

谁能占据中国手机市场头把交椅？



本报记者 卢梦琪

出货排名剧烈变动，加码自研芯片，合并运营……随着5G换机机遇，以及华为的战略性撤退，中国手机市场正在经历一轮新的洗牌期。以OPPO、小米和vivo为代表的头部品牌在积极拓展高端产品，抢占未来技术和生态高地。竞争激烈的中国手机市场究竟谁能稳坐头把交椅？

出货排名剧烈变动

2020年第三季度，中国手机市场，华为处于领导地位，但受禁令影响华为国内手机出货量出现了首次下跌，市场占有率小幅下降至41.2%，其次为vivo、OPPO、小米、苹果。2020年第四季度，华为（包括荣耀）市场份额下降至22%，OPPO迅速上升至第二位，同比增长23%，其次为vivo、苹果、小米。积极扩张成为OPPO、vivo和小米发展的关键词，并取得了立竿见影的效果。

Canalys移动业务副总裁Ni-

cole Peng表示，伴随着5G的普及，OPPO、vivo和小米等头部厂商将加倍打造其旗舰和高端产品线，专注于产品线的广度和高端零配件的使用。随着华为在市场份额上的退让，消费者和渠道商将面临更多的品牌选择，而新晋品牌或小品牌则有更多的机会脱颖而出。在未来一段时间市场格局将迎来一波动荡和调整。

进入到2021年第一季度，中国手机市场份额排名继续变动，排名依次为vivo、OPPO、华为、小米、苹

果，市场份额分别为23%、22%、16%、15%、13%、11%。放眼全球市场，2021年第一季度，华为多年来首次跌出全球出货前五名，三星、苹果位列前二，小米、OPPO和vivo顺势获益，分别以14.1%、10.8%和10.1%排名第三、四、五位。IDC全球移动设备研究总监Nabila Popal表示，上述三家也在持续发力近年来华为份额快速增长的国际市场，并从中低端市场华为的下滑中获益最大，国际市场的高端价位段份额则大部分被苹果和三星占据。

未来市场格局将迎来一波动荡和调整。消费者和渠道商将面临更多品牌选择。

“真正的战场是在高端（500美元及以上）领域，而华为凭借Mate 40 Pro和Nova 8 Pro等产品在第一季度安卓厂商中仍在高端价位段占据稳固地位。但是，我们不能忽视Oppo、Vivo和小米在这个利润丰厚的领域以其具有竞争力的旗舰产品组合迅速迎头赶上。在高端市场取得成功，不仅有利于提升OPPO、vivo和小米的高端消费者品牌形象，还有助于推动更高的服务收入，而这些正成为这些公司的关键收入来源。”Nicole Peng表示。

上半年企业全力进军高端市场，在硬件上，摄像、屏幕、续航等不断迭代升级。

产品竞争由“量”转“质”

今年6月，一加手机和OPPO进行全面合并，一加将成为OPPO旗下独立运营的品牌。对于两家合并这一新动作，业内人士表示，这是要通过打通内部架构，更高效地参与手机市场，尤其是高端市场的竞争。

综合而言，2021年上半年，OPPO Find X系列全力进军高端市场，小米11系列、vivo X60 Pro+、一加9系列登场。产品定位高端，价格也随之上涨，比如OPPO Find X3的价格达到6999

元，小米折叠屏的价格也突破万元。在硬件功能上，摄像、屏幕、续航等不断迭代升级。以摄像镜头为例，深耕手机影像的vivo和蔡司联合成立影像实验室推进用户未来影像研究。OPPO研发“显微镜头”能放大细节60倍。今年3月，一加和哈苏达成合作。IDC研究认为，影像的升级重点会由摄像头数量转为质量，长焦、广角等常用副摄将通过采取单位像素面积更大、像素数量更高的传感器或更优质的镜组，以提升多场景

下的成像质量。

小米10系列将小米旗舰手机的售价提升到了新的高度，小米11系列则是乘胜追击。Canalys研究经理Ben Stanton表示，小米今年的一大优先事项就是提升其高端产品（比如小米11 Ultra）的销量，这将是一场艰苦卓绝的较量。有业内人士认为，关键的是，除了快充之外，小米还缺少一个能撑起高端品牌的核心技术。

vivo在2021年第一季度以23%的市场份额坐上了中国手机品牌的

头把交椅。vivo高级副总裁倪旭东此前曾表示，vivo需要深耕用户需求，从设计、影像、性能、系统四个赛道发力做好产品。

另一个维度的产品力打造，是通过自研芯片提高产品性能达成。今年年初，小米发布自研芯片澎湃C1，OPPO也高调宣布进入芯片领域。vivo悦影或许为提升影像能力的一款芯片。加上对芯片一直有研发的华为，国内四大手机厂商均踏入自研芯片领域，也让品牌产品差异性更加凸显。

