

华为小米的“小心思” 笔记本反弹的“大机遇”

■ 本报记者 刘季辰

近年来智能手机市场,已经是一片红海,大大小小商家纷纷杀入,希望占有一席之地。但最近阵地似乎在转向商务笔记本市场,这里还是人们所说的“夕阳产业”吗?

凭什么? 不得不!

华为、小米可以说是近年来手机市场的新秀,他们纷纷向笔记本市场宣战,华为甚至已在MWC 2016 巴塞罗那世界移动大会开幕前,发布了商务笔记本MateBook。前者是老牌通讯巨头,后者是“青年小白”津津乐道的生态企业,他们的算盘打起来,自然声色不一。中关村在线技术编辑尹航在接受《中国企业报》记者采访时,认为华为的优势在渠道,而小米在性价比。当记者问到:“我凭什么买一支新秀呢?”他表示:“华为的商务本推向市场后,消费者十有八九都不会理睬。微软系统阵营消费者还有联想、戴尔、惠普可选,和苹果阵营一样,在品牌知名度、技术成熟度方面,他们都更胜一筹,甚至性价比更高。华为更多的还是着眼于企业及渠道。它凭借老牌通讯品牌的根基,渠道规模和联想不相上下。和华为有合作,关系好的企事业单位不可估量,他们自然不会考虑其他品牌。这不是‘凭什么买’,而是‘不得不买’。”

布局:有渠道、有性价比

事实确实如此,我们观察到,传统PC巨头联想的很多产品在苏宁、鼎好等3C卖场基本买不到,就算偶尔得见,那上万元的价格和不怎么上眼的配置,往往被人冷落,但我们又会发现他们在频繁地更新。而在一些与联想合作的企业、高校中这类产品却能常见。而企事业单位在选择商用电脑时,采购人员往往不能凭自己的喜好去选择品牌,这往往与合作伙伴、民族荣誉感等密切相关,这就为渠道厂商提供了极大的市场潜力。尹航表示:“商用笔记本市场并非竞争压力小,而是市场潜力巨大,但并非所有品牌厂商都会蜂拥而至。商务人士对笔记本产品的要求是很高的,学生群体对硬件技术的需求也不可低估,大众消费者则更青睐经久耐用的大品牌,想象一下,如果没有渠道,如何生存?”

相比“强壮”的华为,小米的身材可能略显“纤细”。小米是靠粉丝经济和极高的性价比走红市场的,短短几年,它的生态链已经涉及各个领域,包括智能手机在内,小到移动电源,大到空气净化、平衡车……但笔记本产品还是“犹抱琵琶半遮面”,渠道并非小米的优势,“小米可能会走消费级市场”。尹航认为:“普通大众消费市场有一个硬性需求——产品的高性价比,这正是小米的优势,并且注重市场反馈,无论从设计、材料、硬件等各个方面都将符合年轻消费者的口味。”



手机厂商进入笔记本领域需要极大的勇气,尹航观察到:“电脑行业的波动性比较强,这对于一般品牌来说,根本扛不住压力,这就涉及一个产品线布局的问题。事实上,华为和小米似乎都在模仿‘苹果模式’,试图构建一个完整的生态圈,他们不会讨论推出一台电脑所带来的利润是多少,反而更关心产品布局是否全面,这对于一家体量巨大的企业来讲,尤为重要。”华为作为一家国际通信公司,手机推出伊始,只是他的副业。小米手机业务成熟之时,又推出电视、净水器等产品,“这条产品线‘黄了’我还有其他的”。尹航认为,无论哪一家企业的哪一条产品线,都不会“风光无限”,这次他们“试水”商用笔记本同其他产品一样,也为分担其他产品线风险,支撑这个大企业勇往直前。

以苹果为例,相比iPhone,他在电脑、电视等行业的市场占有率并不高,虽然智能手机出现了,但是他的iPod还在卖,苹果依然能产生巨大的现金流,就是因为他的各条产品线都铺得很开。再看联想,笔记本市场的低迷期,如果不转向智能手机,不去投资其他行业和产业,他可能会“吊死”在笔记本这棵“老树”上。

