

自2010年起，4G网络逐渐全球普及，国产智能手机进入发展黄金期，全球智能手机竞争迎来高潮。经过数年角逐，市场已经基本定型，智能手机创新陷入瓶颈。不少手机巨头这几年节节败退，有的完全退出，有的风光不再，市场影响力大不如前。

但有两个新面孔表现令人惊讶：成立于2013年的一加和成立于2018年的

Realme（真我）。一加坚持稳扎稳打，跻身多个地区高端手机市场份额前五名，其中在西欧位居第三；2020年真我手机出货量名列全球第七，是唯一实现60%以上增速的手机品牌，成立近3年来，已成为全球成长最快的智能手机品牌，拥有7000万用户。

新锐品牌在存量阶段的中国手机市场站稳脚跟，他们是如何做到的？



▲消费者在一加门店体验新产品。

## 这些“后浪”

# 凭啥能走俏手机市场

本报记者 康朴 韩鑫

### 海外起家，品质撬动市场

Realme（真我）的故事要从印度讲起。

“南亚和东南亚人口规模大，年轻群体占比高，契合真我面向年轻人的品牌定位，而且年轻消费者热衷于网上购物，电商红利很大。”真我副总裁、全球营销总裁徐起说，“同时，市场上鱼龙混杂，一些杂牌机甚至没有品牌标识的手机都在使用，质量难以保证，市场集中度和品牌化程度不高，这意味着巨大的品牌生长空间。”

从一开始，真我就把目光放在海外。之所以选印度，是因为在这里有供应链优势。

“2015年以来印度实施阶段制造业促进项目，旨在利用庞大的手机市场来促进本地生产，中国手机头部企业纷纷在印度建厂，其配套的摄像头模组、线材、指纹模组、显示屏模组等上下游供应商也先后在印度落地。”国家工业信息安全发展研究中心信息政策所技术产业研究室主任胡思洋表示。

真我由原OPPO老将李炳忠创立，他曾负责海外市场工作，经验丰富。背靠OPPO在当地的供应链，印度成为不二之选。在李炳忠的设想下，真我应该是一个线上为主，通过轻资产、短渠道模式运作的品牌，这样的方式不仅可以削减成本，也能够提升用户体验。

2018年5月，Realme1在印度电商平台开卖，这款瞄准年轻人、主打性价比的产品一炮而红。此后，密集推新、发布会开进大学校园、邀请当地知名数码博主讨论产品……摸清用户口味的真我不断刷新销售纪录，在2018年第四季度就成为印度前5名智能手机厂商之一，此时距离品牌独立仅过去5个月。

首战印度市场告捷，真我又迅速进入印度尼西亚、越南、马来西亚、菲律宾、泰国等东南亚国家，复制成功经验。如今，真我已经进入60多个市场，也是最快进入全球销

量前七名的手机品牌。

以往，中国企业出海有两条路走得最好：一种是在国内把产品做大做好再出海，另一种是在国外做中低端产品起家。然而，一加的路子不太一样，从一开始就立足高端，面向海外。

一加首席执行官刘作虎认为，好的产品自己会说话。与大多数手机厂商更关注配置和性价比相比，一加更加关注设计和工艺，追求产品质感。在初代产品一加1的研发过程中，刘作虎想改变后盖的塑料手感，于是带着团队四处寻找合适的材料，最终在日本找到一款涂料Babyskin，其触感就像婴儿肌肤般光滑，但又不会一滑就掉到地上，他当即拍板。

“产品就像自家孩子，一定要自己满意才能出来。”产品经理出身的刘作虎对品质的要求近乎“偏执”。

一加在海外不断扩大版图，还得益于根据不同市场特点进行本地化运营的策略。跟中国手机市场不同，运营商在海外手机销售渠道中占据重要地位。凭借优质产品，一加与各地运营商建立密切合作。比如在美国，运营商渠道出货量占比近90%。一加与当地主流运营商T-Mobile、Verizon等建立牢固合作关系，逐渐打开并扩大当地市场。

稳扎稳打的一加逐渐站住脚。根据国际调研公司Counterpoint 2020年一季度数据，一加在北美、西欧、东欧、中东和非洲等全球多个地区高端手机市场份额排进前五名，其中在西欧位居第三；从2018年起，一加在印度高端市场多次成为出货量第一的品牌。不少海外粉丝彻夜排队等待“尝鲜”一加新品的画面令人印象深刻。

### 打造爆款，拿下竞争高地

一个主打性价比，一个主攻中高端，两家品牌定位不同，但不约而同在2019年转攻国内市场。彼时海外还有大片市场空

白有待填补，国内市场却基本被头部企业瓜分完毕，增长乏力。国际数据公司(IDC)数据显示，2019年中国智能手机市场出货量约为3.7亿台，同比下滑7.5%，连续多年呈下滑趋势。

