



管理层动荡 OPPO进入至暗时刻？

本报记者 严欣

进入2020年4月，OPPO迎来了三次高层方面的人事变动。4月20日，原OPPO全球营销副总裁沈义人发微博称，他因个人健康问题，将暂时“离队”休养。同日，OPPO宣布任命刘列为全球营销总裁，兼任中国区CMO，全面负责OPPO营销工作。在4月早些时候，OPPO已宣布任命副总裁刘波为中国区总裁。

海外疫情蔓延加剧，各大手机厂商都遭遇了不同程度的砍单。严峻的疫情加剧了行业震荡，OPPO却在此时释放出高层人员变动的消息，不免引人遐想。

老将接棒

对于OPPO高层方面的人事变动问题，业界猜测与其全球智能手机市场缩水、品牌地位下滑有关。沈义人的离职尤其引起关注。

沈义人对OPPO的贡献有目共睹，那句红极一时的“充电五分钟，通话两小时”就出自他口，当时沈义人还只是OPPO中国大陆市场营销策划部部长。依靠这句广告词，OPPO R9销售了近2000万台，OPPO也借此机会在2016年击败了小米。

2018年5月，沈义人升任OPPO副总裁，一年后宣布停产R系列，以Reno系列取而代之，他帮助品牌上探高端，同时又扩张了线上渠道。然而，Reno却没能延续R系列的亮相表现，近两年间，OPPO无论在

国内还是海外的日子都过得有些艰难。IDC国内智能手机市场数据显示，OPPO市场份额自2018年起连续两年下跌，2019年跌幅扩大至30.5%，被vivo一路追赶和反超，跌至第三位。从全球市场来看，小米在海外的攻势强劲，份额一度超越OPPO。

2020年新冠肺炎疫情爆发，全球智能手机供应链再受重击，各大品牌迎来严峻考验。有数据显示，2019年第四季度OPPO的海外市场份额接近50%。对于OPPO来说，一方面要对冲疫情带来的影响，另一方面还要考虑如何止住自身发展的颓势。

以上这些都被外界解读为沈义人离开OPPO的重要原因。刘列和刘波可以说是OPPO的两位元老级人物，前者曾任OPPO

虽说换帅如换刀，但OPPO高层人事调整这步棋能否盘活全局，还有待观察。

品牌总监，成功打造了OPPO Find、Ulike、Real等多个手机产品系列；后者于2005年加入OPPO，2019年出任OPPO新兴移动终端事业部总裁后，带领团队快速切入了IoT领域。虽说换帅如换刀，但OPPO高层调整这步棋能否盘活全局还有待观察。

在全球智能手机市场下行的背景下，华为和小米的手机销量仍然保持上涨趋势，而OPPO的手机销量却难以实现上涨，继续维持颓势。

2019年4月，OPPO宣布彻底停止更新R系列手机，新增全新的Reno系列，意在铺设高端产品线。短短一年时间里，Reno系列手机高频推新，欲帮助品牌上探高端市场，但并没有砸起多大水花。

厂商对高端机型的推力不仅要落在价格和渠道上，还要考虑用户对于配套服务的需求。

刺激不足。Reno系列产品本身不错，但是渠道的刺激性不够，导致推动力不足。

IDC中国研究经理王希在接受《中国电子报》记者采访时指出，从品牌角度来说，用户接受品牌逐渐高端化需要时间，品牌需要保持战略耐性。从产品角度来说，转型、上探需要避免现有用户群体的流失。厂商对高端机型的推力不仅要落在价格和渠道上，还要考虑用户对于配套服务的需求，高端机型消费者对用户体验要求更高，对售前和售后的服务有更高需求。

受疫情影响，各大企业转战“线上直播”发布新品，甚至开始尝试“直播带货”以刺激消费。

形象。

王希认为，受疫情影响，短期内手机的线上销量会被动提升，同时有助于线下购买群体形成线上购买的习惯。不同于电脑等产品，手机是装饰属性较重的产品，线上销售比重在未来会有所提升，不过短期内线下渠道仍是销售的主要途径。

受疫情影响，各大企业调整策略，通过“线上直播”来发布新品，甚至开始尝试“直播带货”，以刺激消费。集邦咨询研究经理黄郁璇认为，企业转战线上虽是“非常时期”的“非常做法”，但不排除这次疫情会影响日后消费者的行为模式。

此次疫情或将促使OPPO对渠道布局进行新一轮考量。

疫情冲击渠道模式

凭借价格优势，OPPO一度将销路深入到三四线城市，甚至在小县城、小村镇都可以看到OPPO专卖店的身影，因此获得“线下渠道之王”的称号。市场研究机构赛诺发布的2018年上半年中国线下市场智能手机销售数据显示，OPPO以销量3647.04万台的成绩高居榜首，销售额仅次于苹果，排在第二位。

随着手机市场竞争的不断加剧，华为、小米等品牌都开始从线下发力，电商的崛起也让智能手机的线上市场份额持续走高。线下门店众多的OPPO，在日常维护和人员成本上投入极大，这就导致相同生产成本的手机，OPPO不得不卖到更高价格才能获利。长此以往，消费者很可能倒

