

智能手机靠性价比能走多远?

□特约撰稿 张贺飞

刚过去的三季度中,国内手机市场均价暴涨15%,远超全球手机平均售价7%的同比增长。在进入增量市场后,国内手机厂商已然完成从销量导向到利润导向的转型。然而,对于这一现象,不同手机厂商的表现可谓喜忧参半,华为成功夯实了高端市场的定位,OPPO、vivo也早已自成一派,反倒是小米、魅族等主打性价比路线的品牌开始受挫。曾经所过之处草木不生的杀伤性武器,如今却成了避之不及的泥潭,究竟为何?

将性价比标签化

性价比是由性能和价值复合而成的概念,再直白点讲就是象征“便宜”的符号。从品牌运营的逻辑来看,可以被所有人占领的符号是不适合作为品牌价值的,直到有一家手机品牌打破了这个先例,那就是小米。

小米缔造了手机品牌快速成长的神话,到了今天,小米仍在坚持性价比策略,甚至影响了手机、电视、笔记本、智能硬件等一连串产品线。

在智能手机刚开始普及的时代,没有人会拒绝价格的诱惑,价格的重要性甚至一度超越品牌、服务和产品本身。认同这一点的不仅有小米,还有魅族和锤子,尽管其都是小米性价比策略的模仿者,却也都相继制造了销量上的高潮。最为典型的就是锤子,卖情怀的罗永浩显然高估了粉丝的忠诚度,在前两代产品3000+的售价后,换来的却是零星的销量。在吸取了这个教训之后,无论是千元机阵营的坚果,还

是放下身段屡屡官降的M系列,都在某种程度上提升了锤子手机的竞争力,并最终转为看得见的真金白银。

小米的成功在于将性价比标签化,并引发了一众的效仿者和挑战者。但没料到的是,性价比有一天会成为小米被定价束缚的诱因。

性价比背后的真相

那么,性价比的时代过去了吗?OPPO和vivo自始就在摒弃性价比路线,华为和荣耀引以为傲的是创新和顶级制造,在国内销量排名前五的手机品牌中,依旧在坚持性价比路线的只有小米一家,而维系“性价比”的成本却越来越高。

从大的市场环境来看,手机的涨价潮离不开元器件厂商的推波助澜,尤其是在2017年上演的全面屏热潮,屏幕面板价格的陡增直接左右了手机厂商的定价策略。此外,一个行业走向成熟的同时,也意味着各种红利的消失,线上流量成本越来越高,市场营销费用日渐上涨,线下渠道的争夺战更是加重了手机厂商的成本支出。

乐视便是一个活生生的例子。在2016年底的战绩回顾中,尽管彼时的乐视移动已经传出了供应链欠款的消息,官方仍然公布了2000万的销量成绩,在极短的时间内便挤入国产前十。乐视手机赖以生存的无非两点,一个是低于BOM成本的定价策略,以彻底击破消费者的价格防线;另一个,则是发明出了生态补贴的概念,相比于小米的性价比可谓青出于蓝。如今的乐视已经成为商

业失败的标本,缺少输血的乐视手机也逐渐销声匿迹。

相比于五年前,小米付出的成本已经不可同日而语,彼时的性价比还是杀伤性武器,如今更像是一个说辞。空喊“性价比”已经唤不回销量和利润,甚至可能将成为小米未来发展的掣肘。

出路在哪?

在今年的三季度中,华为在手机市场的份额首次超越苹果。应该说,这是国产手机厂商的又一个转折点:国产厂商不再是国外品牌的追随者,必须参与到全球化的竞争当中。尤其对小米、魅族等品牌而言,将再次面临继续坚守所谓的性价比策略还是寻求突围的新选择。

如今消费升级已成为新趋势,小米想要“基业长青”势必需要调整自身的品牌理念,至少要对“性价比”做出新的阐释。

同样,魅族在2016年扩张受阻后也在寻求新的出路,比如将魅蓝品牌独立出去,施行高低端的差异化运营。这一策略是否奏效还不得而知,但从魅族新发布的旗舰产品来看,在定价上已经很难看到“性价比”的痕迹。

商业的发展总会有很多岔口,性价比路线的折戟再次印证了手机市场风向标的变化。一个既定的事实是:无论是手机BOM成本的增长,还是消费习惯的转变,粗暴的性价比模式已经有些不合时宜。

(本文系作者个人研究之观点,不代表本报立场,作者系知名IT评论员)

图说新闻



上海地铁自主研发的手机“刷码过闸”技术方案于近日借助“Metro大都会”APP平台,实现通过手机扫描二维码快速通行的功能。第一阶段从10月30日起在上海磁浮线率先试运行,预计在2018年初“刷码过闸”覆盖上海地铁全网络。图为上海市民在展示“上海地铁乘车码”。

新华社 丁汀/摄

国产手机为何能攻陷印度市场?

