

国产手机海外“香”



本报记者 谷月

如今,国产手机品牌海外掘金之旅已经大获成功。不仅华为、OPPO、vivo、小米、realme等耳熟能详的国产品牌在海外圈粉无数,还有一些在国内名声不显的手机品牌也在海外市场大放光芒。无论各手机品牌的出海理由与路径有何不同,它们对未来的期待却大致相同,即能够在大浪淘沙的市场上长久深扎下来,不断提高品牌吸引力和影响力。

手机厂商积极开拓海外市场

国产品牌手机在外国消费者看来格外“香”。

GfK全球手机零售监测数据显示,中国手机品牌整体销量规模已成为全球手机市场的绝对主力。2022年上半年,海外(不含中国、美国)智能手机市场前十席位中,中国品牌占据七席;从规模角度来看,中国品牌占据超40%海外

市场空间。在东南亚市场前五席位中就有四个品牌来自于中国,分别是OPPO、vivo、小米、realme。其中,小米、realme、vivo还跻身印度智能手机市场前四。IDC数据显示,华为已经跻身非洲智能手机市场前五名。

根据俄罗斯媒体报道,截至今年7月份,小米与其子品牌POCO

合计占据俄罗斯智能手机市场的42%,realme占17%。中国品牌已经占据了俄罗斯智能手机市场的大部分份额。

除了华为、OPPO、vivo、小米、realme等耳熟能详的国产品牌外,还有一些手机品牌虽然在国内名声不显,但却在国外大放光芒。如叱咤非洲手机市场的传音手机,在

今年上半年,海外(不含中国、美国)智能手机市场前十席位中,中国品牌占据七席。

法国几乎无人不知的Wiko(现已被传音收购),深耕拉美市场的TCL,在南美当地广受好评的IPRO,以及火遍全球的一加手机(现已被OPPO收购)等。这些品牌在海外市场的强覆盖相对偏区域性,但它们也在从各自大本营向海外区域拓展,逐渐覆盖范围更广的海外市场。

正因为而在产品设计方面努力实现本土化,从而让传音坐拥非洲市场的半壁江山。

破百瓦,超级快充模式让追求手机便利性的国外消费者大呼过瘾时,国外手机的充电功率目前只有区区几十瓦;在疫情期间,为减少手机用户在公共场所使用风险,我国手机厂商纷纷研发出屏下指纹技术。甚至疫情发生后,在拉美、非洲、澳洲拥有庞大粉丝群体的国产手机UMD1G还发布了带红外测温的手机。

此外,NFC、长截屏、手机分屏、相机自带的美颜功能等国外手机没有的“黑科技”都在一定程度上提高了用户的使用体验。

就拿被称为“非洲手机之王”的深圳手机品牌传音来说,根据非洲当地人的需要,传音专门开发了能识别其肤色和面部特征的手机摄像

头,通过人的眼睛和牙齿来定位,解决了深肤色人种面部精确识别问题;非洲气候非常炎热,时间稍微一长,拿着手机的手就容易出汗,于是传音又开发出具有防汗防摔等功能的手机;非洲用户大多有两张以上的SIM卡,但却受消费能力限制,大多只有一台手机,传音率先在非洲推出双卡手机,后来甚至推出了四卡手机;传音还有开机时音乐非常长、来电铃声超大等特点,因为非洲居民普遍喜欢大音量。

正是因为而在产品设计方面努力实现本土化,从而让传音坐拥非洲市场的半壁江山。据IDC数据,截至2021年年末,传音在非洲市场的份额已经接近48%。

若要提高品牌认知度,除了产品本身要有足够看点外,强大的营销手段也必不可少。

在通过积极强化与当地运营商的合作,来打开、巩固、渗透国外手机市场。

“在欧美,经销商和运营商渠道都很强,如果不能得到它们很好的支持,就很难规模化地触及消费者。”市场调研机构Canalys分析师贾沫分析称,比如,华为与世界近50家运营商达成相关的战略合作关系,尤其与欧洲市场运营商之间的战略合作,为组建华为自己的手机销售渠道起到了至关重要的作用。

