展的方向。”笔者根据自己在电信领域的研究经验，盘点了三大运营商的移动互联网平台战略。

### 1. 中国移动战略分析

#### ◆ 战略表现

- 1) 中国移动最早推出的互联网平台是 2006 年 10 月推出的“飞信”业务，一个类似于 QQ、MSN 的即时通信业务免费出现在部分中国移动用户手机上。通过“飞信”，手机和手机之间、手机和上网电脑之间能即时互动。中国移动：“这是中国移动通信和互联网融合的标志，‘飞信’将成为中国移动的个人即时通信门户。在这个平台上，用户可以自由沟通，还可以实现游戏、查询、音乐、可视电话等综合服务。”
- 2) 2007 年 1 月，中国移动宣布与谷歌合作，共同在中国提供基于中国移动和互联网的搜索服务。合作的第一阶段，谷歌利用其领先的中

中国移动搜索技术，为中国移动的 WAP 门户“中国移动梦网”提供“中国移动搜索”的技术支持服务。

- 3) 2007 年 4 月一家名为 139.com 的网站突然改头换面，被中国移动悄悄接手。139.com 由此变身成为中国移动为全球通用户提供的独立手机邮箱品牌。（易观国际新发布的即时通讯市场监测报告显示，中国移动飞信以 15.7% 的市场占有率，一举超过 MSN 升至第二位。）
- 4) 2007 年 12 月，首届中国移动互联网大会上，中国移动即提出了 WiSE 计划。此计划直接针对中国移动互联网，提出了各种标准，包括网络部分中的接入网异构化、扁平化分布式的 MESH 无线网络、具有路由功能的终端 Adhoc 网络。WiSE 计划中的 Mashup 平台就是针对双边市场的平台专门设立，这个开放的平台提供标准的应用界面于内容服务商和服务提供商，通过这个平台可以调用中国移动互联网网络中的基本功能，比如语音、位置信息、短消息服务、彩信服务等。
- 5) 2008 年 9 月，中国移动的互联网公司“中国移动互联”推出 139 社区。

#### ◆ 竞争力分析

从中国移动推出的飞信、中国移动搜索、手机邮箱、139 社区等等免费业务的应用，都说明：

- 1) 中国移动已经探索出互联网的精髓——免费
- 2) 中国移动已经了解腾讯平台战略成功的基础——数量庞大的免费用户
- 3) 中国移动的平台战略，建设力量不够统一：QQ 客户端，集合了包括 QQ 空间、QQ 游戏、QQ 音乐、QQ 宠物、QQ 邮箱、网络电视、拍拍网、网络硬盘……所有的应用。飞信呢？目前只有飞客和一起玩吧，一起玩吧还要重新注册，139 邮箱还开发了自己的客户端 COCO。

赛立信研究表明,虽然所有互联网应用都以用户的手机号码为身份标识,各大网络应用通过用户的手机号码贯通,但是中国移动仍然没有一个统一的中国移动互联网平台,各种应用的手机客户端目前已经超过上百种,作为一个普通用户,您愿意去下载安装这么多的客户端吗?宣传推广手机客户端已经开始让中国移动头疼。

为了解决客户端开发下载问题,中国移动提出了 WiiSE 计划中的 Mashup 平台,但是 WiiSE 计划是否能够实现还要看设备商的合作程度如何。WiiSE 计划如果得以实现,诺基亚等设备商会彻底失去中国移动互联网的产业链主动权,所以 WiiSE 计划将面临这运营商与设备商的长期博弈,此路暂时不通。中国移动目前尚未认识到有个多功能的统一业务平台,一定程度上也可以解决客户端开发下载问题。例如,将各增值业务都整合到飞信客户端面板上。

目前,中国移动的“飞信”业务凭借免费发送短信这一竞争优势,仍然停留在大力提升用户数量阶段,但是在培养用户使用习惯、提升用户黏性方面建树不大。很多用户大多数时间会登陆 QQ,打开 QQ 已经成为一种习惯,只有在需要发送短信时才会打开飞信,登陆飞信尚未形成习惯。飞信平台竞争力有待提升。

另外,中国移动目前尚未成功将手机用户转化为中国移动互联网平台用户。

在电子商务领域,中国移动选择另起炉灶,而且商业模式尚不明确,QQ 的做法是将拍拍加入到客户终端上,商业模式与淘宝类似。手机淘宝也在今年问世,中国移动电子商务领域竞争形势更加严峻。

虽然手机用户多过互联网用户,论用户基础,中国移动优于 QQ 和淘宝,但是 QQ 和淘宝在用户使用习惯和用户黏性方面明显强过中国移动,中国移动并没有把手机用户都转化为自身中国移动互联网应用平台的用户,反而是各互联网公司通过自身在互联网时代积累的用户基础在蚕食市场。