AI已成高端智能手机中的关键技术。云存储将迎来更大的需求与机会。

积极寻找市场新增量

“目前国内4000元以上价位段的份额接近25%，就是1/4的市场。国内高端手机市场只有苹果、华为，而OPPO希望成为第三个玩家。”OPPO副总裁刘波近日公开表示。面对华为留下的空白，以及苹果这一强大竞争对手，头部品牌对于冲击高端市场的决心日趋强烈，更在多个技术和功能上抢占高地，寻找新增量。

然而高端手机不仅是价格高昂，也不仅是高昂物料的堆砌，更多的是给用户带来全新体验。

三星、小米和OPPO等厂商，以及英飞凌、联发科、三星SDI和高通等技术供应商，正在用专有解决方案推动无线充电的崛

起，这些解决方案的电池充电速度比以往任何时候都要快。Strategy Analytics高级分析师吴怡雯表示：“智能手机厂商，尤其是中国厂商，正在引入更先进的充电解决方案，比如小米的Mi Air Charge。在可预见的未来，亚太地区仍将是最大的无线充电解决方案市场，其无线充电智能手机的市场存量份额将继续增长。”

人工智能已经成为高端智能手机中的关键技术。配备了设备端AI的智能手机可以显著改善性能，例如拍摄更好的照片，通过有效的电源管理来延长电池续航，提高数字助理的响应速度以及驱动增强现实功能等。Strategy Analytics

预测，到2021年，全球智能手机中有71%将具有设备端AI。

以云存储为代表的手机端云服务，将迎来更大的需求与机会。主流价位段手机已经难以挤出成本大幅度提高存储空间，同时，5G网络的持续发展，也将为手机端的云服务带来更好的发展空间。

在全新体验上，不仅是单个产品，以手机为中心的“手机+AI+IoT”成为战略重心之一。小米确立“手机+AIoT”双引擎战略，覆盖多种领域。华为提出“1+8+N”全场景生态战略，力图为用户打造全场景智慧生活，也逐渐摆脱对“1”的依赖。在迫切希望孕育

出本土操作系统以抗衡全球性的操作平台的趋势下，着力打造鸿蒙操作系统和软件生态。vivo“一主三辅”的战略，除5G手机外逐渐把5G场景入口拓展到AR眼镜、智能手表和智能耳机等更多设备。2019年，OPPO成立IoT部门，“3+N+X”围绕硬件、软件和服务的基础技术，进行人工智能、安全隐私、多媒体、互联互通的扩张，同时协同包含影像、闪充、新形态、AR等差异化的技术发展。

刘波强调，高端手机产品的打造是一个系统性工程，未来将从生态体验、用户服务、品牌营销、科技研发、企业战略等全方位布局，助力高端市场突破。

创维集团董事局主席赖伟德：

创维打造成长新引擎 落下关键一子

本报记者 邱江勇

近日，创维在深圳发布了全场景智控系统新产品。作为两年前推出的创维智能人居控制中心的升级版，新产品实现了移动化和更多场景及创新技术的集成。在创维集团董事局主席赖伟德看来，这是创维迎接“万物互联、智能交互”新时代之际，为人们提供的一款“集技术之大成、享应用之便捷、有求必应、一点就通”的好产品。

“有求必应”的普适产品

这次推出的创维全场景智控系统新产品，以移动/壁挂式智控系统和智能遥控器为两大定位，具有17英寸、8英寸以及5.05英寸、5.45英寸四种不同规格品类。

较之两年前茶几形态的创维智控中心，新产品弱化了冰吧冷柜等实用性功能，操作便捷性大幅提升。“移动化是每个产品的发展特点。”赖伟德告诉《中国电子报》记者。

“我们想做一个大家普遍能用的、普遍能够接受的控制系统。”赖伟德表示。这款大众普适的系统应该可以根据不同的应用场景设置在不同的面板上，为用户带来“有求必应、一点就通”的体验。

体型虽小，创维智控系统却拥有独创的66项专利，凝结了创维集团在多媒体、通信、人工智能、物联网等领域长期钻研和积累的成果。

赖伟德透露，创维的专业团队在5年研发攻关中克服了操作系统、通信协议、控制和交互方式、不同场景下需求差异等诸多困难。“我们在系统级SoC芯片之上，把5G、WiFi6、红外、蓝牙等多种通信协议整合到一起，将家里所有设备连接了起来。”

记者看到，由创维独创的新产品界面非常简洁，也极富人性化，内含中文、英文和图标三种使用界面，通过人工语音或触控就可以实现各种设备的控制和交互，还可以与彩电、机顶盒实现一键切换。

以“连接”推动产业发展

创维智控系统目前适用于三大应用场景，包括智慧家庭场景，智慧办公场景和智慧酒店场景。不过赖伟德显然有更大的野望，力求建立一个在全场景下的人与设备、设备与设备等互联互通、智慧交互的全新控制模式。

