

国产手机竞逐高端市场

□本报记者 苏弘华

随着消费者对手机产品的追求从刚性需求向改善型需求进发,智能手机中高端市场被彻底激活。国产手机厂商开始将目光从中低端手机市场转向中高端手机市场。当然,看惯了一向售价低廉的国产手机,消费者并不会平白无故地接受国产手机价格的“突飞猛进”。国产手机厂商正通过增强产品设计与制造能力、提升供应链优势、品牌营销移动社交化等举措扭转低端形象。

国产手机竞逐中高端市场

国产手机在中低端市场站稳脚跟后,最近借着苹果、三星等新旗舰机立足未稳,纷纷出手高端市场抢占份额。目前,除一些新兴品牌和二三线品牌外,以华为、vivo、OPPO、小米等为首的国产一线品牌已将中高端市场视为兵家必争之地。

去年下半年,以OPPO和vivo为代表的国产手机开始发力中高端市场。在2016年第三季度,OPPO智能手机销量同比增长达82%,这主要得益于OPPO R9这款旗舰产品的不俗表现。OPPO R9的“来势汹汹”也间接推动了下一款产品OPPO R9s Plus的价格上涨,其从2799飙升至3499元,直接打入中高端市场。

目光紧盯高端市场的还有华为。2017年10月16日,华为在德国慕尼黑举行华为Mate10系列手机新品发布会,正式发布华为Mate10、Mate10 Pro以及Mate10保时捷版三款新品。华为Mate10系列配备华为麒麟970芯

片,突出人工智能在手机中的应用。实际上,Mate品牌是华为布局高端市场的利器,Mate 10系列则是华为2017年下半年对标三星Note8、苹果iPhone X的旗舰产品。华为消费者业务首席执行官余承东表示,华为成为终端产品全球市场份额第一仍需要时间,高端化是发展方向。

Trustdata移动大数据监测平台发布的《2017年Q1中国移动互联网行业发展分析报告》显示,仅今年第一季度,3000元以上安卓手机的市场份额就从17.4%上升到了24.7%。业内人士认为,中高端市场正成为2017年国内各大智能手机厂商的核心战场。

利润占比低,市场转型在即

在手机市场日趋饱和、低端市场难以产生效益的现在,主流国产手机都开始强攻高端市场,一方面是随着用户需求的不断提高、技术的不断升级换代,存量市场用户开始更加关注如何获得更好的产品和更佳的用户体验,手机厂商必须以用户为中心,坚持产品和技术创新。

另一方面,与主要走量的中低端产品相比,中高端尤其是真正的高端市场,才是手机厂商能否获得销量和利润双丰收的关键。存量市场时代,在经历了多次手机产品使用之后,消费者已经从对性价比的追求转向对品牌、产品、服务、工艺等方面的综合考量,愿意为“品牌溢价”买单,转向更为高端的产品。

虽然国产手机快速崛起,但中国手机企业在利润方面依旧与苹果和三星有很大的

差距。Strategy Analytics发布的报告显示,全球智能手机市场今年一季度的营业利润总额为121.1亿美元。仅苹果就占83.4%,三星瓜分了12.9%的利润,而中国手机品牌的利润均不到2.5%。

扭转低端形象有底气

虽说智能手机市场随着消费结构的升级正在转向中高端市场的竞争,但这并不意味着任何一个手机厂商通过涨价即可获得中高端市场的更多份额。从性价比到质价比的竞争,背后需要技术创新、产品创新的支撑。

不过,近几年国产手机品牌是卯足了劲儿地扭转低端形象,通过增强产品设计与制造能力、提升供应链优势、品牌营销移动社交化等举措义无反顾地打入中高端市场。以华为为例,去年6月份,华为旗下的麒麟960芯片整体性能指标已与苹果A10芯片和高通骁龙821不相上下,在企业专利申请排名方面,2016年华为以3898件连续第二年位居榜首。

不只华为,联想、小米、OPPO等诸多厂商都在做类似的尝试。正是国产手机迈向中高端市场的这股雄厚的底气,促成消费者心态变化,愿意去接受国产高端手机。

国产手机想要在高端市场占领一席之地,必须在产品设计、供应链管理、制造工艺、软件开发到品牌建设方面都要有提升。虽然iPhone目前依然稳坐第一的宝座,但相信随着国产手机的一步步崛起,不久的将来,国产手机定能攻占高端市场。

