

# 连开新店荣耀新征程从线下渠道开始

新荣耀的组建还没有彻底完成,但是这个快速变化的行业不会给任何企业停下来调整脚步的机会。一边调整,一边必须开启新的征程。

据腾讯《一线》报道,在近期的首次战略内部会议上,新荣耀高层明确下一步将加大线下渠道拓展。“在新荣耀内部会上,大家达成一致,只有线下获得增长,获取出货量中的更高占比,才能在整体市场竞争中占据更靠前的身位。”

新荣耀组建,需要新的战役来对内点燃士气,对外展示实力。新的征程,从渠道开始,也就是从“抢份额”开始。

新战争从收割地盘开始  
荣耀再出发,完全不能按照全新的品牌套路去走,它已有品牌影响力,有用户基础,有成熟的产业能力。在这个时候,抢夺更多的份额尤为必要。

机会更多的在线下市场。据调研机构 Strategy Analytics 最新发布研究报告,智能手机线下零售渠道和在线零售渠道销量在2020年全球智能手机总销量中分别占比72%和28%。超7成的市场在线下,扩大线下市场可以夯实自己的行业地位。

其实,目前手机市场处于重新划分格局的阶段。一方面5G换机潮起,用户对5G手机品牌的认知在重新树立。从3G到4G,很多品牌消失了,华为OV崛起了。现在从4G到5G也会有这样的变化发生。另一方面,华为的局什么时候能破还不知道,众多新老品牌对市场空档虎视眈眈。

前不久懂懂走访过线下渠道,目前渠道上很“饿”。一方面渠道缺货现象比较严重,各个品牌的热门机型长期断货。二是品牌越来越集中,用户可选择的范围也少。三是品牌少,其实形成对线下渠道利益的挤压。渠道其实是希望有适当数量的品牌来分食市场,多品牌制衡才能保证渠道的利润,市场健康度更好。

其实,在渠道里有一种声音:“谁能啃下华为失去的市场,谁就有机会成为未来中国市场的老大。”在市场的确定中,各大头部厂商全面发力渠道,每一家都希望能在市场重

构的窗口期多抢一些份额。  
荣耀当年以一家互联网手机品牌落地,业务从线上渠道开始,用了三年时间在线上就追平并超越小米,成为互联网手机第一品牌。从2015年开始发力线下,又用了三年时间,成为国内综合市场TOP 4手机品牌,线上与线下保持均衡。到去年年底,线下店已经超过2300家。荣耀CEO赵明在今年7月曾公开表示,上半年荣耀线下销量占比超过了线上,如果去年说五五开,今年可能是五五对四五,甚至六四开。

所以说,荣耀的渠道本身就正处于上升期,在这个关键节点发力其实是之前战略的延续,也是其渠道发展势能的持续释放。

决心+人气,荣耀线下疯狂圈粉  
9月份,成都逆风龙湖上城天街荣耀体验店开业;10月份,兰州悦达中心、武汉众圆广场荣耀体验店开业;11月份,厦门中博SM广场荣耀体验店开业;12月份,成都万象城、南京金地广场荣耀体验店将开业;2021年1月份,太原经纬万象城荣耀体验店将开业……

从最近一系列信息来看,荣耀这一轮发力有几个特点:第一,荣耀对于独立发展有着坚定的决心,行动快而狠。第二,是体验店不是简单的销售店,对销售拉动同时对品牌的树立也有很大的价值。第三,线下战略凸显全国性分布,全国的荣耀体验店将会串联起来形成荣耀最为坚实的线下零售网络体系。

独立后的荣耀,一方面有着渠道上升的势能,另一方面也拥有了更有力的支持。据11月17日,华为正式对外公布的出售荣耀手机的消息,由深圳市智慧城市科技发展集团和30多家供应链合作伙伴来共同接盘。