短期内,中国移动仍然不能从简单的信息通道提供商转变为综合信息服务供应商,中国移动的互联网业务主要收入仍然继续来自 GPRS 流量费。

## 2. 中国电信战略分析

### ◆ 战略表现

- 1) 重组后，中国电信获得不限于区域的中国移动业务运营牌照，为了拓展自身的中国移动业务，中国电信在市场定位方面做出了调整，短时间内保持原有的 CDMA 市场策略，在高端与中端中国移动业务方面，中国电信重新推出新的品牌“天翼”——天翼计划透露出中国电信的平台化意向，而且这个平台还加入了 WIFI 无线宽带的力量。
- 2) 今年 10 月，中国电信推出了自己的 IM 软件——宽乐通信。具备：发短信不区分运营商、在漫游状态以市话价格拨打长途电话等功能。
- 3) 今年 11 月，微软和中国电信集团（中国电信）签署了战略合作协议，宣布将在中国共同开发基于微软最新发布的新一代 Windows Live 服务平台上的联合品牌 Messenger 即时通信软件。
- 4) 12 月，189 邮箱低调内测。

### ◆ 竞争力分析

早在 05 年，中国联通运营 CDMA 时，就有开展与 MSN 的合作。但是由于中国联通 CDMA 网使用的是 BRUW 平台，是一个不开放的标准，MSN 中国移动版本要支持 CDMA 手机，必须要经过复杂的高通标准的认证，到目前为止微软的中国移动版本仍然不支持 CDMA 手机，让我们拭目以待，这次中国电信与微软的合作能否解决这个问题。

如果 CDMA 成功引入基于微软 Windows Live 服务平台的 Messenger 即时通信软件。中国电信在中国移动互联网领域将立即拥有一个多功能的统一平台，目前 Windows Live 服务平台已经集成了邮件、空间、网盘、地图服务、搜索等等应用，在功能与平台统一方面与 QQ 不相上下，如果 MSN 与中国电信的宽乐通信融合，还可以增加拨打电话的功能，与中国电信的合作或许可以帮助微软在中国打开局面，中国电信也可以节约不少平台开发与整合成本。但是，互联网时代，

在中国，MSN 与 QQ 的竞争，是 QQ 获胜，把握中国用户心理、情感需求方面，QQ 比 MSN 更有优势，手机用户服务方面，中国移动又比中国电信更有经验。

赛立信分析人员认为，中国电信与微软的合作，在达到双赢的道路上，双方都需要作出很大努力，而且这个合作产生的中国移动互联网平台，具有广阔的利润空间，双方利益分配问题的洽谈，对平台的建设、推广、发展均会造成很大影响。

中国电信的平台化战略显得不紧不慢，而且尚未成型，中间有诸多变数，中国电信是以合作平台为主还是学习中国移动自主开发？目前，尚不明朗。但是，中国电信将动作放慢，观察中国移动在互联网之路上遇到的困难，从中国移动的实践总结自身平台化的经验，或许中国电信可以“后发制人”。

另外，与微软合作的平台建设完成后，中国电信最后是不是会成为单纯的通道提供者，只收取少量的流量费？或许 CDMA 的最主要的目标是提升自身在中国移动通信市场的占有率，对于增值业务收入目前不会“斤斤计较”。

### 3. 中国联通战略分析

#### ◆ 战略表现

- 1) 紧跟飞信，中国联通推出“超信”。
- 2) 紧跟 139 社区，中国联通旗下针对青少年的品牌“新势力”网站下链接了一个 SNS(社交网站) [www.u-powerbook.com](http://www.u-powerbook.com)
- 3) 大力推广“新势力 QQ 卡”，除了目前的超级 QQ 功能外，QQ 卡已开发完成 MP3 下载、听音乐、财富通充值、QQ 游戏等功能。

#### ◆ 竞争力分析

目前，中国联通并未有明确的平台化战略，在广东地区可能会采取深化与腾讯的合作市场策略。

3G 发牌后，中国联通可能借助 3G 高速上网与腾讯 QQ 的用户基础作为业务发展的平台，重新定位市场。

从平台战略对中国联通业务发展的战略来看，WCDMA 标准与腾讯 QQ 的组合作为业务的发展平台，在中国移动互联网领域，是最具优势的市场策略。这一平台具备完善的功能，客户端统一，用户黏性强，已经形成用户使用习惯，并且腾讯在把握用户心理、情感需求方面，表现一向让人叫好。加上国际最成熟的 3G 标准，为手机高速上网保驾护航。还有中国联通一直以来的低价策略，有助于降低中国移动互联网的使用资费。另外，中国联通一直以来都具备全业务运营资格，现在又加入了网通在北方的固网实力。具备将这一平台功能进一步扩展的基础，例如，在手机使用即时通讯软件收发传真。

但是，中国联通也存在明显的不足，网络覆盖能力一直不尽人意，能否打造出优秀的 3G 网络，有待观察。中国联通的企业活力、企业文化、创新能力等“软实力”与中国移动相比有一定差距。另外，中国联通目前也尚未明确自身的平台战略是合作模式还是自主建设模式。中国联通的目标仅是“多方位争夺用户”。

