



编者按:不论是市场份额下滑、高层变阵,还是全球裁员、关闭多国业务,与以往的战略转型相比,诺基亚这次变革的脚步走得相当凌乱,完全没有了往日的优雅。一时间,各界对诺基亚的担忧四起,怀疑其从此一蹶不振。



诺基亚调整多国业务 昔日明星加速陨落

近来,诺基亚似乎陷入比以往任何时候都难解的困局之中,每个动作都很被动。

自今年5月以来,诺基亚先后关闭了多国的在线商店,7月初,诺基亚又宣布计划在8月彻底退出日本手机市场。多国市场的糟糕表现显示,不管未来如何,这位昔日的手机明星正在加速陨落。

诺基亚关闭多国在线商店

鼎盛时期,诺基亚在全球一共拥有12家在线商店,供用户购买诺基亚手机和配件。然而,近来,诺基亚的在线销售业务正在以极快的速度关停。早在今年5月,作为机构重组的一部分,诺基亚就关闭了其在法国和西班牙等国的在线商店。两个月后,诺基亚又关闭了英国和美国的官方零售点及网络商店。此外,诺基亚还表示,将在近期内逐渐关闭欧洲地区,包括德国、爱尔兰、意大利、俄罗斯以及瑞士的在线商店。据报道,经过这次关闭大潮后,目前,诺基亚仅在中国、阿根廷、巴西和葡萄牙等国家保留了在线销售业务。

一位诺基亚英国零售店前员工在接受媒体采访时表示,糟糕的营销、产品售价过高、交通拥堵以及产品返修率太高,是诺基亚关闭零售店的部分原因。对此,南开大学计算机技术应用专业博士丁昱表示,这些问题只是一些外部因素,诺基亚最主要的问题还是产品的更新换代输给了那些后来居上的品牌和产品。当产品不再具有竞争力时,各种矛盾和问题就会从外部爆发出来,从而导致其零售店面关闭。

其实,不管是什么原因迫使诺基亚最终放弃了多国的在线业务,在诺基亚的市场份额和销售业绩不断下滑的趋势下,这种做法都是相当冒险的。

“这样做会让消费者更加质疑诺基亚是否还有继续发展的潜力。”丁昱说,“放弃一种快速上涨的新兴销售渠道,会让消费者,尤其是年轻消费者感觉诺基亚跟不上时代的脚步。同时,也会使其在年轻消费者心中的形象大打折扣。”

不过,丁昱认为,如此大规模的关闭店面可能是诺基亚的战略。他指出,诺基亚关闭在线商店可以节约一部分成本,会使其把更多的精力投放在产品研发上。调整步伐,放下包袱再前行,诺基亚说不定会走得更远。

诺基亚将全面退出日本手机市场

然而,业内人士也指出,在苹果等新兴智能手机的冲击下,移动巨头诺基亚市场老大的位置早已岌岌可危。因为,这次,诺基亚不仅在线业务上毫无对策,而且在日本市场也成了“逃兵”。

据日经新闻社报道,诺基亚将在7月底前关闭位于日本东京涩谷和银座的高端Vertu手机店,8月底合约期满后将不再续约。不过,诺基亚的东京办事处仍将继续营业到年底,来处理退款及其他事务。

丁昱告诉记者,诺基亚之所以退出日本市场,是因为它在争取日本市场时有很多功夫没有下到。首先,诺基亚手机的硬件设备比不上日本本土手机。在屏幕分辨率、操作节奏以及适应日本网络等方面,诺基亚手机都与日本本土手机有着很大的差距,不