向同等价位且性价比更高的品牌。

突如其来的疫情导致手机线下卖场关停、销售停滞，市场需求大幅下跌，整体消费电子市场从供给端到需求端都面临着不确定性。虽然国内疫情已趋于稳定，线下销售渠道得到疏通，但海外情况却不容乐观。据了解，OPPO与vivo两家门店遍布印度，为了防控疫情，这些门店难免迎来闭店潮，OPPO线下渠道的销售情况也将面临更多损耗。这些因素让OPPO线下优势恐难长期保持下去。

有消息称，OPPO已经开始收窄线下版图，通过全面升级、优化线下门店，关闭条件有限的“旧、小、偏远”门店，在大城市的商业核心商圈开设更多门店，全面提升品牌

日前，新一代iPhone SE发布，售价为人民币3299元起。苹果在2016年首发iPhone SE，小巧的机身和亲民的价位赢得了不少果粉的青睐。从2017年底就不断有消息放出二代产品已经在路上，等到了初代停产，等来了iPhone 11，却还是不见SE二代的踪影。当时甚至有消息人士爆料称，苹果已经放弃SE系列。

2020年初，一则来自彭博社的报道指出，新一代iPhone SE预计最早于今年3月发布，文中还透露了一些产品量产计划的细节。

苹果手机 要走中端路线？

本报记者 张一迪

2020年3月，苹果在线上发布了iPad Pro、MacBook Air以及Mac mini，果粉们翘首以盼的iPhone SE二代还是没有向公众亮相。

千呼万唤始出来，4月正值众手机厂商推新热季，今年的重点自然离不开5G。4G的SE二代机刚一推出，就引发了业界热议。苹果时隔四年破荒再出中端机型，是众望所归，还是有意开拓中低端市场？

“改刀”技术精准

新款iPhone SE配备4.7英寸LCD屏幕，没有全面屏，也没有“刘海屏”；配备Touch ID指纹识别，没有人脸识别。

从外观上来看，这款新机与iPhone 8相同，回归顶部与底部的粗边框设计，也带回了具有指纹识别功能的主键，这也是苹果自iPhone 6以来一直沿用的设计。

在摄像头方面，为了控制价位，新款iPhone SE只有一颗1200万像素的广角镜头，没有双摄和三摄。

不过在芯片方面，iPhone SE二代内置与iPhone 11、11 Pro和11 Pro Max相同的A13仿生芯片，苹果称其为智能手机中速度最快的芯片。苹果表示，在A13芯片的加持下，不仅提升了拍照质量，还使其手机具备了一系列旗舰机的拍照玩法，比如人像模式、4K视频、慢镜等，甚至它的前置镜头在A13的加持下也支持人像模式。

多名业内观察人士指出，iPhone SE二代可以看做是一款“改良版”的iPhone 8。

虽然不比高端机型，但是亲民的价格、品牌号召力，再加上被广泛认可的自研SoC优势，还是让iPhone SE二代吸引了不少果粉和业内人士的目光。

从电池续航能力上来看，这款产品落后于目前市场主流机型，屏幕采用成本更低的LCD屏取代最新的OLED屏。不过苹果在控制产品性价比上确实具有独到优势。“这款产品‘阉割’刀法十分精准，既可以拉开档次，又不与自身产品发生冲突，同时能够吸引其他价格区间的消费者。”赛迪智库信息化与软件产业研究所产业研究员钟新龙向记者指出。

意图发力中端市场？

智能手机已走入5G时代，折叠屏技术也成为各大厂商关注的焦点，苹果却在此时推出了一款小屏4G手机，让本就吸睛的新品发布会进一步激发了业界的关注和讨论。苹果降维打击，直指国产旗舰手机？

有专家指出，在疫情爆发的背景下，苹果仍然迫不及待地推出新一代iPhone SE，目的就是要和竞争对手争抢市场份额。因为中国的疫情已经得到控制，苹果零售店和厂商都在陆续复工复产，“报复性消费”潮已经到来。

钟新龙认为，苹果推出新一代iPhone SE的原因主要有两个方面，一是刺激换机。从配置来看，这款产品针对的并不是主流智能手机爱好者，而是有换机需求的用户，iPhone SE的目标客户群就是4G时代的老旧机型升级换代以及中低端消费者群体。二是拓展产品市场。对于苹果品牌自身来说，这款产品是其完善中低端产品线很重要的一步棋。

“新一代iPhone SE在销量上想复制上一代的奇迹较为困难，但是再次开辟苹果近几年已经荒废的中低端市场，是完全可以做到的。”钟新龙说。

业内分析人士指出，去年苹果和高通达成和解，已确认在iPhone 12上使用高通5G基带芯片，新一代iPhone SE很有可能使用的是此前合作的英特尔基带芯片，所以“清库存”也是此时推新的原因之一。

价格低廉、设计功能“复古”，让很多果粉和业内专家都不看好。相比之下，5G版本的iPhone 12似乎更具吸引力。

不过，在这个人人都以“口罩遮面”的时期，用户对于手机指纹识别的呼声在一段时间内要超过人脸识别了。

原OPPO副总裁沈义人在其官方微博上坦言，他想要换掉手里的iPhone 11，因为现在每天都需要戴口罩，面部识别解锁真的“太烦人”。



国家新闻出版署依法统一印制并核发
持证采访 守法遵规
一本一号 无一重复

新闻记者证核发办公室 宣