

国产手机大变局 如何把握全球市场话语权?

■ 本报记者 王莹平

2017年农历新年刚过,多家第三方咨询公司陆续发布智能手机市场2016年“琅琊榜”。国际数据公司IDC最新发布的报告显示,2016年,中国智能手机市场出货量呈现高速增长态势。其中,OPPO超越华为成为智能手机市场新霸主。曾经多次创下手机销售记录,去年还是国内出货量第一的小米却跌至第五。同时,2016年全球智能手机销量排行榜也已出炉。全球销量前五分别为三星、苹果、华为、OPPO、vivo,其中,三家中国品牌合计占有全球近20%的市场份额。

不难看出,国内手机市场格局已发生巨大变化,手机厂商的竞争日益激烈,虽然中国手机厂商在全球市场话语权在不断提升,但是面对三星和苹果这两个巨头的狙击,国产手机该如何出招,才能获得更大的生存空间?

各出奇招 格局生变

有数据显示,2016年,中国智能手机市场出货量实现同比8.7%的增长,大幅领先全球智能手机市场增速。OPPO、华为、vivo、苹果和小米分别以7840万台、7660万台、6920万

台、4490万台和4150万台位居前五。值得注意的是,十分看重中国手机市场的苹果手机,市场份额首次出现下滑,不足10%。

近两年,OPPO的表现堪称智能手机市场的一匹黑马,线下渠道的大力布局,便是OPPO的制胜之道。据了解,2014年底,OPPO拥有近14万家销售网点,该数字在2015年底激增到20万家。在门店布局上习惯与OPPO比邻而居的vivo也在2016年完成了线下渠道的密集布局,线下零售店已达到25万家,售后服务中心达430余家。

手机中国联盟秘书长王艳辉在接受《中国企业报》记者采访时说:“过去两年是中国手机线下渠道爆发的两年,而这两年OPPO的线下渠道的分布,要远超于其他手机品牌,这也就是OPPO为何会在短时间内迅速爆发的原因。”

同时,王艳辉强调,渠道并不是单一的门店,而是要和营销策略、售后服务、手机质量所有环节同步运行,才会发挥这么强势的作用,这也体现了企业整体的实力。

而华为从一开始就选择从一二线城市切入,通过不断的技术创新来赢得更多消费者的青睐。如2016年4月华为发布的P9/P9 Plus借助徕卡双摄功能,2016年底发布的Mate 9

在拍照、芯片、系统优化上均有巨大突破。这些产品的创新,也让华为逐渐成为国内中高端手机的一员。

在打开中高端市场后,华为在国内手机市场的地位也随之树立起来。利用口碑效应,之后通过渠道下沉策略,华为逐步补齐三四线城市线下渠道短板,从而将全国市场迅速铺开。

而曾经站在“风口”上的小米,2017年显得格外揪心,销量下滑让小米焦虑。在国产手机纷纷要涨价的时候,小米的“性价比”还能坚持多久?想要坚持性价比,就必须有销量,而成本控制很大程度上也取决于销量。在供应链上,小米销量的下滑等同于其议价能力的下降。

事实上,中国手机市场的变化实在太快。前两年才形成的“中华酷联”格局中,也只有华为依然挺立。2013年中国手机市场的出货量冠军三星,在2015年就已跌出前五;2014年和2015年的出货量冠军小米,在2016年也跌至第五;华为本来最有希望成为2016年中国手机市场的出货量冠军,但谁曾想,最终被OPPO“截杀”。

小米科技总裁林斌此前在接受记者专访时表示,中国智能手机市场竞争太过激烈,预计最近几年没有谁能一直稳坐老大的位置。

把握核心竞争力 在全球市场找空间

IDC对于2016年中国智能手机市场的分析显示,以OPPO、vivo为代表的时尚化中国智能手机厂商,定位年轻消费群体,其通过最流行的明星代言和娱乐节目的广告投入,以及遍布全国的线下零售布局,使用户对其品牌印象深刻。而以华为为代表的技术见长的全球化品牌,则凭借其领先的产品配置、功能设计以及卓越的产品体验获得用户认可。作为智能手机市场的领导品牌,OPPO、华为和vivo在商业模式上的快速调整也极大地提升了品牌的市场销量。