### 综述：

- 1) 中国移动决定“单干”，任务十分繁重。中国移动的“飞信”是腾讯 QQ 强有力的竞争对手。目前，中国移动由于没有自有的互联网平台，飞信的先天竞争优势尚未发挥出来。建成中国移动互联网平台是中国移动未来综合信息发展的重要手段。
- 2) 中国电信“心里有数”，或许后发制人。中国电信与微软的合作，值得关注。中国移动互联网平台，是中国电信实现 3 年内 CDMA 用户数量突破 1 亿的必备武器。
- 3) 中国联通“很多做法”，尚未明确方向。目前，中国联通进入互联网领域，仅是为了防止与竞争对手的差距进一步扩大、顺应潮流，还没有一个清晰的互联网平台战略。但是，打造一个对用户有吸引力的互联网平台，对新中国联通来说，是提高市场竞争力、争夺用户、提升市场分额的有力措施。

# 3G 时代的品牌争霸战

赛立信竞争情报通信研究部 萧凤婷

随着中国移动 TD 技术的日趋成熟，中国电信、联通 CDMA 业务的交割，以及中国联通 50 万人事整合冲刺，中国电信行业重组即将收官，形成中国电信业的三国鼎立之势。在这各有千秋的全业务发展之机，三大运营商都同时瞄准 3G 与互联网业务的发展，而具有巨大发展潜能的 3G 市场更是各大运营商虎视眈眈的对象。

TD 技术的试用，“天翼”品牌的横空出世，正在筹备推出的 WCDMA，都向世人暗示着，中国的 3G 时代悄然到来，各运营商的品牌争霸战悄然打响。

品牌的核心竞争力能使企业在竞争中立于不败之地，而拥有各自 3G 技术的运营商在这激烈的竞争中，通过针对不同的消费群体，采取不同的营销政策，树立具有自身特色的 3G 品牌，有效利用品牌的磁场效应，无疑是吸引消费者的有效手段。周亮在《企业如何看待品牌与 CIS 的联系》说到品牌的打造过程有三大工程，第一工程是产品技术质量的定位与保障；第二工程是产品形象的系统设计；第三工程则是品牌营销体系的建立。

那么在这三大工程中，中国的电信运营商在 3G 品牌的打造过程中又做到了什么程度呢？他们在品牌建设方面又有什么优劣势呢？

## 一、产品技术质量的定位与保障

这一工程可从两个方面进行理解。一方面是技术质量的保障，运营商强大的硬件设施为顾客提供有质量保证的产品和服务。另一方面是企业自身对产品的定位，各运营商的 3G 产品及服务所面向的主要客户群体都有明确的定位和市场细分。而三大运营商在品牌打造的第一工程方面都做得很出色。中国电信投资 800 亿对 C 网进行升级、改造、优化，从信号塔的大型设施到终端的手机都进行大规模的变脸，并把 C 网定位于中高端客户。而在电信行业重组前，中国电信主要以

固话和互联网业务为主，市场细分主要针对家庭客户，无论在广告还是促销活动中都有家庭、温情的影子。CDMA 的成功购买，以及“天翼”品牌的精心搭建，让天翼定位于企业、家庭及中高端个人客户群。中国移动投资 1100 亿元升级 G 网，使之能直接转向 TD，并投资 500 多亿增设国产 3G 网设备，这无疑也为产品质量提供了硬件保证。在 TD-SCDMA 试用前，中国移动品牌主要有全球通、动感地带和神州行，分别涵盖高端用户、年轻用户和收益潜力大的潜在中高端用户，而 TD-SCDMA 试用的选择性资费则透露了其目标群体除了针对高端的企业客户，中小企业，在校学生及年轻人外，还包括了一向处于弱势的家庭用户，这无疑是一种新的突破，也是对一向主打温情牌瞄准家庭用户的中国电信发起了新的挑战。而新联通的 WCDMA 制式是全球规模最大，最成熟的 3G 技术，在中国的网络设计涵盖了 200 多个城市，投资及建设规模都相当大，可见其在 3G 市场发展的决心。