适合日本消费者的使用习惯。其次,诺基亚在日本没有做好本土化。虽然,诺基亚推出了种类繁多的手机,几乎能适应全世界不同国家和地区的网络环境,但是在深入服务和个性化的特色功能设定上,诺基亚并不适应日本市场。如,很多日本本土品牌必备的手机支付、手机电视、手机邮件、在线多媒体娱乐、3D游戏以及天气预报等便民功能,诺基亚无法做到或者很难做到。再次,诺基亚的欧洲设计风格显然与日本消费者的需求格格不入,很难得到日本消费者的喜爱。最后,日本运营商和消费者有着深厚的本土情结。既然日本本土手机厂商都有过人的研发实力,无论硬件、软件、功能、使用习惯都符合消费者的需求,那么,日本运营商和消费者必然会优先选择本土品牌的手机。

“这些问题不只是诺基亚很难解决,其他外来品牌,如苹果、三星等也很难在日本生存。”丁昱说,“非日本的所有手机品牌,总共合起来市场占有率不足一成。诺基亚没有做到面面俱到也不能说明什么问题。”

据了解,长期以来,诺基亚仅占据了不到1%的日本手机市场份额。专家指出,做市场就是要保留好的,抛弃不好的。虽然,1%也是市场,但是,如果不值得,在理性思考后丢掉那些“鸡肋”,对诺基亚的发展或许并不是坏事。

全面崩溃言之尚早

其实,诺基亚全面退出日本市场,之所以受关注,是因为它在多个市场的表现都不尽如人意。

据了解,诺基亚近来在多国市场的表现每况愈下,不仅在高端市场节节败退,就连低端市场也祸事连连。在美国市场,诺基亚不及三星、LG、苹果、摩托罗拉;在中国市场,诺基亚被三星、HTC超越;甚至在大本营欧洲市场,诺基亚也是节节败退。业内人士表示,诺基亚的表现已经越来越让人担心,一旦行差踏错,诺基亚很可能会面临全面崩溃的风险。

而美国某著名财经网站近日更是评出了2012年将会消失的六大品牌,其中诺基亚名列榜首。该网站声称:“诺基亚已死,股东们只是在等待被人收购。”

不过,有关专家认为,要说诺基亚会全面崩溃还言之尚早。从诺基亚的市场布局来看,中国和印度市场是诺基亚的重中之重。中国市场比较开放和包容,诺基亚还有一争高下的机会。在印度市场,诺基亚还占据着第一的市场份额,如果能够把握好这些市场,诺基亚应该还有翻盘的机会。

“凭借多年来在业内的地位和积淀,肯定有翻身的可能。”丁昱说,“关键是要看诺基亚怎么再定位自己,做到满足消费者的需求。”

专家指出,已经退出的业务和市场虽然会让诺基亚蒙受一定的损失,但是,现在轻装上阵,也许更能让诺基亚看清前路。市场风云变幻,很难说谁一定强,谁一定弱。今天的苹果虽然在手机市场呼风唤雨,但并没有强大到没有人能抵御它,只要诺基亚看清自己的问题,守好现有的市场,就有可能再现辉煌。

诺基亚在中国:退与不退都是“眼泪”

“我曾经使用诺基亚,但是我很担心这是我最后一部诺基亚手机,我认为其实不管诺基亚是不是想退出中国市场,如果用户抛弃了它,那它必须退出。”在央视近日播出的《对话》中,NTA创新传播机构的创始人中音这样说道。

在诺基亚负面消息缠身的境况下,退出日本的消息震惊四座。有人担心,诺基亚下一步就是要退出中国市场。但大部分专家还是看好诺基亚在中国的发展,甚至还有人认为,中国市场将成为诺基亚最后一根救命的稻草。但是,按照中音的意思,即便诺基亚不愿退出中国市场,用户也会将其抛弃。业内争执不休,看来,诺基亚未来在中国还要经历一段坎坷。

如今的诺基亚,节节败退。高端市场被苹果和谷歌围攻,风光不再;低端市场,品牌手机和非品牌手机的抱团规则对诺基亚造成了严重威胁。高不成低不就,诺基亚处于夹心层的窘境。难怪新任CEO史蒂芬·艾洛普甫一上任,就称诺基亚处在已经“失火的钻井平台”上。用这样的话来形容诺基亚在中国的境况,也丝毫不夸张。