业内人士认为,华为与OPPO之间的激烈竞争,反映出整个国产手机市场的活跃度。随着竞争的不断加剧,任何市场变动都有可能让整个行业的格局发生改变。只要手机品牌具有核心竞争力,就有可能成为下一匹“黑马”。

中国政法大学知识产权研究中心特约研究员李俊慧在接受《中国企业报》记者采访时说:“虽然从最新的数据来看,国产手机在智能手机市场,通过自身的努力,不论是营销创新还是渠道创新,抑或技术创

新,在市场中占有了一席之地,但是我们也必须看到,高端机或高价机还是被苹果、三星等国外品牌占领。一方面这里面包含了巨大的品牌附加值,另一方面这其中也包含了大量的技术创新成果,而这也正是国产手机从现在的做大,到今后的做强,所需努力的方向。”

在如此激烈的竞争环境中,随着国内手机市场红利的逐渐消失,如何扩大自己的生存空间,显然已经不像之前那么简单了。各大国产手机厂商也早已将关注点转向海外。据IDC报告显示,小米在2016年7月和8月连续两个月成为了印度电商第一大智能手机品牌,成为印度第三大智能手机厂商。华为则与全球45家运营商建立了合作关系,在欧洲市场具有很强的竞争力。

王艳辉认为,开拓海外市场,对于国产手机来说显然是个巨大挑战,但也是一个不得不去征服的战场,因为这块“蛋糕”是巨大的。

有业内人士就建议,国产手机要增强全球市场话语权,首先需要突破盈利模式这道坎。苹果和三星两大品牌多年来几乎瓜分全球智能手机总利润,而国产品牌获取了市场却流失了利润。其次,要紧跟手机消费升级的新趋势,把握未来全球和国内手机市场的用户特征。

广告

《中国企业报》集团

致力于企业、产业、园区评价
倾力打造中国企业与产业园区服务第一智库型全媒体
协力构筑“一带一路”园区建设国际合作联盟

三大新型专业服务

- ★企业园区招商引资服务
- ★企业园区资本运营服务
- ★战略性新兴产业服务

七大高端发展论坛

- 中国企业发展论坛
- “一带一路”园区建设国际合作峰会
- 美丽中国生态文明论坛
- 丝绸之路国际投资论坛
- 央企对接园区圆桌论坛
- 海峡两岸企业园区共建论坛
- 中国新三板价值创造论坛

八大品牌公信力(年度)榜单

- 中国企业十大新闻
- 中国企业十大人物
- 中国企业影响力百强
- 中国企业成长力百强
- 中国企业创新力百强
- 中国产业园区营商环境百佳
- 中国产业园区成长力百佳
- 中国产业园区创新力百佳

战略性新兴产业服务

智库型全媒体服务

与资本市场衔接服务

企业园区服务

《中国企业报》1988年创刊,中国企业联合会、中国企业家协会主管主办,主要以企业和企业家为报道对象的中央级媒体,连续多年作为全国“两会”会议用报。2010年改制后突破单一平面媒体经营,实现了全媒体传播运营、企业及园区资源协作发展的业务转型升级,为企业提供专业新闻资讯及产业、园区发展综合服务,形成了独特的“新闻公信力—用户影响力—大数据支持—针对性创意—制高点活动—多维化服务”业务链条,是服务区域经济尤其企业及产业园区招商引资的专业机构、集团平台。



中国企业报
新浪微博



中国企业报
微信平台



中国企业报
新闻客户端APP



中国企业报
中国企业网

品牌推广专线: 010-68701057
企业品牌服务专线: 010-68735792
园区品牌服务专线: 010-68735752