“但中国仍然是全球高地市场，所有手机品牌都非常关注中国市场格局，这是‘兵家必争之地’。”徐起表示。

这与一加的想法不谋而合。“我们一直重视国内市场，以前精力有限，随着自身战略调整，现在扩展自身边界、影响更多消费者的时机已经成熟，必然要进入更广阔的市场参与竞争，而中国市场是最有挑战性、也最有机会的市场，加大在国内市场的投入，势在必行。”一加相关人士表示。

相较于老品牌，知名度不够是他们面临的主要难题之一。

“品牌知名度的提升在很大程度上有赖于爆款产品，爆款能够带来用户和声量的极大增长。中国消费者乐于尝鲜，可以说走在全球消费的前沿风口，对手机性能和外观设计要求很高。”徐起认为，爆款打造得对上消费者的胃口，中国用户与海外用户的偏好存在很大不同，“比如色彩方面，中国消费者对炫彩、渐变等需求旺盛，对材质、手感的要求也很高，而海外市场很多则习惯于使用单色”。

“C位色”“锦鲤色”“最终幻想色”等独特鲜明的配色设计令人眼前一亮；立足潮流文化与知名设计师、潮流达人做IP合作，精准匹配年轻人用户喜好……在外观设计上，真我已经形成自己的风格。

2020年上市的Q2系列，在机身尺寸、重量、色彩和性能方面都有不错表现，在2000元以内产品中拥有较强竞争力，被用户称为“真香机”，国内上线仅半年时间，就成为真我首个销量超百万的产品，积累了良好口碑。

一加在国内市场立足，同样和几款爆品不无关系，2019年问世的一加7pro就是破圈

的关键产品，这款手机搭载的90Hz高刷新率屏幕惊艳了消费者。

此前，在手机领域，高刷新率屏幕是属于游戏手机的小众特性，多数产品使用的还是60Hz刷新率屏幕。所谓刷新率，即每秒画面刷新次数。刷新率越高，显示画面越多，在滑动页面时，人眼越难以察觉出画面的割裂，观感就会更为流畅。

但市场能不能接受？投资1亿元会不会打水漂？面临市场培育和成本高企的风险，一加相关人士表示：“我们认为屏幕是手机最重要的部件，刷新率会直接影响用户使用手机的体验，基于这种洞察，我们决心推进它的研发。”

屏幕耗电快、黑屏、发热严重等问题迭出，但难关一一攻克，针对39个核心场景进行优化调校，专项优化500多个常用App，一加确保屏幕表现稳定。

数据验证了这一决策的正确性：据京东平台数据显示，2019年线上，每卖出4台搭载90Hz屏幕的手机，就有3部是一加。经此一战，手机屏幕竞争进入新的维度。

在保持屏幕领先优势的同时，今年一加还宣布与高端相机品牌哈苏合作提升影像素质，把新技术用在了最新旗舰机上，耐心打磨产品的品牌正赢得更多青睐。

### 5G风口，应对行业变局

熬过一段增长乏力的时期，2021年手机市场正迎来新的变革。知名消费科技市场研究机构Strategy Analytics数据显示，今年一季度全球智能手机出货量为3.4亿部，同比增长24%，其中中国智能手机出货量同比增长35%，达到9400万台。胡思洋分析，“5G换机潮”和经济加速恢复助中国手机市场复苏，从而带动全球手机出货量上涨。

工信部数据显示，中国已初步建成全球最大规模的5G移动网络，截至今年2月底，累计建成5G基站79.2万个，5G手机终端连

接数已达2.6亿，预计下半年5G手机出货量占比达到80%左右。

徐起坦言，回归国内市场的重要推动力之一，正是中国5G快速带来的新机遇。一加相关人士也表示，5G技术的发展，将引发手机从硬件到软件的变革，给行业带来更广阔的发展空间。5G环境下的终端设备将会更丰富，智能手机作为其中最主要的终端设备，也将会进一步拓展其扩展应用场景。

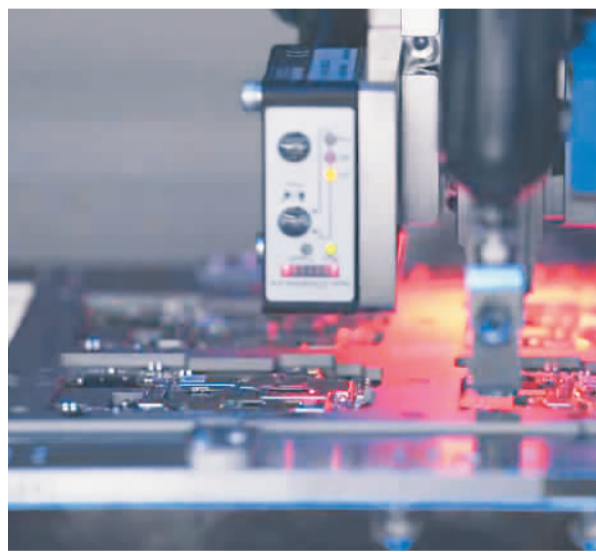
胡思洋称之为“利用5G时代手机行业重新洗牌机遇参与国内市场竞争”。他认为智能手机在市场空间与技术创新方面都面临天花板，手机厂商从单一产品和商业模式竞争演化为生态竞争，AIoT（人工智能物联网）拥有巨大市场空间，而手机可以成为打通“5G+AIoT”的切入口。面向5G时代，手机厂商的下一步，是打造万物互联的生态矩阵，手机头部企业都在加快生态化、多元化布局，手机企业逐渐成为AIoT生态构建的引领者，AIoT成为手机厂商竞争的新赛道。