在收购方的联合声明中,深圳智信也表示,此次收购既是荣耀相关产业链发起的一场自救和市场化投资,能最大化地保障消费者、渠道、供应商、合作伙伴及员工的利益;更是一次产业互补,全体股东将全力支持新荣耀,让新荣耀在资源、品牌、生产、渠道、服务等方面汲取各方优势,更高效地参与到市场竞争中。

以懂懂对渠道的了解,他们最关注的是长期价值。我们知道,OPPO和vivo两个品牌的崛起渠道是最关键的要素。这两个企业与线下渠道不是上下游的关系,而是通过资本形成利益共同体,品牌长久持续发展,渠道也就可以长期获利。今天看荣耀,与渠道的关系更加紧密,未来也有望形成一个新的利益共同体,这更有利于荣耀品牌的长期发展。

除了股东的加持,荣耀这几年的渠道策略也使得其在线下积攒了很好的口碑。自2015年开始向线下渠道拓展,荣耀和渠道商合作过程中一直坚持特殊的理念:“有朋友有未来”。赵明将之称为共赢思维:荣耀的定价模式,就是将整体利润水平压得很低,将自己赚的钱做到最低,而给零售合作伙伴以稳定的收益。这样带来的好处是消费者享受到了实惠,会爱上荣耀,零售合作伙伴能赚到钱。

这里懂懂多说几句,互联网手机品牌因为利润空间薄,往线下走的时候如何把握好与渠道之间的分利,非常关键。小米在2015、2016年其实也想大力发展线下,那时候小米品牌的影响力非常大,很多渠道以为是机会,一拥而上。但小米的利润太低,导致很多渠道伙伴有量无利,纷纷撤出。在前不久的渠道走访中,懂懂听到不少渠道表示“怕了小米,不敢再碰。”

但从荣耀线下发展这几年来看,因为坚守共赢思维,获得了渠道的认可。所以,当它决定大规模发展渠道的时候,伙伴们也都愿意跟上它的步伐。

从9月份加速开店以来,荣耀的新店面人气颇旺。一方面因为荣耀店面设计更符合当下消费者对体验的需求,另一方面也是线下很“饿”,迫切需要荣耀这样有实力的品牌来填充。随着不断开店,新荣耀也开始新一轮疯狂圈粉。

不设限的未来  
荣耀的独立,在市场上引起了不小的波动。市场上几个主流品牌对于荣耀独立后的潜能颇为关注,荣耀被他们视为未来头部有力竞争者。而上下游的合作伙伴,也都希

望有更多好的品牌来平衡这个市场。  
“对于市场上新的参与者,我们还是感到比较兴奋,这意味着会给市场带来更多的创新潜力,对于消费者而言意味着更多的选择。我十分认可和喜欢中国的移动生态系统所展示出来的具有活力的发展,我们非常期待和荣耀在相关方面开展合作。”高通公司总裁安蒙在骁龙技术峰会上这段话,其实代表了很多上下游合作伙伴的态度——市场上,需要再出现一个强大的品牌,让生态更加和谐。

而荣耀也显然是奔着成为主角去的。在离开华为之后,赵明的首次公开发言,是在微博上留下这样一句话:“做自己荣耀的骑士,勇敢追逐梦想的白日。”写在微博上,是对自己的鞭策,也是给外界一个证言。

未来的命运全在自己手中,所有获得的荣耀也将属于新团队。以荣耀团队过去几年的作战风格来看,“新荣耀”今后应该会更加犀利与狼性,为自己的荣耀而战。

脱离华为后,荣耀的天花板也将被打开。以前,在华为体系内,要考虑两个品牌的组合、产品线的错位竞争,荣耀更多是面向年轻人,强调性价比。而未来,荣耀将是一个更加全面的品牌,覆盖全人群、全渠道、全产品线,这也让荣耀有了更多的操作空间。可以打开的天花板还有IoT。在今年年初赵明在“致荣耀兄弟姐妹新年信”中提到了2020年荣耀新的目标:“2020年,荣耀要在中国打造有互联网基因的全渠道品牌,并全面开启智能手机市场中国前二、智慧全场景和IoT第一品牌的冲锋之路。”当时还没有脱离华为的打算,但是从这封信中看到荣耀已经向IoT战场发起全面的总攻。