日前,国产手机在印度市场捷报频传,当前小米与OPPO、vivo、联想四大品牌占据了印度市场40%的市场份额,而小米与印度市场排名第一的三星的市场份额差距仅仅是一个百分比。国产手机为何能在短短几年时间,迅速攻下印度市场?

国产手机之所以能快速攻下印度市场,一方面在于国产手机长期主打的是中低端战略,而且在中低端奉行的又是高配低价的性价比战略,而印度则是一个拥有13亿人口的贫穷的大国,其本土手机厂商无论是在技术上还是营销战略以及产品的更新迭代速度上,印度厂商与中国厂商之间的差距都显而易见。

随着国产手机集体涌入,带来了更为先进的产品,而且价格在印度人接受的范围之内,而随着印度手机市场的迅速发展,用户逐渐对智能手机的性能与配置要求增长,而且国产手机无论在外观配置以及性能方面都能完全碾压印度本土手机厂商。

印度本土手机厂商本身在技术与研发以及智能手机产业链层面掌控有限,在软硬件层面缺乏核心技术与更快的市场应变速度,对智能手机产品的更新迭代程度自然与国产手机差距甚远。而印度消费者随着收入提升以及对智能手机的认识与理解程度的加深,国产手机的高配低价又与印度本土厂商配置落伍的手机产品产生了强烈的对比,印度消费者迅速倒向了国产手机厂商自然就不足为奇了。

而且在印度市场,人们购买

手机以线下为主,线上为辅,中国厂商渠道铺开的速度快,以闪电战的方式迅速挤压竞争对手的优势。最近两年,印度线上市场也增长很快,小米则迅速收割了这一轮红利,而OPPO、vivo、联想、金立等厂商则迅速将线下渠道铺开,印度本土厂商的本土优势所剩无几。

在印度人看来,中国生产的手机不仅性能好,功能多,质量好,使用寿命长,价格也便宜,印度厂商自然难以与之竞争。但从当前来看,由于国产手机在印度过于强势,不断挤占印度民族品牌,这可能会导致印度本土厂商的反弹。

据资料显示,印度政府曾喜欢对国外对挣钱的国际企业回溯征税。比如印度政府曾经改了新法律后,对众多国际企业进行回溯征税。事实上,这一方面体现出印度对民族品牌的保护。今年7月左右,网络传出中国手机OPPO、vivo在印度被砸的相关消息均体现出国产手机在印度或许面临着印度民族政策上的风险。

印度政府过去一直强调制造兴国,国产手机太过强势可能会导致印度政府再政策上对国外智能手机品牌进行某些限制,这是其风险所在,国产手机厂商需要研究印度的国情、政策以及细微的用户心理需求,深耕线下渠道并在此基础上寻求本土化合作,寻求共赢而非穷追猛打,这是国产手机厂商未来在印度更好的生存下去的必要之策。

(据11月5日新华网消息)

资讯

华为计划在印度推进5G网络

近日,华为正计划在印度推进其5G技术,已经与印度几家顶级电信运营商谈判,且启动了相关测试。此外,华为还和富豪穆克什·安巴尼旗下电信运营商协商,希将为他们光纤到户业务提供设备。

华为印度公司首席执行官Jay Chen表示,目前,华为正在将5G技术逐步引入到现有的4G网络中。如果一切按计划顺利进行,印度将于

全球各地区一起迈入5G时代。

据悉,华为正在引入和研发各种pre-5G相关技术,例如网络虚拟化、软件定义网络和网络切片技术等,是目前国内5G发展进程较快的厂商之一。此次与印度方面合作,不仅极大的推动其在5G技术创新上的发展速度,也表明了华为正在大力发展印度市场。

目前,5G网络正处于标

准化建设阶段,相较于4G网络,5G网络的速度预计至少快10倍至百倍以上。除了华为,中国移动、中兴通讯等也都在进行5G技术的创新和推动相关产业的发展。业内人士称,从此前2G/3G/4G的发展历程看,基本是十年一代,这就意味着,5G将在2020年正式实现商用。届时,5G将为移动互联网、物联网等行业提供助力。

(据11月5日中新网消息)