

中国市占率从20%跌至1% “缺腿”的三星手机还有戏吗？



本报记者 王伟

IDC数据显示，2018年全球智能手机市场下滑明显，三星以2.923亿部的全年出货量依然稳居全球第一，市场份额约为20.8%。然而，在“全球第一”这一光环下，三星的表现在中国手机市场愈发暗淡。根据多家市场调研机构公布的数据，2018年，三星智能手机在中国的市场份额已经下降到不足1%。

三星中国市场溃败并非一日之寒

遥想2013年三星手机最风光时，中国市场占有率高达20%。是什么原因将三星手机推入泥潭呢？

第一手机界研究院院长孙燕飚在接受《中国电子报》记者采访时表示，一个品牌的坍塌是宏观市场、企业策略和产品方向等多种因素共同造成的，造成三星手机在中国市场溃退的导火索主要是产品本身。

2016年，是三星手机发展转折的一年。NOTE7电池爆炸事件给一直以高品质著称的三星蒙上了一层阴影。而三星在NOTE7处理上对中国的区别对待，令中国消费者对三星的好感度降低到零点以下——三星宣布开放全球召回的10个国家和地区中没有中国。尽管三星再发声明表示中国大陆NOTE7电池供应商与召回国家的不同，但

是一个月后，三星却“出尔反尔”召回了全部国行NOTE7。加之，三星中国区高管在订货会上集体下跪、三星手机渠道商压货等负面新闻缠身，三星手机在中国市场十分艰难。

孙燕飚说，2016年NOTE7电池爆炸事件接连发生之后，三星手机在中国市场没有拿得出的手的爆款高端机型，这种高端机缺位一直持续到2017年年底。三星的这种产品缺位，导致其高端机市场份额迅速被各大品牌瓜分：同期的苹果的iPhone7和iPhoneX等机型在售；国内品牌方面，华为凭借mate系列和P系列，OPPO凭借R11S、vivo凭借X20纷纷在高端市场站稳了脚跟。

从2016年开始，三星手机在中国市场的占有率达到跳水式下

降，从2016年的10%，下降到2017年的3%，再下降到2018年的1%以下。三星手机走下坡路的这三年，正好是华为、小米、OPPO和vivo实力逐渐增强的时期。孙燕飚表示，手机市场竞争激烈，头部品牌一旦犯错就会有实力强劲的对手来补位，犯错就意味着万丈深渊。

GfK高级分析师李宣霖表示，2016年之前，尽管国产手机品牌高速发展，但缺少一个突破市场的机遇。三星恰巧在这一档口犯错，给国产品牌崛起创造了一个绝佳的时机。

IDC中国高级分析师王希介绍说，三星电子在中国的组织架构过于臃肿、中国手机定价权掌握在韩国总部以及三星新机预装软件本地化程度较低等问题，也是三星手机

一直令人诟病的问题。在产品质量失守点燃导火索后，这些问题造成的负面影响也逐渐凸显出来。

谈到三星在中国市场的溃败是否会蔓延到全球市场时，业界人士均表示短期内不会出现这种情况。

李宣霖认为，三星的全球霸主地位短时间还是无法撼动的，尽管三星在中国市场遇到了问题，但是在全球整个手机行业的重要性还是无可替代的，这主要体现在三星自身供应链上下游的连贯性、对未来技术的投入力度和在全球的知名度等几个方面。

王希认为，尽管中国市场是全球最大的手机市场，丢失中国市场对于三星的影响比较大，但三星在其他地区耕耘十几年所累的实力是其他品牌短时间内无法追上的。

三星在1800元以下价格段几乎没有爆款产品，三条腿少了一条。因此三星手机两条腿前进的速度，必定无法赶上三条腿走路的头部品牌。

折叠屏手机的定价相对较高，因此它是有一定消费门槛的。其次折叠屏手机只是智能手机的一个细分品类，假如三星能够占据折叠屏手机100%的市场，对于智能手机整个大盘来说也只是很小的一部分，对三星手机在中国市场整体的提升作用有限。

孙燕飚认为，目前智能手机的品牌集中度较高，头部品牌实力强劲，如果头部品牌没有出现大问题的话，头部品牌的垄断格局还是会持续下去。三星的突破点还需要等待。在2019年，三星与其虎视眈眈盯着第一阵营，不如实际一点，将目光锁定在第二品牌阵营，看2019年三星是否能将不到1%的市场份额提升到3%甚至5%