## 二、产品形象的系统设计

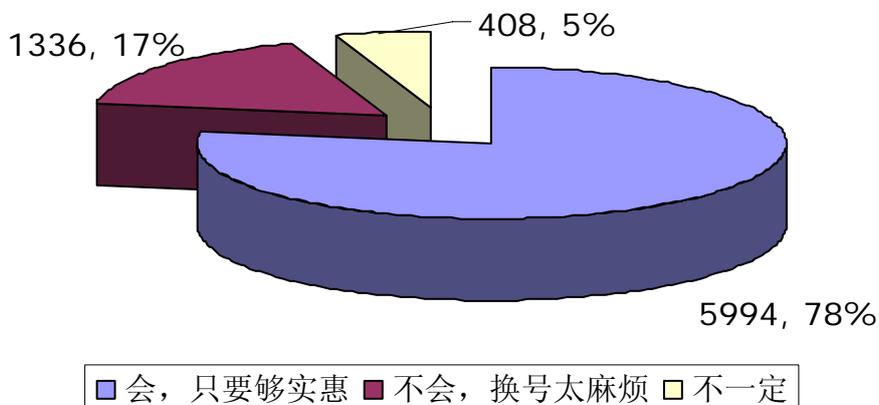
在产品形象的设计中，新电信似乎要比新移动做得出色。产品的形象是通过品牌名称、标志、以及在营销过程中人为赋予的一种抽象的生命力，是扎根于消费者心中的一种强烈的信号，也是影响消费者购买欲望的一个重要因素。所以在形象设计的过程中，必须贴近消费者的思维模式、行为习惯和消费心理，甚至照顾到消费者的情感诉求，如：追求时尚、高品位生活等。中国电信在品牌打造过程中赋予了“天翼”很灵动的生命，品牌的名称、标志等外在的表现极其符合中国消费者的习惯，琅琅上口的名称，标志中一朵由 e 变形而成的祥云，既体现了中国千百年来吉祥的寓意，又透露着时代的气息。品牌所蕴涵的象征意义，给予人一种深刻的印象，至少对于一个新品牌来说，能在消费者脑海里留下一个印象，已经算是成功的了。跟中国电信相比较而言，中国移动的 TD 品牌似乎有点游离于广大群众的习惯模式。中国移动以技术作为品牌，更加强调的是技术的本身，而非更高层面的形象，“TD 发展，有我支持”这种口号似乎也处处透露着移动传递的是一种技术，而非品牌。这跟联通时代的 CDMA 是如出一辙的，但对于消

费者来说，TD 是什么东西，它在技术层面上跟 CDMA、WCDMA 有什么不同，这种专业性的语言是无法听懂的，消费者却更关心的是 TD 能做些什么、有什么有趣的功能、资费上有什么样的优惠、它是否能带给我们不一般的享受，形象的、贴近生活的信息才容易被记住，才容易被消费者所接受。

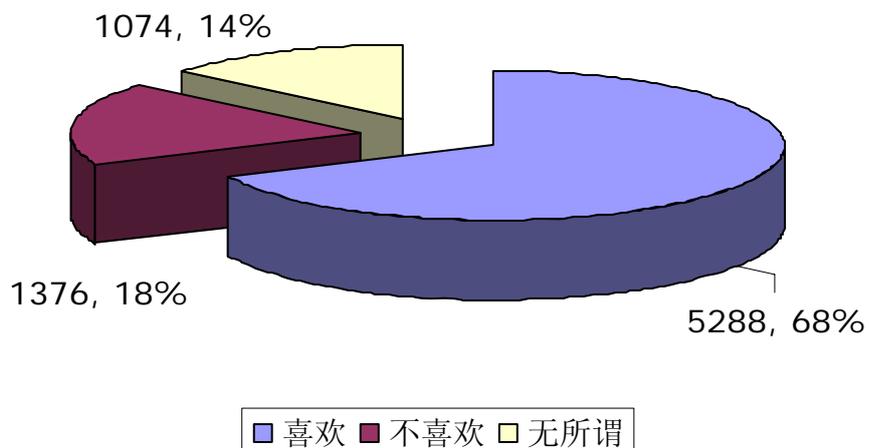
### 三、建立品牌营销体系

建立营销体系是品牌打造过程中重要的一步。没有良好的营销体系，再好的产品也无法得到消费者的青睐。在战争中想取得胜利，就得认识自身的优劣势，遵循差异化战略，在市场细分中瞄准客户的需求。电信行业重组后全业务的发展使得三大运营商的业务更全面，更具竞争力。产品的差异化在缩小，但这并不意味着不存在差异化，由于各大运营商发展的侧重点不同，他们都具有自身的优劣势，正因为这种差距的存在，便促成了差异化战略实施的必要性。新移动的优势在于拥有 4.4 亿的 G 网移动用户，这庞大的用户群是日后 TD 网的潜在用户，移动的“三不原则”就是为方便现有 GSM 网络平滑过渡至 TD 网络而推出的政策。具有企业客户群及固话，宽带优势的中国电信，如今又有“天翼”助阵，捆绑业务刚一面世，就已受到了广大消费者的追捧，据搜狐网调查显示，有 68% 的受访者表示喜欢中国电信“手机+宽带+固话”的捆绑业务模式，78% 的受访者表示如果够优惠，会考虑这样的捆绑套餐。可见，品牌的发展受到了产品质量、结构和营销方式的影响，一旦中国电信定制了捆绑套餐推广业务，树立“天翼”品牌，想必中国的电信行业必有一番腥风血雨。

你会考虑中国电信“手机+宽带+固话”的捆绑套餐吗？



你喜欢中国电信“手机+宽带+固话”的捆绑模式吗？



但由于现阶段 3G 牌照还没发放，3G 品牌的营销争夺战似乎还在酝酿当中，移动和电信的促销优惠政策都显得火候不够，但暴风雨来临之前都是寂静的，现阶段的“和谐”只是暂时的烟幕弹，但在未来的 3 到 5 年必将是 3G 时代发展的兴盛时期，也必将是三大运营商使出浑身解数打造品牌、争夺用户群的争霸时期。

