

## 国产手机品牌为何钟爱“分家”?

□特约撰稿 刘旷

近期,iPhone 8/ 8 Plus、iPhone X、华为 Mate 10、OPPO R11、小米 MIX 2、vivo X20 等手机竞相发布,不禁让人感叹手机行业竞争之激烈。智能手机行业变化之快,让众多业内人士追赶不及。故随时适应市场变化、做出经营策略上的调整,对企业来说尤为重要。日前,魅族调整了公司组织架构,独立出魅蓝品牌独立运营。这是继华为和荣耀、酷派和大神后的又一次“分家”。

华为、魅族等本身就是一个响亮的大品牌,为什么还要独立出一个新的手机品牌?

为了抢占更高的市场份额!华为、魅族等手机品牌商从母品牌中独立出新的手机品牌,意图通过分家拿到更多的王牌,占据更多的市场。

### 魅蓝:解决品牌老化问题

这两年国内的智能手机市场竞争风波不断,在新晋品牌的冲击下,艰难维济的老前辈魅族、酷派等品牌出现品牌老化现象。

去年,魅族的14场发布会,有12场请了明星大咖来演唱,虽成功地占据了媒体头条,但是销量却不如意。据魅族官方数据,魅族手机2016年只卖出2200万台,未完成2500万台的年度目标。今年,魅族、魅蓝分别成立了事业部,这说明魅族也意识到品牌存在的老龄化现状,并开始着手解决。

2017年5月,魅族科技调整了公司的组织架构,将公司划分为三大事业部:魅族事业部、魅蓝事业部、Flyme事业部,证实了魅族魅蓝的分家传言。独立出新的品牌并实现其独立运营为何成最佳选择?一方面,魅蓝是魅族最具消费潜力的品牌。魅族多年的供应链资源和设计经验都能赋予魅

蓝,让其具备更优秀的设计和品质,从而在年轻人可以接受的千元价格区间赢得市场和口碑。另一面,魅族想要跟OPPO、vivo相抗衡,单靠改变自身难度要大得多,而依靠魅蓝重打锣鼓另开张,重新塑造新的魅蓝品牌则要轻松得多。

当然,魅蓝还需要一个明确的长期策略,努力提升在产品、技术、服务、营销等方面的综合实力,从而彻底摆脱母体品牌的桎梏。

### 荣耀:弥补华为互联网手机品牌空白

对于华为来讲,其他互联网手机的核心竞争力并不可怕,可怕的是其背后有一大批忠实的粉丝。所以,华为要成功地建立手机品牌,必然要对粉丝的运营上心,而荣耀的独立运营正是吸引粉丝,建立粉丝生态的重要途径。

现在接触互联网的大部分都是年轻人,手机消费群体也由80后转变为熟悉互联网的90后。为吸引新一代消费者,荣耀在手机的设计、定价、款式发售、销售额上都遵循年轻人的理念;在品质把控以及创新追求上都有了很大的提高。

早期的华为缺乏互联网思维,更没有粉丝这个概念。华为手机粉丝论坛比较冷清,大多内容都是围绕产品优化方面的用户反馈,粉丝互动比较差。华为手机的销量主要在线下,而荣耀只走电商这一渠道。独立运营之后,线上联动线下的售后服务体系越来越成熟,消费者能享受到的服务也越来越多。

总之,品牌增值、内容变现以及产品溢价都是手机厂商们在摸索的出路,无论选择哪一条路,都离不开用户的支持。

### 手机品牌“分家”有喜乐,也有隐忧

在互联网手机火热之后,酷派、华为等手机厂商都推出了新的品牌。其中,有的分家后越来越火,而个别手机品牌分家后逐渐落寞。由此可见,手机品牌分家,有喜乐也有隐忧。

其一,品牌口碑相互影响。新品牌发展不好会影响母品牌的口碑,而母品牌声望未能提升,新品牌也很难打出声响。拿大神手机来说,从酷派被乐视收购之后,就逐渐在人们的视野中消失。

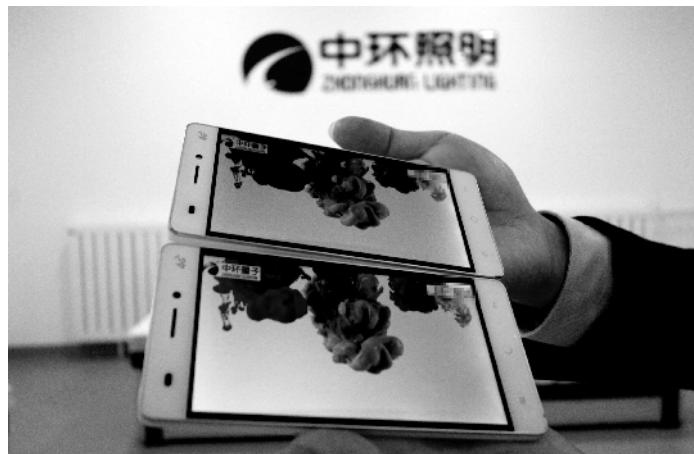
其二,对传统的手机厂商而言,将子品牌独立运营是一个全新的挑战。手机品牌的独立意味着抛弃过去品牌重新运营。而品牌形象的重新塑造需要耗费大量资源、时间和精力,让消费者重新认识这两个品牌也并不容易。