孙燕飚指出，三星想要赶上头部品牌，还需要补齐自己的产品三

端，完善自己的产品结构。他解释说，三星手机在中国市场的产品格局还有所欠缺。相比华为、OPPO和vivo在高、中、低端市场都有明星产品，爆款产品的全面发展相比，三星手机在低端市场是断档的，在1800元以下是几乎没有爆款产品在售，三条腿少了一条。因此三星手机两条腿前进的速度，必定无法赶上三条腿走路的头部品牌。

孙燕飚认为，三星手机在2018年已经定下在中国发展的步调，在市场份额仅剩1%的情况下，三星若用归零的心态来回归中国可能会有些进展。他认为高端机将成为三星在中国市场的重要发力点，他介绍说目前4000元以上的中国高端机市场三星还占据6%的市场份额，即将发布的折叠屏手机作为高端机很有竞争力。

短期内重回中国第一阵营机会渺茫

不像LG手机，尽管市场份额一跌再跌，三星手机从未放弃过中国市场。在2018年年底在北京举办的Galaxy A8s发布会上，三星电子大中华区总裁权桂贤谈到三星在中国市场的发展时曾表示：“在全球竞争最激烈的市场中，三星已做足准备，无所畏惧地面对接下来的挑战。”

据了解，三星将在2月20日美国旧金山举行的Unpack新品发布会，Galaxy S10和5G折叠屏手机等新品将在发布会上发布。有5G和折叠屏这两大杀手锏傍身，三星收复中国市场、重回头部品牌阵营的机会来了吗？

业内人士均不看好三星手机能在2019年成功回归中国头部品牌阵营。GfK分析师孙景辉认为，三星在中国市场的调整大概

要2到3年的时间，在这之后才能判断三星是否有突出重围的可能性。王希认为，三星的追赶状态要持续到2022年甚至更久。看来，三星想要在2019年一年的时间内翻盘机会渺茫。

孙景辉认为，5G手机以及折叠屏手机虽然是很好的宣传噱头，但这两个产品对于销量的提振作用并没有质的飞跃。因为，目前折叠屏手机和5G手机目前都处于“从无到有”的变化初期，产品处于技术的宣传和普及阶段，想要实现大规模盈利还为时过早；此外，从供应链上游的供给能力来看，无论是折叠屏还是5G芯片，都不具备大规模量产的能力，若终端产品在数量上无法保证，销量上也不会有太大提升。

IDC的高级分析师王希也同意以上观点，他认为三星即将发售的

华为跨界做电视，醉翁之意不在酒

加入彩电阵营是一件好事，创维期待与华为一起为中国彩电业构建健康的生态，中国彩电再也不能在营销主导型战略的路上走下去，低水平竞争对行业的发展百害而无一利。

此外，TCL控股CEO、TCL智能终端业务群CEO王成表示，华为之所以做彩电，是因为这个市场还有很大的吸引力，特别是5G时代的到来，彩电在智能家庭中将扮演更重要的角色，所以手机“跨界”入局彩电，就是带着改造产品形态、改变市场格局的心态而来的。

对此，北京中怡康时代市场研究有限公司消费电子事业部总经理

高评价在某种程度上也是情理之中的事情。来自中怡康的数据显示，2018年彩电市场总体零售量为4704万台，销售量同比下降1.6%，市场总体零售额为1428亿元，同比下滑11.0%，大环境的整体低迷说明过去一年，彩电企业的日子并不好过。在没有更多政策支持的前提下，想要在同质化现象越来越严重的彩电行业寻找新的利益增长点，只能借助“外来因素”，而华为此次入局则被大部分彩电企业看成扭转颓势的“利好因素”。

对此，北京中怡康时代市场研究有限公司消费电子事业部总经理

OPPO折叠屏手机新专利曝光

本报讯 近日，OPPO一份更新的关于折叠屏手机的专利被曝光，这是去年11月OPPO折叠屏专利曝光后，OPPO对于折叠屏手机的新思考。

从外媒曝光的OPPO折叠屏新专利设计图来看，在屏幕一侧留有听筒、前置摄像头等元器件开孔，其中的摄像头可以在手机折叠之后充当后置摄像头；展开形态下，背部也有两个大圆形开孔，有可能是为摄像头开孔准备，这样设备在折叠和展开形态下都能够进行拍摄。手机的背板中间折叠处还留有明显的铰链设计。

对于折叠屏手机，OPPO的产品经理向荷兰科技网站Tweakers证实，OPPO将于今年2月在移动世界大会推出可折叠智能手机。但是，OPPO副总裁沈义人曾表示，“我觉得折叠屏在没有解决究竟能给用户带来交互上或者体验上的提升问题之前，是没有特别大的价值的。”