## 赛立信·观点

## 经济危机之下民工的新出路

赛立信竞争情报高级研究员 吴小英

大概在 2005 年的时候，珠三角闹起不可思议的“民工荒”，一直以来人们都认为民工在中国是取之不尽用之不竭的最廉价资源，于是在那个时候，媒体、政府包括很多学术机构都对“民工荒”投入了很多注意力。就在那个时候，我所在的学校院系适时的做了一个关于“民工荒”的课题研究，后来此研究还获得了国家社科基金的支持，研究成果编著成书——《民工短缺与制度短缺》。当时我有幸成为这个课题小组的一员，参与了整个研究过程，深入到珠三角的腹地——深圳、东莞、中山、佛山以及惠州做实地调研，深入到各城市的工业区，所到之处均是一派勃勃生机的生产景象，到处都是招工信息。此情此景还记忆犹新、历历在目。可是三年之后的今天，在离春节还有两个多月的时间，广州火车站却提前的迎来了民工返乡潮。“民工荒”问题在全球经济危机之下迅速瓦解，很多民工一夜之间变成了无业游民，毫无准备，束手无策。想起三年前的一次讨论，我的导师指出，其实根本不存在真正的民工“荒”，在“民工荒”现象的背后凸显的是制度的短缺。

“民工荒”现象的出现，很多社会学家试图通过各种理论去解释，包括经济学的“理性人”理论、制度理论、城乡二元体制理论等等，试图从环境角度、制度角度、个人选择角度去透过现象看到问题的真相。当时的这个现象引发了很多争论，甚至连最基本的——是否真正的有民工“荒”问题也引发了争议。

三年过去了，很多争论还萦绕在耳边，很多问题都还没有找到很好的解决方案。民工荒背景下很多学者提出要保护民工的权益，改善其工作环境生存环境，为民工建立完善的制度体系，从制度层面保障民工。而经济危机的到来让这些解决方案显得有点不切实际，尽管是高屋建瓴却有点像空中楼阁。因为危机让民工最基本的生存问题凸显到最重要的位置，生存都不遑论权益的保障？

假设“民工荒”现象曾经真实的存在过，而就算在那个“民工荒”的年代里，在我所接触过的民工个案中，我真实的感受到在那样一种“供不应求”的环境下，

民工依然没有多少议价能力，他们只不过是潮流大势中随波逐流的散兵游勇，甚至散兵游勇也算不上；我真实的感受到很多理论在他们的处境里是苍白与无力的；我真实的感受到我正在做的课题对于他们来说毫无作用，而那时的我也只能通过手中的笔去记录那一切，并奢望自己的记录能够为他们带来更多的关注。可是今天我连这点奢望也没有了。

我还记得那个时候做了一个长三角与珠三角用工环境的对比，因为小组中有些教授认为民工荒的现象在珠三角比长三角严重很多，而且珠三角的民工很多流到长三角去了，于是试图用经济学的“理性人”理论去解释。认为长三角在民工待遇、用工环境等方面都优于珠三角，于是作为理性人的民工必然会做出理性的选择，去寻找更优的待遇和环境。于是在这样的一种对比之下，对珠三角的民工造成一种“挤出”效应。因此，“民工荒”出现在珠三角是一种必然，长期以来珠三角地区在对待民工方面从制度建立到环境改善甚至到最基本的人文关怀都是缺失的，长期以来对民工这种廉价劳动力的浪费和滥用，作为理性人的民工，被迫作出“用脚投票”的选择。当时，我对这样的结论深信不疑，我为卑微的民工还能有选择的权利和余地感到安慰，无论这样的选择是多么的无奈，至少能够在客观上促成我们的社会、政府以及民众去关注他们的生存状况，去改善他们的环境，去保护他们的权益。

三年后的今天，当全球经济危机悄然而至的时候，全世界的每一个国家，置身于全球体系的每一个行业，就像多米诺骨牌那样应声而倒。连华尔街的金融精英都变成了乞丐，而我们的民工更是赤裸裸的暴露在这种一种惨景之中，一丝不挂。他们处于整个产业链的最末端，首当其冲。于是，工厂倒闭了，他们失业了。无需解除合同，无需任何赔偿，甚至有些人连最后的工资也因为老板跑路而泡汤了。是的，因为他们是廉价的，因为他们是低贱的，于是在危机到来的时候，他们是可以成为牺牲品。是的，他们在此时再一次的“用脚投票”，他们“选择”了回家。

我突然觉得这样的一种理性人假设是多么的愚蠢和扯淡。如果说无奈也是一种选择，那这种理性听起来是多么的可笑！这种假设所基于的前提有两个：一是作为人要具备理性算计的能力，二是作为人必须要两种及以上的选择。可是民工并不具备这两个前提，至少他们从来没有拥有过两种及以上的选择。他们的选择从来都只有一个，那就是卑微的活着。于是，是否具备理性算计的能力对于他

们来说是可有可无的。显然这样的一种理性人假设在民工群体中是不成立的。

其实我早已不是愤青，我也不是要借此表达我对民工兄弟的同情，我知道这样没有用。只是看到火车站提前返乡的民工，心里默默的说声“一路走好”！但愿这该死的经济危机快点过去，幸福生活又要来临（罗斯福在1929年美国经济危机时竞选总统的口号）。