企业要不断提高产品的科技含量,加速研发创造,才能不被飞速发展的市场淘汰。

超宽幅偏光片产线9月将在福州试投产

本报讯 记者杨鹏岳报道:近日,恒美光电位于福州(长乐)国际航空城福米产业园的偏光片项目已顺利完成全部验收,预计9月完成联机调试并试投产,12月达到放量生产条件。

据了解,恒美光电偏光片项目位于福州临空经济区,总投资约42亿元,占地面积158亩,是恒美光电在福州新设的全球领先的2.6米超宽幅偏光片产线。该项目于2021年4月正式动工,今年6月份正式完工,成为福米产业园已落地项目中首个建成完工的项目。

通过该项目,恒美光电将打造全球首条8K超高清偏光片产线及配套工厂,最大可供应110英寸商用显示器配套使用,建成后将成为全球单体规模最大的偏光片生产基地,预估年产值58亿元。

资料显示,恒美光电于2014年5月在江苏昆山成立,公司先后在

昆山、福州和丹阳布局偏光片业务。其中,昆山厂已实现量产,年产能达6000万平方米;加上福州和丹阳项目,恒美光电将拥有年产超2.1亿平方米的偏光片生产能力。

偏光片是显示面板的重要组成部分,其结构复杂、生产工艺流程多,被誉为光学行业的“芯片”,属于资本密集型、技术门槛很高的行业。数据显示,偏光片的全球市场长期以来基本稳定在100亿美元以上,其中国内市场规模将从70亿美元增长到80亿美元。

根据中国光学光电子行业协会的分析,2022年中国大陆市场对偏光片的需求将超过4亿平方米,全球占比接近2/3。从供给层面来看,杉光光电、恒美光电等中国厂商开始进入头部地位。国产偏光片产业的崛起,对于保障中国新型显示产业链安全和长期健康稳定发展具有积极作用。

(上接第1版)在快充方面,“65W”快充都不再新鲜,已成为许多千元机的标配,且还在向120W、150W乃至200W不断刷新,对于消费者而言,在保障安全的前提下,充电速度并无上限。在形态创新上,折叠屏手机算是一大热门,华为、小米、OPPO等国内玩家全部入局,并向着“更轻薄、更便宜、更结实”的方向迭代更新。此外,在拍照质量、芯片性能等方面,各大手机厂商都是“没有最强,只有更卷”……就连业内人士都曾认为,今天的智能手机恐怕已经性能过剩了。

那么,如此“内卷”的智能手机行业,在做出上述努力之后究竟成效几何?在其苦心探索的前方是否有迎面赶来的行业“第二春”?

短暂周期性下行?

“近年来,智能手机企业主要从处理性能、影像处理能力、续航性能、屏幕形态等方面进行创新,但是这些都没有形成颠覆性的改变,整机体验也没有什么明显区别。”赛迪顾问高级分析师刘瞰向记者感慨。

手机厂商的集体热情似乎并没有过多地传导至终端消费者。7月22日,“人们为什么不愿换手机”的词条登上了微博热搜榜,并引发大量讨论。长期以来,15~18个月的换机周期曾一度被业内视为共识,但这一共识已被打破。根据多家市场研究机构公布的数据,智能手机平均换机周期已延长至30~36个月。不断拉长的换机周期从一定程度上反映出智能手机行业的疲软发展情况。

放眼全球,智能手机行业是否正在进入到一个大范围、长久性的“平台期”?又或者其仅仅处于一个短暂性的周期性下行阶段?

“准确来说,全球市场应该分为成熟市场和新兴市场两部分来看。成熟市场,包括发达的西欧、北美、东亚等地区,手机市场确实可以说进入到了一个发展的平台期。”IDC中国高级分析师郭天翔进一步分析说,消费者手机保有量的饱和,使得这些地区的手机市场基本都进入到存量换机的时期,很难再找到新的增长空间。而手机在技术等方面创新的停滞,也使得消费者换机动力不足,换机周期不断加长。“但是对于新兴市场,包括拉美、亚太、中东、非洲等国家地区来说,手机行业依然还处于一个增量时代。”