>>图说新闻



11月3日,iPhoneX手机在全球同步开售。图为在北京苹果专卖店三里屯店,第一位拿到手机的于先生在展示iPhoneX。

新华社 才扬/摄

智能手机行业凸显马太效应

在手机行业全面屏大战的氛围下,11月2日OPPO略显淡定地发布了其新款全面屏旗舰手机R11s和R11s Plus,这可能是近几个月问世最晚的一款全面屏机型,OPPO仍对其寄予了下一个“爆款”的期望。

不过,对于今年的手机市场容量,OPPO副总裁吴强并不乐观,“智能手机市场整体在下滑,市场规模比去年同期大幅下降,这在中国手机行业发展史上几乎是没的。今年进入三季度以后,连续几个月都是比去年同期下滑的。全年国内智能手机市场出货量可能会下滑百分之十几。”

不论下滑幅度大小,今年中国手机整体市场不再增长已成共识。即便是在去年以近8000万部出货量拿下中国市场第一的OPPO,对今年出货量的预期也仅仅是“同比去年略有增长”。

不可否认的是,手机行业已经进入了一个强者愈强的时代。

根据IDC发布最新的研究报告,2017年第三季全球智能手机出货量达3.731亿部,较2016年同期的3.634亿部增长2.7%。三星、苹果、华为、OPPO、小米占据前五位,它们的出货量全都增加。

电信分析师付亮指出,第六名应该是vivo,且vivo的份额很可能也在上升。前五强的份额已经超过了60%,加上vivo的份额,六强占据全球智能手机三分之二的市场份额。

再看国内市场,根据

Counterpoint发布的第三季度中国智能手机市场的调研报告,OPPO、华为、vivo、小米、苹果这前五名就已经占据了82.5%的份额。

此外,根据京东最新公布的11月1日-3日智能手机战报,在500元以上的各价格段中,仅锤子坚果PRO 32G和64G分别列到了1000-1499元和1500-1999元的榜单末尾。500元以下的前五手机都与TOP6无关,因为它们已经放弃了这个市场。

付亮表示,从这些数据可以看到,全球TOP6手机品牌(三星、苹果、华为、OPPO、小米、vivo)已经在500元以上市场中取得了全面的压倒性优势,且份额仍在持续扩大中,其他手机厂商或者抢夺低端市场,或者寻求差异化的需求,不过即使如此,相信大多日子也不会好过,因为利润太薄了。

强势品牌各有各的成功之道,不可否认的是,手机行业已经进入了一个强者愈强的时代。不难看出,在高手林立、强者愈强的智能手机下半场,还在台面上活跃的主流玩家都必须拿出自己的看家本领。

随着全球和中国手机市场的增速都呈放缓迹象,逐渐由增量时期进入换机时期,也对手机厂商提出了更高的要求。即便是目前TOP6的几大厂商,也必须不断提升产品体验和服务水平,才能把握住用户。

(据11月6日《证券日报》)

>>资讯

小米之家开首家旗舰店

小米之家首家旗舰店日前在深圳开业,小米公司创始人、董事长兼CEO雷军,小米公司联合创始人、总裁林斌等高管悉数到场。

首家小米之家旗舰店位于深圳“南山新地标”万象天地,面积达650平方米,是目前规模最大的小米之家。深圳旗舰店分上、下两层:一层可体验手机、电视、智能硬件等产品,主打科技;二层侧重于智能家居、生活方式类产

品的体验,面向生活。

据小米网副总裁、小米之家负责人张剑慧介绍,小米在今年4月刚刚拿下这家店的地段,经过前期的设计、装修等,在9月试营业,近日正式开业。

张剑慧表示,与此前的小米之家相比,旗舰店一是品牌形象的升级,二是在新零售方面进行了探索和改进。比如5块80英寸的屏幕组成了一面互动购物墙,可

追踪用户的移动行为。通过手势操作,可以浏览产品图片、视频及介绍,而扫码后更可以直接购买;二楼的智能家居产品则强调场景体验,可通过扫码在有品APP直接下单购买。

据悉,目前小米之家在全国已开设228家,根据雷军此前定下的目标,小米在三年之内要开设1000家小米之家。

(据11月5日人民网消息)