想起1929年经济危机时上任的美国总统罗斯福在其新政中提出的人民应享有的四大自由（日后国际法的基础）：①人人有言论自由、②人人有信仰自由、③免于匮乏的自由、④免于恐惧的自由。

在此之后，美国建立了完善的社会保障体系，以保证美国人民免于匮乏和恐惧的自由。作为资本主义国家尚且能够真正的尊重国民，保护国民。而社会主义国家之中国真的应该认真去学习和借鉴，社会主义对于我们每个置身于这个体系的个人来说，到底意味着什么？邓小平说贫穷不是社会主义，可是今天，大量的失业以及由于失业带来的物质匮乏，心理恐慌正在不断的蔓延。全球经济危机暴露了资本主义的问题，很多经济学家开始抨击资本主义体系之与市场经济的诸多弊端。可是社会主义体系在危机之下似乎也很难独善其身，甚至乎更加不堪。网络上调侃的语言“那边厢农奴翻身做总统了，这边厢主人还猪狗不如”并不是无稽之谈，更像是黑色幽默。农业时代为了超英赶美牺牲了农民的利益，工业时代在危机面前以牺牲民工来化解和转嫁危机。

工厂倒闭了，民工最后的一条路，退回农村，至少还有一亩三分地。坊间流传这还不是最艰难的时候，明后两年情况将更加恶化。其实我不懂，但愿这是危言耸听。我在想，为什么这么多年来政府一直在喊产业升级，产业转型，可是到头来我们还是牢牢的占据产业链的最末端，制造大国，听起来似乎很美，在危机面前还是首当其冲，不堪一击。为什么这么强大的制造能力却总是撑不起一个民族品牌，世界品牌。大概是因为我们习惯了这样一种靠剥削廉价劳动力来获利的增长模式，习惯于任意践踏民工的企业是无法有创造力的，因为这样的企业本质上是粗鲁的；习惯于无视民工权益的地区是无法有竞争力的，因为这样的地区本质上是封闭的；……

的确，应该承认中国越来越强大的制造业吸纳了很多农村剩余劳动力，最近一美国人出了一本书叫做《假设没有中国制造？》，在反思美国对中国制造的东西越来越依赖，尽管很多美国人都会对中国制造的东西嗤之以鼻，但是在低廉的价格面前还是欲罢不能。包括我们国内也有很多学者在诟病中国制造的种种弊端，没有创造力，大量的环境污染，剥削劳动力等等。我也在想，假设没有中国制造的话，假设中国不再是世界工厂的话，那么我们这么多的民工又该怎么办？他们的路在何方？

三年前的民工荒调研，结论是其实不管是珠三角还是长三角缺的不是普通工人而是技术工人。这在某种程度上说明，并不是经济危机才使得大量的农民工失业，经济危机只是一种催化剂，让问题暴露的更加快，更加明显。于是我开始担心产业升级与产业转型将会导致更多的农民工失业，从情感上讲我宁愿不要这样的产业升级，可是这是历史的车轮，于是产业的升级转型与解决大量农村剩余劳动力之间似乎是一种悖论。

很明显在这样的一个大环境之下，把大量的农村剩余劳动力转移到城镇是不现实的。首先，大规模的工业化并不能够全数吸纳农村剩余劳动力，农村的城镇化首先要解决的是就业问题，但是目前来看随着经济的发展，产业的升级转型已经精简了大量的民工；其次，中国9亿农民，世界上最庞大的群体，有3亿的剩余劳动力，这么庞大数量的农民城镇化是一个复杂的系统工程，不仅仅需要解决就业，而且需要考虑住房、教育、医疗等等问题。显然城镇化这样的思路是不现实的。个人以为，解决农村剩余劳动力的问题最终还是要基于农村本身，一定是要走城镇化和农村改革相结合的道路。

十七届三中全会通过的《关于推进农村改革发展若干重大问题决定》提出到2020年农村改革发展基本目标任务是农民人均纯收入比2008年翻一番，绝对贫困现象基本消除；城乡经济社会发展一体化体制机制基本建立等内容。

该决定意味着“新土改”的启动，酝酿中的土地改革有望在坚持土地公有制的前提下，进一步明晰土地财产权，完善土地征用制度，延长土地经营权年限，甚至允许宅基地流转。一旦允许流转土地经营权，农业集约经营便具备条件，可大规模从事农业生产，摆脱小农经济，加速中国农业的现代化和全球化步伐。浙江等沿海省市近几年的实践已显示，有偿转包、业主租赁、分季流转、土地入股、土地互换等多种土地流转形式，为农业规模化、集约化、高效化经营提供广阔空间。

看到中央这样的思路，以及在这样的思路引导下出台的一系列改革政策和措施，真的很替中国的农民群体感到由衷的欣慰，的确我们难以去预测这样一种改革的结



果但是至少我们看到了希望，看到了方向。就像时下的经济危机，重要的不是说我们的政府投多少个亿去救市，而是政府的措施是否能够挽回民众的信心，是否能够让民众看到渡过时艰的希望。当然有很多人对于土地的自由流转表示担忧，担心由此产生土地的私有化、耕地流失，担心由此产生大量流民，担心农民不能真正的受惠。的确，改革是要付出代价的，制度是一把双刃剑，新土改的出发点是保护农民，农改的目的是要释放数十万亿的土地财富，成为带动农村消费、城市化等一系列关键问题的重要支点。