“什么时候出手表、手环？”“耳机什么时候上新？”面对粉丝热切期盼，徐起介绍，去年年初，真我提出“手机+AIoT”双驱动战略。“手机几乎已经成为人体器官的延伸，承担着日益丰富的功能，许多年轻人对两者结合的渴望度很高。目前，我们正在进行线下门店的大规模建设，真我旗舰店将不仅是手机专卖店，更是一个展示万物互联生活方式的生态潮玩店，我们希望品牌成为未来年轻人生活的一部分。”

为推动5G手机尽快落地，早在2016年，一加便成立了5G项目，不断增加投入，加大国际合作力度。一加相关人士表示，会在继续深耕高端市场、巩固品牌护城河的同时，顺应企业发展需要，逐步扩展企业发展边界，发力线下市场，驱动渠道、产品线、AIoT三驾马车齐头并进，进一步扩大在国内主流市场的布局。



▲4月8日，真我在重庆举办新品快闪活动。  
▼真我手机主板组装车间。



▲消费者在一加门店体验手机拍照功能。  
本版图片均由品牌方提供

经过一段时期的快速发展，到2016年，全球智能手机出货量达到历史峰值，市场接近饱和，随后智能手机出货量连续4年下滑。

如今，中国智能手机市场已是一片红海。过去几年，智能手机行业经历了几轮洗礼。在这个过程中，许多手机品牌被市场淘汰，其中还包括一些曾经的行业巨头。席卷全行业的大洗牌，对于任何手机品牌来说都是严峻挑战。面对复杂的行业环境和激烈的外部竞争，谁能抓住用户不断变化的需求，打造出让消费者满意的产品，谁就能突出重围、赢得市场。

从“用手机”到“玩手机”，人们花在手机上的时间越来越多，对手机体验的要求也越来越高。对今天的消费者而言，手机通话顺畅、功能多样已不新鲜。使用是否流畅、拍照功能是否强大、操作是否人

## 手机要好用还要好玩

乔彩

性化、续航时间是否更长、充电是否方便等，才是他们更关心的部分。因此，从性能、系统、设计等方面发力，是当今国产手机品牌努力的方向。

满足日益升级的消费需求离不开技术创新。华为推出的折叠屏实现了大面积视觉交互，引领了智能手机发展的新趋势；小米的无线快速充电技术大大提高了充电效率，大功率充电器只用半个多小时就可以把电池充满；一加率先搭载的高刷新率2K屏幕大大提升了手机使用的视觉体验，开启了手机的高帧屏幕时代；OPPO推出颜色影像旗舰机，“10亿色双主摄”的配置

实现了手机影像的又一次升级……首屈一指的创新研发实力，让国产手机赢得越来越多消费者的青睐。

经过市场洗礼，消费者的选择更加理性，性价比成为很多用户最看重的要素。随着技术进步，国产手机早已摆脱山寨机的粗制滥造，更敢于创新，消费者不用花特别昂贵的价钱就能体验先进的科技。很多手机品牌都推出了高性价比的机型，除了一直主打性价比的Realme和小米子品牌红米，OPPO、vivo等品牌发布的不少新机型起售价也在3000元以内。比如，Realme最近发布的

新机GT Neo售价不到2000元，却搭载了最新旗舰芯天玑1200、120Hz高刷新率屏幕、50W智慧快充、6400万像素主摄像头等亮眼配置。

要做出让消费者满意的产品，就要不断挖掘消费者需求，及时关注用户反馈。小米建立的用户交流平台——小米社区，致力于跟用户做朋友，首创了用互联网模式开发手机操作系统、“发烧友”参与开发改进的模式，让“米粉”第一时间测评体验小米新品。针对用户求助、反馈和建议，工作人员会及时作出回复，通过与“米粉”不断沟通，优化自身产品。

在提升产品竞争力的同时，积极布局渠道、产品线、生态链，也是加速发展的重要途径。不少手机品牌深耕线上线下市场，建立了渠道优势，如OPPO、vivo对三四线市场以及年轻群体、都市时尚群体的长年耕耘。越来越多的手机品牌推出物联网产品，为用户提供无缝互联的无负担体验，如小米推出的智能音箱、智能开关等。

随着5G不断普及，手机行业有了新的发展方向。抓住5G技术，是各大手机品牌占据新一轮存量市场的关键。只有在技术创新、用户人群建设、市场布局等方面打好攻坚战，扩大品牌影响力，才有余力应对5G时代的又一轮硬仗。