“这个系统以后是智慧城市的

终端。”按照这位产品“总定义师”的规划，创维智控系统一定是全场景、万物互联，只要有人活动的空间都能用，各种设备都能控制。

这就需要创维与其战略合作伙伴共同推动，获得更广泛的应用范围和更广大的市场需求。在创维长期的合作名单中，不乏美的集团等业界响当当的名字。当天创维还与来自房产、家居、物流等行业的越秀集团、百安居、靓家居、安时达等用户签署了战略合作协议。

“他们的空调、冰箱、门禁系统、电动窗帘可以连接我们的产品，我们的彩电也可以连接他们的产品，以后要把更多企业连进一个产业生态。”正在筹划聚拢相关企业建设一个产业联盟的赖伟德认为，这样才能抓住推动整个智能产业发展的核心。

打造成长新引擎的关键一子

两年前赖伟德曾向记者吐露，小小的智控系统承载着创维集团产业转型的大梦想：“不仅带动创维全品类的升级，最终还将实现创维从硬件到软件、从制造到服务、从终端到系统的产业转型。”

创维一年生产上亿合各类终端，在上游虽有布局，但是投入不大，怎么做才能保证自己的优势？这是赖伟德上任创维集团有限公司董事长以来一直思考的问题。

2017年，创维集团明确了五年转型的规划，欲在五年内成为具有全球竞争力的智能家电和信息技术领先企业。赖伟德希望在新一轮技术变革的大背景下，通过智能化战略形成新的增长动力。

创维作为电子信息行业的骨干企业和智能家电领域的领跑者，有两个比较突出的优势：一是全品类运营，各类家电产品技术能力较强；二是软件能力较强，如旗下拥有形成完整视频业务集成运营体系的酷开。“我们要通过提升智能技术水平来拉动创维技术升级、产品换代、产业转型。”赖伟德说。

显然，推动全场景智控系统的应用和落地，已经成为创维打造成长新引擎、拓展新赛道的关键一子。

一位希望与创维在智能控制系统领域展开深度合作的嘉宾表示：“目前为止，该款产品在全场景智控产品中，是一款难得的功能强大、操作便捷、兼容性好、推广价值高的领航产品。”

对于强调“先把产品推出来”的赖伟德而言，这是个不错的开端。



中国已成全球按摩器产品需求增长最快市场

本报讯 记者谷月报道：近日，国内智能按摩小家电企业——倍轻松科技股份有限公司（以下简称“倍轻松”）登陆上交所科创板。上市首日收报171.18元，较发行价27.4元上涨524.74%，市值达到105.52亿元。

近年来，按摩器产品全球市场规模持续扩大，2015年首次超过100亿美元，又于2019年首次超过150亿美元。预计至2022年，全球按摩器具市场规模将接近184亿美元。

伴随着中国居民人均可支配收入与人均医疗保健消费支出的增长、健康意识的增强，以及国内亚健康人群、中老年人、商旅办公人群等的扩大，具有良好按摩保健功效的现代按摩器具正逐步走进中国百姓的家中，相关产品的市场渗透率呈

持续上升趋势。

目前，中国已成为全球按摩器产品需求增长最快的市场。据资料显示，2010年至2019年，中国按摩器具市场规模由49亿元增长至139亿元。即便在疫情带来的销售压力下，2020年该市场规模也达到148亿元，同比上涨6.47%。

行业潜在空间如此巨大，以倍轻松为代表的国内便携按摩器品牌，紧紧抓住智能便携按摩器行业的发展机遇。截

至2020年末，倍轻松在全国各大城市共拥有165家直营店，如今这一数字还将继续增加。

随着按摩器行业潜力逐渐挖掘，中国便携式按摩仪的市场竞争开始变得激烈。目前，在按摩器市场中，具有代表性的品牌包括国外品牌如日本松下、新加坡OSIM傲胜，国内品牌如倍轻松、奥佳华、SKG等。在涌入的新玩家中，比较典型的有小米有品、网易严选、京

东造等品牌。其中，小米有品已经推出了支持米家App操控的便携按摩器产品，京东京造也已经推出了眼部、头皮、颈部、足部等按摩产品。

业内人士认为，便携按摩器具赛道迅速拓宽，一方面在一定时间内将给市场监管带来巨大压力。据监管部门表示，按摩器具类产品种类杂、企业散，监管方面面临诸多挑战。另一方面，众多品牌和产品迅速涌入，让消费者对于

品牌的认知相对模糊，反而更关注按摩产品本身，对于各企业而言，这无疑也是挑战。不过，从长远来看，按摩器产品的性能与质量才是竞争中的最好筹码，所以在市场监管和消费者高要求下，拥有着经验优势和良好口碑的企业将迎来更多机会。

中国家电研究院副总工程师鲁建国在接受《中国电子报》采访时介绍说，国内的按摩器标准缺口比较大，目前只有GB4706.10《家用和类似用途电器的安全按摩器具的特殊要求》国家标准。在产品使用性能和能效方面我国按摩器行业标准还十分匮乏。鲁建国强调，后续，行业必须加大能效标准和使用性能标准的制定力度，尽快完善标准体系建设。此外，还要加强健康安全标准制定力度。