其三,手机厂商原有资源一分为二,价值可能会由此削弱。独立品牌需要独立的团队和思维来操作,会造成原有资源的分流。新品牌的快速成长会消耗大量资源,从而拖累整体的运营进度,使技术更新缓慢,创新也变少。在资源有限的情况下,独立子品牌可能会造成资源上的分散,在这一点上,分离一个独立的品牌确实不利于整体的发展。

在智能手机血海市场中,传统的手机品牌不改变就会被淘汰,手机品牌商想要提高销售量,就需要进行经营策略的调整。而建立新的手机品牌,形成手机品牌生态,拉近与粉丝的距离,达到提高销量、增强品牌效应的效果,正是他们征战手机市场的选择之一。

(本文系作者个人研究之观点,不代表本报立场。作者系资深自媒体作家。)

### 图说新闻



近日,一场名为“量子点材料产品发表和应用”的研讨会在天津举办。会上,天津中环电子照明科技有限公司发布了世界级创新量子点微球技术(QLuMiS)和量子点背光源器件和首台应用量子点封装器件的QLED高显色照明台灯。图为运用量子点(QLuMiS)技术的Damo手机,其色彩更饱满,色域更广泛。

中新社 张道正/摄

### 资讯

## iPhone X 价格破发

5日下午在北京西直门迪信通门外,几名徘徊的“黄牛”正竭力推销刚上市的iPhone X。眼下,北至北京百脑汇,南至深圳华强北,iPhone X 64GB价格集体破发。

10月27日开始预售的iPhone X曾再现一机难求的火爆场面,11月3日第一批交货的iPhone X 256GB售价一度涨至近2万元。然而仅仅一

周后,面对相对充裕的市场供应,以及网上日益降低的iPhone X价格,黄牛手里的iPhone X 64GB价格无奈破发,256GB版也几乎能算是在平盘兜售。

据了解,不仅黄牛价格破发,就连京东上一些第三方销售的iPhone X 64GB价格也已经破发。

(据11月6日《北京日报》)

## 苏宁将给全面屏手机开“专场”

“苏宁要成为全面屏手机的最佳体验场所,成为各品牌全面屏手机的最大销售渠道。”近日,北京苏宁总经理卞农在一场全面屏手机发展趋势峰会上表示,苏宁将打造出全新的手机销售模式,吸引更多的手机厂商到苏宁展示销售自己的全面屏手机产品。

据了解,随着华为、荣耀、

OPPO、VIVO、小米、三星、金立、苹果等纷纷布局全面屏手机,今年全面屏手机将成为行业最大卖点。为此,苏宁不仅通过线上渠道扩大“销售力”,同时也对门店手机展示区的布局进行相应调整,以适合消费者真机体验全面屏手机,促进体验销售。

(据11月6日《北京青年报》)

## 索尼手机好口碑换不来好销路

据索尼最新发布的2017年第三季财报,该公司销售收入同比上升22.1%,整体业务看起来起死回生。

但财报显示,索尼手机依然处于亏损的状态。过去一向

主打中高端市场的索尼手机,在最新的产品发布中也开始强调性价比,但在中国市场有口碑的索尼手机,却一直找不到翻身的良药。

(据11月7日《北京商报》)

## 国产手机年末或迎集体涨价潮

疯狂涨价的内存进入了真正的牛市通道。如今,无论线上线下,16GB的主流DDR4内存要价都接近1600元。业内专家预计,后续手机受到内存涨价等相关成本压力的连锁反应影响,可能在年末集体迎来一轮涨价潮。

通信业独立观察员项立刚说,“三星在很大程度上是这

轮内存涨价的始作俑者。”

现在六七成国产手机几乎都用的是三星内存,金立手机相关技术人员称,由于很多消费者认可三星的品质,所以手机厂商轻易不敢更换其他品牌内存。

“缺芯少屏”、各种主要配件靠进口的局面,成为国产手机面临的窘境。年初小米、魅

族、努比亚等纷纷发布产品涨价通知,原因就在于元器件采购成本上涨等因素,有些手机的涨幅甚至达到了一成左右。

项立刚分析,国产手机后续进一步涨价的可能确实存在。受到各种采购成本提升的压力,部分智能手机涨价几百元至千元不等皆有可能。

(据11月6日《北京日报》)