目前,中国消费者,以年轻人代表,已经被乔布斯的苹果吸引过去了。全触屏、高智能,一系列新的用户体验将消费者的手机变成了个人移动互联的“终结者”。这其中也有攀比心作祟,

苹果每一次新产品的推出,都引起了粉丝的狂热追捧——这种热度从“漫长”的排队队列可见一斑。高端市场,苹果的强势进入,让诺基亚在中国的销路受阻。尽管诺基亚努力转型,尝试移动互联网战略,但迄今为止,它依然是一个手机厂商,其耗资巨大的互联网战略没有任何实质性突破,诺基亚在移动互联网领域,依然只是一个“局外人”。

坏消息不止如此,曾经让诺基亚获益良多的中低端市场,也正在被新崛起的一代蚕食。在北京中关村手机店里,若想买到1000元至3000元价位的手 机,那么店主很可能向你推荐HTC或者华为。而诺基亚,似乎已经被遗忘在某个角落。

市场大有可为,在传统的玩法已经过时,新的玩法就需重新掌握。

昔日的“大象”,即便倾倒,也有过程。诺基亚在中国拥有成熟的销售体系与售后体系。这一点,或许是诺基亚目前在中国具备的为数不多的优势之一。但随着HTC等厂家的不断渗入,这个优势还能保持多久,没人能给出结论。

即便如此,还是有一些专家看好诺基亚在中国的发展。他们认为诺基亚不会离开中国。诺基亚有钱、有人才,唯一需要更新的便是理念。就像诺基亚“出生”时挤垮没有看清时代潮流的摩托罗拉

一样,同样的命运发生在了自己身上。“安卓是趋势,塞班害死了诺基亚。”网上流传的这句话一语道破个中原因。而诺基亚以后怎么做,就要看当时是怎么倒下的。一直注重手机理念的诺基亚,正是没有抓住移动互联能给予用户的体验,而这也正是诺基亚不敌其他智能手机的地方。专家指出,在用户越来越挑剔的时候,提升用户体验是至关重要的。

在这方面,诺基亚可以向它的对手苹果学习。一直以来,苹果一直注重提升用户体验,并专注于一件事,且要做好它。在这个理念下,新型概念、高质量的产品以及“完美”的饥饿营销都为之锦上添花。而在中低端市场上,诺基亚更要用新观点审视。像中国的山寨机,几百元一个,还能变形、语音发短信,一系列强大功能让人瞩目。同样的价钱,以后的诺基亚是否也能给予用户这样的享受?

好在,中国的消费者多年使用手机,已经熟悉、了解了诺基亚。况且,中国与日本不同,市场广大,用户群各异。目前,一些用户还在为诺基亚过硬的质量而为其守着最后的阵地。在苹果“饥饿营销”让人抓狂时,在HTC等还未完全占据诺基亚的市场份额时,诺基亚还有机会在中国打翻身仗。甚至有人放话,如果诺基亚连中国与印度的市场都丢掉了,那就再无翻身资本。

编者后语:诺基亚,一个拥有140多年历史的老店。其间,经历了多次挑战,但恐怕哪一次也未像这一次这般危急。以往,在应对危机时,这个百年老店总是以不断的挑战、不断的变化,化危机于无形。这次,诺基亚面对危机又“变”了——关闭网上商店、高管离职、大幅裁员、平台关闭、退出日本。很难说这是挣扎,还是反抗。毕竟,理念、技术的落后已经让诺基亚危机重重。

但多年的霸主地位,似能够为其积淀许多能量。诺基亚这么多负面新闻的曝出,或许是诺基亚换条思路再前行的必然——甩开包袱再上路会更轻松。而这也印证了一句话,再大的公司在市场面前都是小公司。此时的百年老店,枕戈待旦。

