

但同时，诺基亚也遭遇了一些挫败，尤其是在强化公司战略的第二个核心部分时：即向中国和印度等迅速增长的新兴市场上销售更多产品。诺基亚承认，在2012年上半年未能迅速将其最具创新性的全触摸功能型手机引入这些市场，结果让HTC和三星抢得先机。

随后，埃洛普加强了对公司的控制。去年6月，埃洛普任命朱哈·普特基兰达(Juha Putkiranta)为运营常务副总裁，负责工厂、供应和后勤事务。同时任命克里斯·韦伯(Chris Weber)为销售和营销常务副总裁，这两人均直接向埃洛普汇报工作。

但外界人士仍担心，供应链短缺，如诺基亚不能在中国新年假期期间将足够多的Lumia手机铺向中国市场，表明诺基亚面临着更深的问题。

而诺基亚则表示，这是因为需求超出了预期。尽管许多科技公司都将控制供应作为一种营销策略，但温德瑟称：“很明显，在高端市场诺基亚并非供应商的首选。”

消费者会购买吗？

更令人担忧的是，诺基亚的新智能手机并不是消费者的选择。Gartner分析师卡洛琳娜·米拉内塞(Carolina Milanesi)称：“要重新吸引用户，营销仍是诺基亚最薄弱的环节。”

在2011年至2012年间，诺基亚在低端手机市场的份额仅下降了4个百分点至19.1%，而在智能手机市场的份额却从17.9%降至5.8%。

诺基亚上个月发布了好于预期的2012财年第四季度财报，财报结果显示，诺基亚核心的手机业务一年来首次实现了正利润率，且净现金流状况也有所改善。

此外，Windows Phone手机销量也达到了预期。哈洛称，微软正在推广其最新操作系统，因此消费者才刚刚体会到Windows 8的优势。本周一，诺基亚发布了新系列廉价Windows Phone手机，埃洛普称，这些新手机将帮助诺基亚赢得更多企业用户。

是否已经足够？

诺基亚高管似乎很自信，诺基亚已经出现转机。自去年7月以来，诺基亚股价已翻了一番。

Gartner分析师米拉内塞也认为，诺基亚现在终于拥有了可以生存的软件生态系统和具有吸引力的硬件。

但诺基亚竞争对手并不会原地踏步。苹果和三星依然遥遥领先，iOS和Android主导了智能手机市场。此外，凭借新的系统和硬件，黑莓也有卷土重来之势。

埃洛普在伊斯坦布尔向他的管理团队做出了个人承诺，他会“让诺基亚再度奏响胜利的凯歌”。但面对其他竞争对手所发出的强大声音，埃洛普仍需要让别人能够听到自己的声音。

(来源：新浪科技 李明\文)