而售后服务,无论对企事业单位,还是普通消费者都至关重要,前者看中笔记本厂商配备高水平的工程师团队随时待命,迅速应变,深入企业,极速解决。而后者则需要全天候的客户服务,和遍布各地的售后网络。这些一般厂商是很难做到的。

换机? 企业主乐意

笔记本行业的波动性,在我们看来显而易见,对于这两家企业进军笔记本市场,一些

观点认为,这是因为全球大换机时代的到来。这一观点确实值得深思。尹航在谈到笔记本市场多年来的波动情况时,分析道:“电脑市场从2012—2015年一直处在下滑状态,但是有报告显示,2016—2020年,商用消费终端将呈现持续增长态势。”这不免让我们回忆起上一个爆发期2008—2011年,这是电脑市场增长最快的3年。“为什么会迎来新一期增长态势,这要看经过2008—2011—2015年,这4—7年的时间,人们对电脑的忍耐力已到达极限,他们又处在一个换新的状态。”

结合华为、小米的产品布局,尹航表示:“如今很多企事业单位同样面临商用、办公电脑的换新,关键是企业主的思路已经在转变。过去企业主的思想很固化,无论什么岗位的人,都配个台式机。”的确,这种情景在当时是网络化、信息化办公的象征。但在互联网时代大潮波涛汹涌时代进程中,企事业单位各岗位需求不再趋同,每位员工的个性得以张扬。如果还是为省事,统配台式机,反而会给企事业单位增加更大的运营开支。尹航认为:“在各岗位需求不尽相同的环境下,如果是做开发、系统运维的员工,你给配个台式机,固定时间、地点、任务也就足够了,但销售人员要谈业务,设计人员要比对修改,这样的用户使用台式机徒生麻烦,自己还得配笔记本,单位还得补贴,在这样双重支出的情况下,为什么不配备一台员工真正需要的电脑呢?”

移动互联网时代人力成本的增加,电脑设备的依靠也引发了企业主的深思。他们纷纷从过去“懒得换”转变为“主动配”。“一个设计人员,每月支付上万元的工资,如果因为电脑,每天累计等待时间2小时,一个月下来,我们会发现,工资有相当一部分是

白白浪费的,员工工作效率受到严重影响,你说他能有好心情,能做出好产品吗?”

谁用是关键!

说完商用笔记本市场,再来看看另一大购买群体——学生。“这类人群或许是小米市场定位的选项之一”。尹航分析认为:“学生群体购买价格高昂、配置一般的商用本不太可能,或许因为这类产品的轻薄靓丽,而收入囊中,但是他们应该还会再买一台游戏本。”学习作为主业理所应当,游戏充实副业顺理成章,设计带来收入更是当仁不让,相比商用本,游戏本过硬的配置、动感的外观、诱人的性价比也许是经济半独立的学生群体普遍的选择。而步入社会的职场新人自然是商用本消费的主力军。

商用笔记本市场在未来几年中,将迎来触底反弹的机遇,这辆“快车”虽说是周期性的,它既会是朝阳,也会是夕阳,但是“搭上”总比“错过”好,毋庸置疑,小米、华为借助各自优势,已打点行囊,抢占座位。商用笔记本的定义也从过去设计规矩,售价高昂,又黑、又厚重,转向设计美观、材料过硬、拥有优质用户体验的艺术品。苹果阵营性能优越,微软阵营兼容性更好,市场中也涌现了几个性价比极佳的产品,这是商用笔记本用户年龄发生转变的象征。“事实上,联想的Yoga、戴尔的XPS、苹果的MacBook……这些算不上是真正意义上的商用本,但很多商务人士都很青睐,销售情况也不错。”尹航感叹道:“品类界线模糊了,商用笔记本摒弃了沉闷的设计,借鉴了大众消费产品靓丽的风格,这就是高端商用笔记本的核心竞争力之一。”