在新兴市场,消费者对于新购手机或换机的需求依然较高。据了解,由于这些国家或地区普遍处于人口增长期,社会人口年龄分布较为年轻化,因此未来对于手机的需求也会处于一个长期增长的阶段。“但是由于经济欠发达,消费者预算有限,电信和互联网基础设施建设依然有待提高,大多数国家还处于向4G发展的阶段,因此这些国家和地区的需求更多是集中于中低端产品,甚至还是功能机。”郭天翔告诉《中国电子报》记者。

“一个行业处于平台期或短暂的下行期,不光要看这个行业的过往销量,还需要看这个行业的变革性如何。”侯林给出了进一步解释,比如PC行业,在台式电脑之后推出了笔记本电脑,虽然都属于PC行业,但已是两个完全不同的产品。不过,笔记本电脑后由于再无新的产品推出,导致其后期市场不断下降。事实上,手机也有类似的情况。

从最早的大哥大,到后来的翻盖手机,再到现在的苹果和安卓系统智能手机,虽然都能打电话,但已经不是一个时代的产物,这种变革是推动手机销量不断上升的一个主要内因。“从目前来看,若手机在短期内无法出现完全超越苹果、安卓的跨时代产品,则很可能出现长期的下行趋势。”侯林表示。

寻找下一个春天

今年2月,OPPO正式宣布与哈苏达成影像合作。今年5月,小米官宣与莱卡达成全球战略合作。对于手机厂商联名光学镜头品牌,荣耀CEO赵明表示:“单纯一个噱头,要避免短期的急功近利。仅靠别人有,我也有,已经没有办法满足消费者的需要了。”事实上,当“华为+徕卡”的组合于2016年首度亮相时,确实令智能手机行业眼前一亮。

在郭天翔看来,当年华为与徕卡合作的时候,对照片画质提升巨大,在当时的手机行业中绝对领先;另外,当时两个高端品牌跨界联名的产品,与华为为核心的高端消费者的诉求相契合,这是二者合作成功最本质的原因。如今类似的联名合作已不算少见,但想要获得更好的效果,需要有足够的差异化。

其实,联名影像只是智能手机在创新路上探索的一个小插曲。但同样或类似的“创新”,在不同阶段所取得的成效可能差距很大。

“智能手机行业目前其实到了一个需要大变革的时期,目前全行业都在进行微更新,而没有在变革。如果只是微更新,从整个行业的角度,就如笔记本不断提升配置一样,虽然能继续长期存在,但已不会对销量增长有拉动作用。”侯林强调,每次创新在一开始都不能确定一定会成功,只是一次尝试。比如像折叠屏这些尝试都是在不断探索,但探索不一定有符合预期的回报。

在新阶段,智能手机市场虽然负重,但仍要前行。在此背景下,如何寻找促进行业发展的“第二春”是个长久的议题。

刘瞰表示,智能手机要保持市场活力,需要把握未来交互方式的变化趋势,如上个阶段由功能机时代到智能机时代的变革,未来可以将手机作为万物互联、万物智联的端口,完成更多的泛在连接。郭天翔则认为高端化是一个方向。目前各厂商都已在比拼长期研发投入,从量变积累质变,以期在未来给消费者带来明显的差异化体验。侯林直言:“目前来看,手机的下一个趋势肯定不是现在这种直板手机,也不会是现在这种初代折叠屏。而不论是手表型手机,还是VR眼镜型手机,都可能是下一个手机的春天。”

2010年,智能手机开始了对传统功能机的替代之路,并历经十年之久完成了这一使命。2018年,“折叠屏时代”开启,到今天这一细分领域已然千帆竞渡。折叠屏手机所带来的只是更大屏幕吗?显然不是,灵活多变的人机交互形态中孕育着无限可能。2024年,苹果AR眼镜或许就要正式面市,苹果曾放言十年之内用它来取代iPhone……在这些“千奇百怪”的创新之中,也许就有智能手机下一个春天的栖身之处,等到时机成熟,或将开启一个同样耀眼的黄金新时代。

用“黑科技”精准圈粉

在海外市场的激烈竞争中,中国手机掘金者还能取得如此亮眼的成绩,这背后究竟有哪些原因?