而OPPO关于折叠屏手机的专利陆续曝光，并且全新的OPPO Limm商标也很可能就是为了折叠屏手机所准备，体现了OPPO在折叠屏手机方面的探讨和准备。
(文 编)

爆款效应初步显现，内容硬件联动发展

硬件质量决定了VR产业的下限，内容则决定了VR产业的上限。去年5月，业界等来了现象级产品《Beat Saber》。这款售价19.99美元的VR音游在登录Steam和Oculus的首周售出5万份、半个月售出10万份，并在Steam发布的虚拟现实游戏年度总收入排行榜位列第二，为付费VR内容注入强心针。就像《愤怒的小鸟》曾带动iPhone销量、《魔兽世界》拉动显卡市场，人们有理由期待爆款VR内容提振VR硬件的市场信心。

2018年8月成立的网易影核已经拿下《Beat Saber》的中国游戏代理权，网易影核互娱总经理曹安洁向《中国电子报》记者表示，《Beat Saber》大受欢迎有三点原因：

一是“易上手、难精通”的游戏特性。《Beat Saber》非常直观化，用户拿到手柄的一瞬间就懂得怎样挥砍，可谓老少皆宜；但是，《Beat Saber》要打到高分、打得炫目需要反复练习，这种设计提升了用户留存率，增强了游戏的用户粘性。

AR大步向前，VR小修 小补，体验升级进行时

在底层技术没有大幅突破的情况下，VR/AR厂商以体验升级为目标，在产品设计、加工工艺、外观结构等方面寻找平衡，结合目标行业和场景形成的产品定位。

在增强现实领域，AR头盔继续向高运算平台和大视场角两个方向升级。2018年推出或量产的AR头盔中，Magic Leap One采用了英伟达Parker SoC芯片，RealMax“乾”、影创Action One用上了高通骁龙835计算平台，Nreal的light AR眼镜采用了高通骁龙845芯片的外接计算组件，视场角基本都做到了40度以上，RealMax“乾”的视场角甚至达到100.8度，给AR头盔的体验带来了更多的沉浸感。

北京耐德佳显示技术有限公司COO段家喜对《中国电子报》记者说，2019年，AR头盔仍然会向大视场角和轻量化的方向发展，预计2019年下半年会有超大视场角的AR头盔面世。如何让AR头盔设计更加贴近普通眼镜，也是各大厂商的努力方向。从显示源上来说，Sony、BOE等MicroOLED厂商都将在2019年推出新的高亮显示器件，亮度普遍都在1000cd(坎德拉)/平方米以上，这对于AR头盔/眼镜进一步小型化和户外使用提供了显示基础。

相比渐入佳境的AR，VR头盔依旧处于“微改善”周期，从CES展会和预备上市的新品来看，各厂商着重对交互能力做出优化。预计在今年第一季度上市的Oculus Quest将达到“头手6自由度”，将突破VR主流一体机“头6手3”或“头3手6”的交互限制，成为继Oculus Go以后又一个刺激销量的“重头戏”；HTC Vive也在年初CES展示了运动追踪能力，加入焦点指向菜单导航功能，便于用户收集其培训环境数据，并带给产品设计及研究团队更加细致的反馈；七鑫易维发布的眼球追踪模组追踪速度最高可达240Hz，采集提供注视点坐标、瞳孔位置、瞳孔尺寸、眼皮距离、眨眼等眼睛特征数据，并向开发者提供开放的API接口。

随着市场认知的提升、5G的启动、云边端计算的结合，VR/AR的使用量有望在2019年得到提升，善于理解行业场景、挖掘用户价值、能够运用生态合作的企业会有更多机会。

“我们觉得VR领域还没有出现一款相当于手机中iPhone4的硬件。有了这样(性能优良)的硬件，才能像内容厂商展现硬件的交互能力能达到什么水平，内容厂商也就能够根据它的交互逻辑来制作应用，双方都达到这样一个临界点，VR内容的拉动力才能出来。”曹安洁说。

资料显示，2018年国内VR/AR投资额度和交易数量较2017年出现下滑，VR/AR的“寒冬”仍未过去。段家喜向记者表示，2018年“倒下”的VR/AR企业，大多没有找到市场刚需且价格昂贵，在寒冬到来之前没有积累足够的“造血能力”。但是资本寒冬也淘汰了一批技术积累不强的企业，让行业去伪存真。

“在寒冬期，AR/VR从业者应该扎实运营，充分发挥企业自身的核心优势，时刻保持危机意识，在控制成本和加速发展中达到平衡。”段家喜说。