过去几年荣耀不断在IoT上积累能力,在几个头部厂商中算是战略清晰、能力全面、产品线丰富的一家。更重要的是,荣耀在年轻群体中有着很高的号召力,而IoT最先普及的就是这个群体。最近荣耀线下渠道加速体验店开设,对IoT的推动也不可小视。

相信,随着更多产品线落地,智慧全场景慢慢铺开,属于荣耀的天空将越发宽广。

# 理解电动汽车,也许要在“出行”以外

几经震荡,电动汽车企业的估值还是令人高山仰止。这说明资本市场有基本的共识,电动汽车对燃油车的替代板上钉钉。然而,目前全社会对“替代”二字还有不同理解。没有长时间关注这一赛道的人,会从自己的日常生活出发,来理解电动汽车对于燃油车的替代。也就是从“以燃油车满足日常出行需求”变革为每天“以电动汽车满足日常出行需求”。

如果仅仅从这个角度来看电动汽车,就很难理解为什么特斯拉、造车新势力的市值已经赶超了传统车厂:毕竟现在电动汽车的续航里程还不能让人完全放心,智能化和自动驾驶似乎也还十分朦胧,再加上三元锂电池频发的事故,现在的电动汽车企业股价有多少泡沫恐怕难说。就算技术上的问题早晚能解决,电动汽车淘汰燃油车也是历史必然,那也不至于蔚来市值现在就能超过福特、本田和宝马吧?

这就需要我们从另一个角度来理解,到底是什么支撑了2020年电动汽车题材的股票不断上涨,相关企业市值飙升?就算其中有泡沫,那么支撑想象力的是什么?笔者认为至少有三个角度:宏观经济、物流经济、能源经济。可以说,普通用户理解的“坐电动汽车出行”只是水面上露出的冰山一角,水面之下还有这三个庞然大物。

宏观经济:拉动就业、税收、GDP  
新冠疫情对全球宏观经济的打击,客观上会加速电动汽车时代的来临。

哈佛大学的研究估计,美国新冠肺炎疫情导致的总成本高达16万亿美元,相当于美国一年GDP的75%,而新冠肺炎在全球导致的损失将是2008年金融危机后世界经济衰退总成本的四倍,即使是实现了疫情迅速控制的中国,经济发展也受到重大影响。

冰冷的数字背后,是无数人失去工作、无家可归,教育、治安等公共服务因税收匮乏而无法有效运行……即使是美国这样崇尚新自由主义经济学的国家,在面临这样的经济萧条、社会动荡风险时也被迫选择使用凯恩斯式的经济拉动来解燃眉之急。

在大洋那边的美国,候任总统拜登也将经济刺激计划和气候计划融为一体,抛出了2万亿美元的庞大计划,其中包括一系列电动汽车产业扶持政策:推行电动汽车税费减免政策,并在2030年前于全美范围内安装超过50万个公共充电桩;推动联邦政府采购系统向100%“清洁能源和零排放车辆”发展;推动获得“100%的轻型和中型车辆新销售量的电动化”等等。而一向高度重视绿色低碳的欧洲就更不用提了。

物流经济:降低全社会物流成本  
2019年,全国社会物流总额298.0万亿元,约占当年全国GDP的14.7%。其中,大约一半的费用花在交通运输环节上。如果物流成本可以进一步降低,商品就可以更便捷的流通,不同地区间的供给和需求也可以更好的匹配,从而创造大量的经济机会。重型卡车是物流行业的主力,而电动重卡优势明显。

