

# 商业消费

成长 格调  
炫车市 悦生活

责编:王翌羽 美编:陈恩武 组版:唐龔



一边占据“全球十强”半边天,一边出货量下跌超两成

## 国产手机能否“羊羊”得意?

2

中商产业研究院通信行业分析师蔡德武表示,虽然2014年国产品牌手机的市场份额为78.3%,但目前我国自有品牌手机基本处于加工阶段,属于产业链低端,利润普遍较低。此外,由于电子元器件、触摸屏等产品同质化竞争加剧,一些产品上市不久便迎来跟风潮。这就导致了部分企业竞争力不足、盈利能力有所削弱、行业存在盈利水平“旱涝不均”的问题。

1  
中研普华研究员鲁伶俐分析,用户增速放缓、4G手机的强劲增长、价格战导致小厂商被淘汰出局以及受海外市场影响,这些都是手机出货率下降的原因。

近日,第三方数据机构IDC发布了“2014-2015年全球智能手机领先品牌十强”榜单,华为、联想、小米、酷派、中兴通讯五家中国手机厂商上榜,占据了半壁江山。在国内手机销售市场国产手机也频频刷新销量新高。

国产手机厂商崛起,一方面得益于中国这一大市场,自2012年以来,中国超越美国成为全球最大的智能手机市场,用户换机率快速增长,给国产厂商提供了发展的契机;另一方面,智能手机制造工艺日益成熟,市场进入门槛降低,再加上3G网络普及以及4G网络起步,国产厂商凭借中低端机型的大量出货迅速提升了市场占有率。

然而,就在销量一片大好的情况下,工信部旗下中国信息通信研究院发布的一组最新数据似乎又给国产手机泼了一盆凉水:2014年全年,全国手机市场累积出货量为4.52亿部,同比下降21.9%。其中,2G手机出货量6049.7万部,同比下降64.4%;3G手机出货量2.20亿部,同比下降46.0%;4G手机出货量1.71亿部。

现代快报记者 杨帆 王立航  
部分资料来源:北京商报

4  
“国产手机品牌营销移动社交化,也将推进国产手机的发展。”中研普华研究员鲁伶俐说。小米、华为、魅族等都建立了互联网营销团队,通过移动社交平台迅速传播影响力。2015年4G将明显加速中小手机品牌的市场洗牌,一线品牌转型聚焦核心品类、全渠道转型。互联网手机进入理性回升期,模式逐渐清晰,回归本质。

3

“不过也要看到,国产手机经历了多年的发展已经累积了一定的竞争优势。”蔡德武说。首先,当前的国内手机产业链已非十年前可比,国产品牌凭借产品创新、渠道布局和产业链把控能力,已经成为了市场发展的中坚力量;其次,随着国产智能手机份额的扩大,以及从芯片到研发、设计、测试、制造、品牌、售后服务的全线提升,为国产品牌进军高端市场提供了条件。智能手机产品的进一步创新和寻求差异化发展尤为重要。“现在,手机更新换代非常迅速。但鉴于国内手机企业产品同质化严重,所以未来只有不断更新技术和实行差异化战略,才能增强竞争优势,与苹果、三星共享高端市场。”蔡德武说。

5  
云辰科技CEO丁秀洪表示,2015年将会是进一步洗牌的时期,具有用户运营能力的互联网公司将会大有作为。客户和用户是两个概念,只会卖手机的传统厂商是可悲的。互联网手机企业在市场上的关注度高,且单个用户价值高,未来会有更好的发展。



个性鲜明的90后 更希望眺望世界/金4

探索人、车、网的新格局/金8

老南京办年货/金3

说走就走有腔调/金6-金7

2015,白酒业大戏预先看/金9