新中国建国初期的《土地改革法》将没收的地主土地分给农民；后来，人民公社把土地收归国有；家庭联产承包制使“分田到户”合法化，土地归集体所有，农民拥有使用权。现行制度固然确保土地公有制、一定程度上调动农民积极性，

却未能使农民与土地建立稳定的利益关系，亦为一些不法官商勾结、利用建设征地牟取暴利提供可乘之机。

30年前，由小岗村引发的全国土地改革同样有很多怀疑的声音，有很多善意的担忧，今天我们看到了改革是付出了一些代价但是我们收获了更多，温饱问题基本解决、城乡生活品质提升、经济高速增长、民主文明进步……但时过30年，家庭联产承包责任制对农村、乃至改革全局的推进力已基本释放完毕，一些弊端却日渐凸现。

今天，“新土改”的启动依然伴随着怀疑、担忧，这些都提醒我们改革要谨慎，要系统的考虑。我们深知改革是要付出代价，但是并不能因此就停止前进的脚步。我真的希望30年后，我们会由衷的说声，我们的改革是对的。真的希望我们的民工不需要每年都像候鸟一样经历一次世界上最大规模的迁徙，真的希望新的土地改革能够让农民安居乐业，不需要外出打工，真正的富裕起来。真的希望“民工”这样的“职业”或是“身份”从此消失，借由产业升级使部分有技术有能力的民工转化为产业工人；借由新土改使不具备成为产业工人的民工以及绝大部分还在农村务农的农民真正的安居乐业，做新时代的中国农民。

*在赛立信工作两年的我，有幸借由工作接触了大量的珠三角企业，从只有十几个民工的小作坊式的私营企业到拥有成千上万民工的外资企业，而我也因为身份的不同得以换一个角度去看待民工，看待民工的问题。以前作为社会学专业的一名学生，习惯性把民工视为弱势群体；今天当我试图把民工视为一种职业，视为一份工作的时候，我发现尽管时间跨越了好几年，尽管我换了一个角度，但是民工的困境依旧是困境，外出务工依然是中国千千万万农民的一段人生经历，而不是出路。毫无疑问，经济危机是一场灾难，但是也是一次契机，希望在这样的一个契机之下，通过“新土改”，民工能够走出困境，寻找到出路。*

# 家电行业如何应对金融危机

赛立信竞争情报综合分析部 赖晓敏

在过去一年，国内经济得到飞速的发展，甚至产生某种程度的过热。但随着金融危机的蔓延，国内外经济倒退已成定局，国外市场萎缩对国内经济已经造成影响。

据业内人士介绍，经济萎缩特别是房地产行业的低迷已经开始波及到彩电、白电以及厨卫家电的销售势头。首次发布的 2008 中国家电行业景气监测报告认为，在严峻的国际和国内经济形势下，我国家电业也从高速增长转向低速增长，未来 2~3 年，我国家电业将遭受巨大的冲击。



在 2008 年下半年，中国市场需求继续表现为放缓的趋势，主要体现在以下几个方面：

- 消费需求放缓使得技术更新产生的刺激需求作用下降。
- 通胀、房地产市场萎靡的影响仍将持续一段时间，导致消费需求放缓。
- 现时的经济景况导致消费者信心受挫，不敢消费。
- 发达国家经济低迷导致出口环境更加恶化。



尽管如此从中长期来看，我国的家电产品市场仍具有非常大的发展空间和潜力。但限于全球的经济陷入衰退，致使家电消费市场呈现萎缩的态势，目前首要的任务是应对金融危机对家电业所带来的冲击，具体可以从以下几个方面来着手：

## 一、政策扶持，刺激需求

在未来的若干年内，政府将坚持执行扩大内需的方针，增加居民收入，增加就业机会，引导和鼓励消费。特别是国家现在正努力加大基础设施的投入力度、促进住房改革、加强消费信贷，这些措施的执行刺激了家用电器的需求，同时也会使家电需求保持一定增长的速度。

## 二、生活质量带动消费

居民消费总体倾向从提高生活水平慢慢向提高生活质量转变,人们将更注重家电商品的品牌消费,环保、节能、耐用的产品将成为消费的热点,智能化、方便化、个性化、绿色化的家电商品将更受消费者青睐。

### 三、“家电下乡”，拉动内需

刚刚召开的十七届三中全会通过的推进农村改革发展的决定,将进一步推动农民生活和消费水平的不断提升。从今后几年农村居民家电消费意向看,随着城镇家电市场发展趋于饱和,农村家电市场具有较大需求空间,未来农村市场的家电消费增长速度将有可能快于城镇家电消费速度,因此农村家电需求潜力十分可观。

