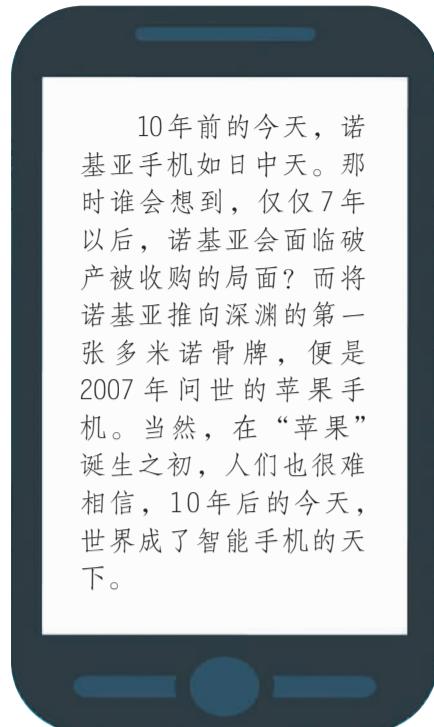


## 中国品牌在海外



## 中国智能手机角力全球市场

本报记者 汪莹

## ② 竞争胜出有奇招

不过，无论新兴品牌如何来势汹汹，三星、苹果、索尼等国际巨头毕竟已经占据了大部分市场份额。要虎口夺食，分割其市场份额，就必须有能吸引消费者目光的创新点。

华为P9手机被称为“拍照神器”，其最大亮点是与德国百年相机品牌徕卡公司联合设计和开发的黑白与彩色双摄像头。其中，彩色摄像头负责捕捉色彩信息，黑白摄像头负责抓住画面细节。这一创新设计在成为卖点的同时，也再次塑造了华为创新引领者的形象。不久前，“苹果7”宣布将推出双摄像头版本，不少人称其效仿华为。

“充电5分钟，通话两小时”，这句中国人耳熟能详的广告语说的就是OPPOVOOC超级闪充技术。同样，华为P9也支持快充技术。不难想象，这正是中国生产商在以直击“苹果”痛点的方式向其发出挑战。

小米科技创始人、董事长雷军曾公开表示，小米可以做到每周更新手机操作系统版本，这是苹果手机做不到的，即便三星公司也会担心这样的竞争对手。

而从“步步高音乐手机”演变而



今年6月7日，在俄罗斯莫斯科，华为公司为旗下最新智能手机P9举行发布会。图为嘉宾在发布会上使用P9手机。新华社记者 戴天放摄

来的VIVO一直主打影音，希望为消费者提供顶级视听体验，甚至打出“会把你耳朵怀孕”的口号。

“有的国际品牌在开发360度全景摄影，有的则在开发移动支付，还有专注语音智能和虚拟现实、增强现实。”对智能手机生产企业的创新招数，普华永道内地及香港科技、媒体及通信行业主管合伙人周伟然说。“但这都需要高额的研发投入，甚至一些大牌都无力承担。”

周伟然认为，很多国产智能手机形态雷同、功能相近甚至“千机一面”，要打破消费者的审美疲劳，企业必须拿出独一无二的看家技术，但这些会给大多数缺乏自主研发能力的营销型本土品牌树立难以逾越的“技术门槛”。

“全球智能手机市场已经饱和，企业现在主要面对的是消费者的换机需求，市场形态和以前有了很大不同。”余承东说。

因此，要在空间越来越小的智能手机市场站稳脚跟，让消费者持续保有新鲜感和购买欲，需要的是真正的技术突破和产品创新。当然，还应该对市场有足够的了解。

③ 综合创新成核心

如今，智能手机产业正从规模扩张向品牌效益转型。工业和信息化部党组成员莫玮认为，未来市场竞争将会更加激烈，包括技术、产品、服务等在内的综合创新将成为竞争力的核心。

其中，技术要先行。乐视移动总裁冯幸表示，要在全球智能手机的竞争中站住脚，就一定要拥有核心技术，比如有的企业已经开始做自己的手机芯片。

一直以来，华为的战略就是通过技术和市场进行“双轮驱动”。每年，华为至少将销售收入的10%用于研发。过去10年，华为研发投入累计超过1900亿元人民币，仅2015年就投入约500亿元。

世界知识产权组织2015年的报告显示，华为是2014年申请国际专利最多的公司。

目前，华为在中国、日本、美国等地设立了16个研究所，集不同地区优势打造产品；在巴黎设立美学研究所，跟踪全球时尚潮流；还和合作伙伴在全球创建28个联合创新中心，根据当地消费者习惯和应用开发产品。

市场方面，华为逐步在全球建立本地化营销团队，加强当地消费者需求调研，同时还通过一系列活动，打造品牌形象。签约拜仁慕尼黑锋线球星罗伯特·莱万多夫斯基，与捷克冰球球星亚罗米尔·亚格勒和挪威滑雪名将特雷莎·乔奥格等建立合作，华为希望通过名人效应提升品牌知名