大数据金融“起飞”智慧银行

■ 本报记者 刘季辰

消费金融再次成为政策导向,近日,中国人民银行联合银监会印发《关于加大对新消费领域金融支持的指导意见》。互联网金融、电子商务领域对这块大蛋糕垂涎欲滴,甚至已推出相应产品。回看传统商业银行,基层金融服务总量的不足已成为残酷现实,银行业对小微客户、窗口服务体验的提升已迫在眉睫,大数据将成为银行业一棵坚韧的救命稻草。

另一场生产力革命的到来

现在大数据技术在各个领域施展拳脚,有些成功转型,有些依然原地踏步,银行业这本大数据的教材该怎么读呢?金融咨询网总编辑王向东告诉《中国企业报》记者:“银行在做大数据之前,要对其需求充分地认识、理解,知道客户的数据有什么用,客户数据的完整性是否满足银行的需求?现在我们已经看到未来金融环境的变化,这使得传统银行‘躺着挣钱’的模式不得不发生变化。”有一种说法认为:“现在银



行产品研发还走在大工业时代,是从产品到客户的模式,而如今互联网时代需要的是,从客户到产品。”十几年前,银行以政府为中心,十几年后,互联网金融就是中心。但是银行的互联网化,大数据思想引入暂

时还没有解决问题。

了解你的客户吗?

如何将大数据渗透到银行的金融服务

中呢?致富市场官CMO王志成对《中国企业报》记者谈到:“银行应从大数据做起,解决数据抓取、分析、运用的能力。”银行的金融产品多如牛毛,从储蓄到理财,客户为什么要买我们的产品?我们的客户又在哪儿,他们又是谁呢?王志成感叹道:“‘了解你的客户’这一经典理念还没有发挥到极致,怎么办?那就要从一线窗口做起。”金融服务能力提升的基础在于对客户数据的收集、分析、整合,如果没有数据,如何了解你的客户,如果不了解你的客户,又如何提升业务速度,推荐理财产品呢?王志成观察到:“国外银行和客户聊一聊家常,收集到的各类数据,能显著提升未来服务效率。而国内银行很少想到将来的事情,总想着怎么抓客户,千方百计地让他们把资产带进来。举例来说,在美国某银行,数据收集工作集中在一线窗口业务员,客户不需要填写申请表格,从开户他们就会坐下来聊家常,收集各类信息,比如‘你妈妈姓什么?’‘你是哪所小学毕业的?’等等,很少有人知道的私密信息,未来如果客户钱包不见了,没有身份证需要重新申领卡片时,只需要报出社保号码后,营业员就可调出当时录入的信息,比对成功

现场打卡,6分钟便可完成。而在国内,我们只有在‘放钱’时,才会小心谨慎,但也不会收集更多的个性化数据。真正到分析客户信息时,需要有针对性地提供金融服务时,我们‘巧妇难为无米之炊’。”

国内各大银行的改革近年来一直接连不断,他们也借鉴了很多国外的经验,支行的标准化服务流程、标准化销售流程大大提升了网点服务能力,但对于大数据金融改革而言,这些还仅仅是皮毛。王志成认为:“接下来要进行的是业务改组。国内银行大多是储蓄所演变而来的,营业员基本上都是会计、运营团队,他们是做交易的,而非销售导向。你要了解你的客户,客户来办理业务时,可能捎带着购买理财产品,而营业员只会交易,对产品没有丝毫的了解,这样的损失是不可想象的,因此为客户办理业务的环节应该是销售环节。在高层一个行长管交易,另一个行长管产品,他们的业务相对独立,不能很好地合作,大客户流失的可能性也急剧增加。再说以‘会计’形式构建的银行系统,客户体验大家也都清楚。这个层面的改革,需要行长配合。”岗位间思路的整合,从交易到营销理念的转变尤其需要高层的设计。