



销量≠话语权

提升市场话语权

国产手机“路漫漫兮”

市场调查

热销背后

国产手机缘何热销? 低售价低资费低维修费

近日,记者来到珠江路的某运营商手机专卖店,注意到除了苹果和三星品牌之外,其余全是华为、联想、酷派等国产品牌,价格多数集中在一两千元左右,其中价格最低的智能机仅为599元。导购向记者反映,相比于苹果、三星手机三四千元的售价,国产手机凭借物美价廉,走货很快。

在珠江路的另一电子卖场,销售人员告诉记者,国产手机中华为和小米卖得最好。女生的话,喜欢步步高、oppo的多一些。“相同价位的情况下,国产手机的性价比更高。”导购介绍,例如1500元买一个三星的低端机,连前置摄像头都没有。不如买一部同样价格更好配置的国产手机。记者又随机采访了一位刚刚购买了华为手机的消费者,据他介绍,同样两千元左右的价格,配置明显高过三星等手机品牌。

“我们专柜高端机的消费人群主要集中在35到50岁的中年男士,而两千元以下的低端机消费群体就显得特别广,学生、工薪阶层、老人都有,主要是比较注重手机性价比的消费群体。”一位华为专柜销售人员这样告诉记者。同时,他还提到,华为手机一直在

与运营商进行合作,推广买手机加入相应优惠套餐或者直接赠送流量或者话费的优惠活动。“华为的性价比本身比较高,基本每款手机都有优惠活动,这样让更多的消费者愿意选择华为。”而另一国产品牌小米手机的专柜更是直接由几家运营商来配备销售人员,各自负责推销自家制式的手机。

除了高性价比和资费、流量上的优惠,国产手机的质量也有了很大提高。“国产手机的返修率较之前有明显的降低。”珠江路手机市场的个体经营商这样告诉记者。据了解,对比三星、苹果等品牌手机动辄上千元的维修费用,国产手机在后续维修费用上也有优势。

手机零售商姜峰对国产手机的逆袭有着深刻的感受。他告诉记者,去年年初的国产手机需求量还很小,零售商基本都是盯着苹果和三星。渐渐地,有客户要求预订国产手机。目前来看,小米手机的一些型号以高于官网价格一两百元销售,华为Mate7则是高于官网售价三四百元。即使这样,有时仍处在供不应求的情况。“可以说,华为、小米的势头很猛。”姜峰说。

要销量,也要市场话语权

然而,尽管从市面销售情况来看,国产手机走势一片大好,但高端市场魔咒似乎并未完全打破,国产厂商大多聚集在2000元以下甚至千元机档位,不过,从近一段时间来,这种情况有所改善,国产手机在经历初期的山寨机阶段后,已经走出了自己的道路,逐步占领国内市场的同时已经纷纷发力中高端产品,开拓海外市场已成必然,这对国产厂商在全球手机市场提升话语权起到进一步的推动作用。

2014年,联想正式完成对摩托罗拉公司的收购,这样使得联想去年智能手机出货量合计超过了9200万部,同比增长率超过100%。当然,这其中包括了摩托罗拉的贡献。联想2014年凭借7.9%的市场份额在中国智能手机厂商中排名第一,全球范围内排名第三,仅次于三星、苹果。

2014年,华为智能手机出货量7500万部,年增长率为70%,市场份额为5.9%,排名第五。小米2014年智能手机出货量排名全球第六,市场份额为5.2%,同比增长率超过200%。酷派和中兴分别以4.2%和3.1%市场份额排名第7和9名。而工信部有关评估报告数据显示,中国智能手机出货量已占全球市场份额的三分之一。

根据益普索全球调研,2014年华为品牌知名度从52%提升至65%,同比增长25%,其中,在中国的品牌知名度达到90%,西欧品牌知名度分别为荷兰61%,西班牙60%,德国57%,意大利54%,同比都大幅增长。“华为品牌净推荐值上升至43%,仅次于苹果和三星。这说明华为产品用户体验显著改善。”华为公关部负责人表示。

据介绍,从2011年开始,华为消费者业务开始了3个转变:包括产品从中低端到中高端的精品战略转变;品牌从ODM(原始设计商)白牌到OEM(代工生产)自有品牌的转变;业务模式从2B(对企业的公司)到2C(对消费者的企业)的转变。现在看来,这三个转变效果显著。正因为精品战略的实施,中高端旗舰机出货量占比26%,成功打造了旗舰爆款,并逐步形成自己的特色DNA。例如华为打造的互联网子品牌荣耀,目标受众是聚焦以互联网生活为中心的年轻一族,更为年轻和个性,市场反馈很好。而P系列的外观设计和拍照体验,Mate系列的大屏幕和超长待机,荣耀的信号、品质和续航等,真正改变了消费者的使用体验。