在经济方面,电动重卡最大的优势在于燃料成本低、维护成本低。目前传统燃油重卡售价在40万元左右,电动重卡售价约100万元。

这种差距看似很大,但电动卡车在燃料费用、保养维护等方面优势巨大,靠着营运成本上的优势,电动重卡已经可以在寿命期内收回车辆本身的差价。随着生产技术的发展,预计到2025年左右,电动重卡的购车价也有望与传统燃油车相当。

而在环保方面,电动重卡的优势更大。且不提碳排放问题,在控制PM2.5等直接的空气污染上,电动重卡就可以做出重大贡献。

能源经济:更经济、更独立、更环保  
能源经济学有三个核心命题:能源能不能更便宜?能源能不能更安全?能源能不能更环保?如果技术水平不变,就会形成一个“不可能三角”,即无法同时在这三个维度上有所改进。

但是对于大多数的人和来说,电动汽车及其背后的储能技术正好是一项能够同时满足这三个条件的技术突破。

电动小轿车的百公里电耗在20度左右,按1.5元/度的充电价格(实际上大多数电动汽车在谷段充电,电价要更便宜),其中占大头的充电服务费,还会随着充电桩生产技术的进步和公用桩利用率的降低进一步

7.5升的油耗和5.5元每升的油价计算,需要41.5元。而且,电动汽车在保养方面也更实惠。就算购车价格上有劣势,电动小轿车也早已获得了全寿命周期的经济性优势,电动重卡等专业车辆也已经迈过临界点。

能源安全是另一个重要的命题。除了美国和俄罗斯之外,世界上几乎所有的工业化国家(如西欧国家、日韩、中国),都严重依赖进口的石油或石油制品。石油是现代经济的血液。一旦产油地如中东,或重要的油气运输枢纽发生局势动荡,这些工业化国家就会面临“失血而亡”的恐怖场景,至少也得被狠宰一刀。

目前,国内火电厂已经基本普及了整套的脱硫、脱硝、除尘系统,能够实现“超净排放”,这是燃油车内小小的过滤器实现不了的,未来还可以加装碳捕捉系统,实现真正意义上的“零排放”。

更何况,电动汽车还会极大促进新电源的发展。现在制约新能源发展的瓶颈,正是其出力高峰与系统用电高峰无法良好匹配。例如风电主要在夜间出力,但是系统的用电高峰在白天。一旦电动汽车,和与电动汽车协同发展的电化学储能大量普及,再加上分时价格信号的引导,那么这种时间上的错配就能够被解决。就连核电,也会大幅度提升经济性和安全性,因为不再需要随着系统负荷的剧烈变化调节出力水平。

## 老乡建筑装修

**35年 装修经验 做工精细**  
**诚信务实 保质保量 价格合理**

- 餐馆、商业型建筑维修
- 屋顶、室外装修 Siding
- 水电木工、厨、浴、卫翻新

- 地下室、阳台、围栏
- 扩旧房、更换/变新门窗
- 内外油漆、瓷砖、地板

(Korea)443-765-5959 (中文)443-953-8866

## 妈妈乐 第五代 抽油烟机

大华府地区总代理 创新结构 品质保证 全美销售冠军

- 斜面抽吸
- 专利斜风箱
- 好拆、好洗、好保养

吸风面内角84度向上仰吸风口正对前面炒锅  
外角96度俯射范围扩大  
涵盖四个护眼  
吸力集中没有分散  
吸力强 960CFM  
声音3.2 SONES

符合流体动力学(FUID DYNAMIC AIR FLOW)的原理  
设计,内部前后两端面积不同,由薄后送风无阻力,吸力比它牌强  
1/3,声音只有它牌的一半。

内部配件很容易拆下,可放入洗碗机里清洗。  
**马达永久保证**  
**零件十年保证**

(台湾制造)

热门型号:RL30S、SP730S,本店有现货 网上有影片示范 [www.pacairusa.com](http://www.pacairusa.com)

30年经验,安全使用,卖屋增值  
10614 Oak Pl, Fairfax, VA(近495,66) 703-385-8681 傅先生 mrfusale@yahoo.com