性价比高绝对是不能忽视的理由。

IDC中国高级分析师郭天翔向《中国电子报》记者介绍称,正常情况下,国产手机相较于国外手机品牌的性价比要高很多,在配置差不多的情况下,国产手机制造商普遍采用低成本战略,这样的做法无论是在欧美等发达国家市场,还是在亚非拉等发展中国家市场,都是消费者所欢迎的。

依靠国内强大的供应链优势,国产手机品牌能够以更为低廉的价格和更高的性价比吸引更多

多消费者,进而占领更多市场份额。就如同在印度市场销量“开了挂”的小米,高配低价的千元机竟然可以拥有金属机身、快速充电、指纹解锁这样的旗舰机配置,惊呆了对价格敏感程度较高的印度人民。

不过价格优势并非长久吸引消费者的保证,中国手机品牌在长期服务于海外消费者的过程中,不断拿出更多“绝活”,精准满足海外用户的需求,与国外手机品牌形成差异化。

例如,双卡双待和应用分身功能在国内手机市场早已不再新鲜,但国外手机品牌近年来才刚刚有了双卡双待,应用分身还遥遥无期;在国产手机的充电功率早已突

跨境电商成出海重要平台

若要让更多的国外消费者认识自己的品牌,提高品牌认知度,除了产品本身要有足够看点外,强大的营销手段也必不可少。

很多国产手机品牌在投资广告上从来不含糊,铺天盖地的广告牌,流量明星的代言,朗朗上口的广告词,一家家的零距离体验店,让消费者不知不觉就记住了这个牌子,不自觉地就关注了起来。

“比如,OPPO和vivo这两家手机制造商便将一些已经在国内运用

得炉火纯青的营销手段复制到了海外市场。”郭天翔介绍说。它们通过投入巨资,紧紧握住了海外市场的重要广告位资源,做到了无人能敌的线下市场营销的神话,并且通过交叉持股的形式,将销售商和自己牢牢地绑在了一起。

不过,目前来看,虽然线下开拓市场比较成功,但其成本也十分高昂,且只能覆盖部分国家和地区。加之在全球疫情情况下,消费者的购物习惯加速向线上迁移,因

此快速发展的跨境电商平台正逐渐成为国产手机品牌出海的高效跳板。

据一位身居国外的中国手机发烧友透露,如今,在国外购买中国手机非常方便,消费者可以直接在电商平台上买到心仪的产品。哪怕是在国内名不见经传的手机品牌CUBOT,其在亚马逊平台上一年的销售额竟也超过了2000万美元。

此外,众多国产手机制造商也

的必然过程。”贾沫举例称,比如小米全球化布局分为几个阶段,最先拿印度试点,接着是东南亚,再到俄罗斯和独联体,现在是欧洲市场。欧洲市场更为复杂和挑剔,进入难度更大,因此产品必须更高端才行。而荣耀全球化亮相的第一站选择了在欧洲市场,也是建立高端品牌形象的关键一步。

GfK中国客户全球战略服务事业部资深分析师周丹在接受《中国电子报》记者采访时指出,中国手机品牌的竞争战略已经从粗放

过去的十多年,在全球化趋势下,一波又一波的中国手机品牌选择出海。发展到现在,中国品牌影响力在全球不断攀升。

参考Chnbrand发布的手机品牌NPS(NPS值代表了用户对手机的满意度)得分情况便可看出,我国主要手机品牌在消费者层面还是备受认可的。

业内人士认为,随着国产手机在国外的品牌影响力和美誉度的进一步提升,加上国内市场竞争愈发激烈,未来势必会有更多厂商选择去

海外寻找新增市场。

“大部分手机品牌的发展路径基本都将印度、东南亚、非洲、南美等国家或地区作为品牌出海的第一站。”郭天翔分析认为,依靠当地人口红利优势,手机厂商选择在这些市场机会较大的国家地区开始相对比较容易取得成功。不过,这些国家和地区更需要的是中低端品牌,长期来看必然使品牌价值受损。

“从品牌发展的阶段来看,面向高端市场是出海品牌定位进阶路上