度。截至目前，华为在东北欧各国的品牌知名度平均超过60%，在塞尔维亚等国家甚至超过90%。

中兴的路子与华为颇为相似。2015年，中兴研发投入超过100亿元。为强化北美市场在中兴全球化布局中的战略比重，自2005年进入加拿大市场以来，中兴平均每年投入3000万美元进行体育赞助等，以提升企业品牌形象。

此外，渠道的开拓对智能手机抢占市场也至

关重要。曾经，小米以“线上营销+线上销售”的方式成功攻占中国市场。后来依靠这一经验，

小米成功拿下印度和巴西市场。但近年来，国内

市场线下渠道开始“逆袭”，OPPO和VIVO今年

晋升新秀，正是由于它们打通了国内小城镇及农

村地区的线下渠道。现在，华为、小米、联想、

荣耀等都在对线下渠道发力。

无论采取何种竞争策略，全球手机终端竞争都已进入比拼品牌、品质、性价比、创新技术等企业综合竞争力的阶段。虽然中国智能手机企业整体实力距离世界领先水平还有一定差距，但令人欣慰的是，正在迅速崛起的它们已不仅是将国外技术和创新模式复制到中国，而是开始将中国的技术和创新模式推广到全球。

莫玮认为，“我国智能手机产业自主品牌的份额和影响力持续提升，相关领域的创新发展不仅产生了巨大的辐射带动效应，打造出重要的经济增长极，也对落实‘中国制造2025’‘互联网+’等具有重要引擎作用。”展望前路，国产智能手机将面临多重挑战，但也前景广阔。

## 延伸阅读▶▶▶

## 中国智能手机销量连续两季度超三星苹果总和

据韩国放送公社报道，中

国智能手机销售量连续两个季

度超过了占据世界第一、

第二位的三星和苹果的总和。

据市场调查机构和集邦科

技（全球电子产业市场情报的

领先提供者）显示，今年第二

季度，中国智能手机品牌的销

售量总和为1.39亿台，比三星

电子（7700万台）和苹果

（4800万台）的总和1.25亿台

多1400万台。第二季度，中

国华为在全球市场上卖出

2900万台，居三星、苹果之

后，稳守第三名的位置；主导

中国智能手机产业旋风的

OPPO和VIVO在第二季度也

占据了销售量的20%以上，呈

上升趋势；一度停滞的小米销

售量为1400万台，比前一季

度增加27%。（据中国网）

## 中国市场推动全球智能手机市场增长

总部设在德国纽伦堡的市场研究公司捷孚凯集团发表报告说

今年第一季度，中国智能手机市场的增长已经成为全球智能手机市场增长的推动力



全球范围内售出智能手机约3.37亿部 ▲ 6%



## 自信是远行的底气

卢泽华

正在进行中的里约奥运，让世界看到了一个自信的中国。

这样的中国不再为一枚金牌患得患失，而是把掌声和赞美给了那些虽然没有获得奖牌，却依然坚持拼搏的运动员们。这不仅是国民的宽容，更是一个大国的自信。

这种自信不仅体现在体育竞技领域，也展现在社会的方方面面。比如对于国产品牌，国人在消费心理上就经历了由自卑到自信的演变过程。

长期以来，不少中国人在消费意识上多少都有些“崇洋媚外”的心理，宁愿花高出本土产品数倍的价格去购买外国的二三线品牌，也不愿在国货身上投一丝目光。不得不说的是，出现这种现象，并不完全是因为“外国的月亮比较圆”。事实上，那时候中国在经济上欠发达，国货的技术和质量水平、宣传推广和服务意识的确存在一些问题。而“洋品牌”质量过硬、服务周到，在包装、推广上也高人一筹，本土品牌在国内遭冷遇也是情理之中。

然而，近几年来，笔者越来越明显地感受到中国人对国产品的自信

正在被一步步地培养起来。高速公路上，越来越多的国产汽车标志映入眼帘；地铁里，乘客手里拿的也大多是国产品牌的手机。过去，人们购买国产品牌更多是“图便宜”，如今，“好用”成为国人选择国货的主要原因。

而在新兴领域，“中国创造”也正不断对“海外创造”形成优势。近日，英国《经济学人》杂志以封面文章聚焦中国科技行业，该文指出，在西方占主导地位的通信应用WhatsApp在中国使用没有什么障碍，但它远不能与微信相比。对中国用户来说，西方的移动应用“看起来实在是很落后”。事实上，中国公司的成功经验正逐步重塑西方消费者在移动互联网上的体验。这篇文章引起了许多中西方人士的共鸣，同时也从侧面解释了中国人品牌自信的底气来源。

笔者的直观感受得到了市场数据的印证。中国信息通信研究院发布的数据显示，今年前7个月，中国国内手机市场出货量达到3.04亿部，同比增长8.1%。其中，国产手机品牌出货量为2.73亿部，同比增长18.7%，占同期

## 品牌论