

TCL 通讯重绘品牌蓝图 以精品战略急攻国内市场

这又是一次严峻的考验，当 TCL 通讯在海外市场玩的风生水起时，一场经济危机却席卷全球，连续保持 3 年赢利的 TCL 通讯亦不能幸免。这样的局面显然是 TCL 通讯新任 CEO 杨兴平所无法接受的。在 TCL 通讯十周年庆典上，杨兴平抛出了酝酿已久的“精品战略”，试图在 3G 时代，为已有 10 年历史的 TCL 通讯勾勒出新的品牌蓝图。

金融危机下寻找出路

受经济危机影响，08 年手机行业一片萧条，即便是全球 5 强手机厂商也有两家出现销售滑坡。根据 IT 研究与顾问咨询公司 Gartner 的预计，2009 年全球整体手机市场将收缩近 10%，这是有史以来的首次。

山寨手机加金融危机的双重影响下，国内手机厂商更是惨淡。TCL 通讯也是依靠出色的海外市场表现才保持了稳定发展，其在国内市场的表现同样不理想，国内市场销量仅占其整体销量的 10%，且 TCL 通讯在国内市场的产品趋于中低端，缺乏精品高端产品。

愈演愈烈的金融风暴让 TCL 通讯份额最大的海外市场销售日渐困难。这种情况下，在国内市场上尽快扭转颓势便显得尤为重要。杨兴平认为，在手机市场萎缩的大背景下，中国 3G 市场的兴起很可能成为终端商过冬的避风港，而手机行业的格局也很可能由此改变。因此杨兴平决定，在初步完成 TCL 全球布局的基础上，利用精品战略全力进攻国内 3G 市场。

模式+设计双剑合璧 打造精品战略

3G 网络带宽和速度的极大改善，导致产业环境和用户需求的变化。杨兴平认为，唯有采用 4C 融合（以 Content 内容和服务作为介质，将传统 3C 电脑 Computer、通信 Communication、消费电子 Consumer electronics 真正联系起来）的商业模式加上“自然、精致”产品设计理念，将模式和设计双剑合璧打造精品战略，才能确保 TCL 通讯在 3G 时代赢得持续发展的机遇和空间。

精品战略最成功的案例莫过于苹果公司。杨兴平认为，作为世界上最伟大企业之一的苹果，能取得如此成就最主要有两方面原因。其一，虽然苹果在专利数和原创的研究方面没有优势，但它设计方面的创新获得了市场和消费者一致认可。其工业设计、

UI 设计、软件设计等方面做的比其他企业更加出色，因此苹果的产品能给消费者留下时尚、创新的印象，有消费者称，苹果的产品就是艺术品。其二，除了一次性销售的终端产品外苹果还拥有能提供精彩内容和服务的 iTunes 平台，iTunes 将苹果成功的由一个电脑公司转变成了一个互联网的服务公司，也让苹果卖产品的一次性收益模式，转变为通过提供内容和服务，实现多次连续性盈利的商业模式。从盈利能力而言，iTunes 平台才是苹果最大的利益点。

杨兴平认为，世界上只有一个苹果公司，一个企业也不可能通过简单的复制其他企业来获得成功。不过，苹果将工业设计、商业模式设计、消费者需要设计进行完美结合，形成一个完善的商业模式值得 TCL 通讯学习。不管是一次性收益到多次盈利的 4C 融合商业模式还是创新的设计，都是 TCL 通讯精品战略的重要组成部分。

三招奠定精品战略核心竞争力

杨兴平表示，TCL 通讯将从产品创意设计、管理流程优化、业务模式创新三方面奠定精品战略核心竞争力。

首先，TCL 通讯将以“自然、精致”作为产品设计的核心理念，从产品定义、产品研发、工业设计等环节入手，将 TCL 品牌“创意感动生活”理念融入到具体的产品和用户体验之中。

其次，要对 TCL 通讯内部管理流程进行优化，把“精品意识”渗透到企业运作的每一个环节，让产品定义、创意设计、生产制造、市场推广、渠道销售、客户服务围绕精品路线环环紧扣，从而打造出精品品牌。

第三，在现有业务模式上创新，与运营商展开深度合作将成为未来 TCL 通讯的主要商业模式。运营商对产品的质量和设计方面都有很高要求，TCL 通讯的目标就是制造出符合运营商标准同时适合市场需求的终端精品。在不久前中移动发布的 G3 上网本中，TCL 通讯已成功入围。

对于国产厂商来说，在中高端市场上成功的先例还是太少。曾经成功将多普达打造成高端智能手机代名词的杨兴平，无疑是国产手机产业中最具中高端产品运作经验的人。但是此次杨兴平所面临的课题，绝不仅仅是“复制多普达”这么简单。有业内人士在分析 TCL 通讯的发展战略时表示，以精品战略赢得 3G 先机，这样的想法无疑是正确的，关键看能否落实执行到位。