近日,财政部和商务部联合下发通知,将进一步扩大“家电下乡”的试点范围。经过扩大后,试点范围增加至内蒙古、黑龙江等共14个省市地区。这次还将下乡家电范围在彩电、电冰箱、手机的基础上增加了洗衣机。在财政补贴方面,新方案沿用了先前试点的财政补贴政策,国家财政比照出口退税率,彩电、冰箱、洗衣机和手机均按产品销售价格的13%给予补贴。通过“家电下乡”,拉动内需,为家电企业能顺利熬过严酷的寒冬提供了新的契机。

### 四、家电业实施“抱团过冬”

在每年接近年末时候,多数家电厂商已经开始年终盘点准备过年了。不过今年面对经济危机的冲击,作为全球最大的家电制造国,中国家电业正以一种独特的方式“抱团过冬”。厂家纷纷联手各大连锁家电终端卖场展开新一轮促销攻势,尽可能缓解厂家库存压力,共同渡过这个寒冬。

### 五、实行“差异化战略”

我国家电业正处于从量到质的转变,即从销售的重点从产品数量向产品核心技术与品牌提升转型。在这样的转型中,必将伴随行业内的激烈竞争,同时也意味着品牌价值更加重要。价格竞争不再是企业仅能依赖的手段,“差异化”战略将为企业赢得先机。

### 六、调整对外策略

中国作为世界最大的白色家电输出国之一,其国外的主要消费市场在欧美、日本地区,在金融海啸发生以后,按照传统的思路,这些市场出口会受到影响。

国家的出口贸易政策已经开始进行调整,从今年11月开始,将提高出口退税率,这意味着所有出口到世界各地的家电都会享受退税,退税的杠杆调整对于

中国企业向世界各地的出口都是有利的刺激。欧美市场的价格竞争和发展中国的市场竞争存在着不同,中国企业可以利用出口退税政策的向其他发展中国家加大出口,这样即使利润不高也可确保不会产生积压库存或严重亏损的情况。

目前金融海啸已经切实的影响到实体经济领域,对于耐用消费品、家电这类产品的需求会减少,家电行业的冬天已经来临。但是经验告诉我们,危机的到来也意味着重新洗牌的机会,能够渡过危机的企业将获得前所未有的机会。经济危机只是外部环境,家电企业要走出困境最终还是要依赖内因,不断的提高自身的研发能力,适应市场变化,提高自身能动性,在危机之中主动出击而不是消极等待,则一定能够渡过时艰,在下一个春天来临之前埋下生命的种子。

*家电行业是赛立信竞争情报业务的重点研究行业之一,家电行业对于中国的意义以及对于赛立信的意义都是很重要,可以说赛立信是与家电行业一起成长发展壮大。家电行业创造出很多让中国甚至让世界耳熟能详的品牌,海尔、格力、美的、海信、长虹、TCL 等等,而这场经济危机让很多企业都陷入寒冬,家电行业也不例外。但是用毛主席的话来说,这一切都是外因,作为敢于尝试、敢于创新、敢于为天下先的中国家电企业只要能够在危机面前发挥自身能动性,主动出击,一定可以撑过这个寒冬!*



## 编后记

### 在路上

赛立信竞争情报事业部 吴小英

《赛立信竞争情报月刊》第一期终于出来了，其实出这样一本“月刊”的想法由来已久，可总是在种种客观以及主观原因之中不了了之。随着赛立信竞争情报事业部业务提升计划的开展，这个事情总算提上日程，在叶总以及瞿总的总体规划指导之下以及契而不舍的监督之下，我总算战胜了自己的懒散，使出浑身解数去编辑这样一期月刊。

由最初的非常不情愿，到被两位领导威逼利诱之下不得不去想版面，想选题，去构思，去找资料，我曾经一度有点怨恨两位领导，然而在这个过程中，我居然获得了很久违的快乐。当我敲下最后一个字的时候，我甚至有点激动，尽管她还如此的稚嫩、不成熟、不完善、甚至有点可笑，可是哪会有父母觉得自己孩子丑的呢？

原来快乐可以来的很简单，当你去付出的时候，你其实是享受了那个过程，结果并不是那么的重要。所以在这里非常感谢公司提供这样的平台，也非常感谢两位领导给我的督促和非常有建设性的意见，还有同事李燕飞对封面和封底的设计，以及同事赖小敏、黄垂志、刘佳、萧凤婷、刘福丽的供稿！

在这里也衷心的祝愿这本月刊能够在大家的努力之下办的更好，更有价值！并且欢迎大家踊跃的提出各种意见和建议，表扬和奉承也请不要吝啬！因为大家觉得好的东西才是真的好！

因为我们年轻，所以我们还来得及努力；只要我们在路上，一切皆有希望。最后，用《赢在中国》的主题曲《在路上》与大家共勉！

那一天，我不得已上路，为不安分的心，为自尊的生存，为自我的证明，路上的心酸，已融进我的眼睛，心灵的困境，已化作我的坚定。在路上，用我心灵的呼声，在路上，只为伴着我的人，在路上，是我生命的远行，在路上，只为温暖我的人，温暖我的人...

