

走过“拓荒期”完成“基本盘”布局 国产手机 逐鹿全球

国产手机厂商在全球市场的总出货量创出历史新高。

调研机构国际数据公司(IDC)发布的数据显示,2024年第四季度,中国手机企业(小米、OPPO、vivo、荣耀、华为、联想、realme、传音等)的总出货量占据全球智能手机的56%。

虽然核心市场仍然是亚洲,但国产手机品牌正在迅速扩大其在世界各地的影响力——凭借着出色的本地化,中国品牌在非洲取得了亮眼的业绩;在欧洲,中国手机品牌正朝着高端迈进。

近日,记者在采访中发现,当前中国手机厂商在全球市场的发展早已走过拓荒期,完成“基本盘”的布局。接下来,国产手机品牌高端机型继续走在挑战苹果、三星的道路上,对于中国本土市场来说,全球市场再战高端仍是2025年的关键词。尽管高端绝对销量仍稍逊一筹,但已经有较好的起势信号。

1月20日,手机“国补”正式上线。有分析认为,“国补”政策有效刺激了消费需求,有助于手机厂商提前释放销量,进而改变全年手机销售曲线。2025年,中国智能手机产业有望实现进一步增长。

从亚洲到非洲,国产手机开疆拓土

在全球化的市场中,企业的出海策略各有不同:有的选择先发展欧美市场,再回到东南亚市场;有的则直接将东南亚作为出海第一站。然而,无论选择哪种策略,东南亚都是一个不可忽视的重要市场。

凭借部分可借鉴的市场经验与极具竞争力的产品,中国手机厂商们在东南亚智能手机市场如鱼得水。

调研机构Canalys发布的2024年第三季度数据显示,东南亚智能手机市场同比增长15%,达到2500万台。

其中,OPPO以510万台的出货量和21%的市场份额领跑东南亚智能手机市场;传音以400万台出货量和16%的市场份额位居第三;小米位列第四,市场份额为15%,出货量为390万台。前五名中,vivo的出货量为260万台,市场份额为10%。

可以看出,中国手机厂商在东南亚的合计占比已逾六成,并且通过过去十多年的布局,它们在东南亚市场的发展也早已过了“拓荒”阶段。

南亚的印度市场也是国产手机激烈争夺的焦点。小米、OPPO、vivo、realme、一加等越来越多的中国选手一方面正在挑战韩国三星电子等老牌领军企业,另一方面也撼动了Micromax、Lava、Intex等根基深厚的印度本土品牌。

Canalys发布的数据显示,从2024年全年来看,vivo、小米、三星、OPPO和realme(脱离于OPPO的中国独立手机品牌)分别位列前五,对应的市场份额分别为19%、17%、17%、12%和11%,在印度市场,“中国军团”占比达到59%。

与其他国产手机厂商不同,传音手机在国内

市场踪迹难觅,但却因为巅峰时期曾占据非洲市场57%的份额,被外界称为“非洲之王”。

传音控股总部位于深圳,主要产品为TECNO(中高端品牌)、itel和Infinix(大众品牌)三大品牌手机,包括功能机和智能机。近年来,随着非洲手机市场竞争加剧,传音份额较高点有所下滑。IDC数据显示,截至2024年6月末,传音在非洲智能手机市场的占有率超过40%,仍排名第一。

传音控股的成功主要在于对产品的本地化,如调整摄像头以适应非洲人较深肤色和多SIM卡功能,同时传音控股还实施多元化战略,开发了数码配件、家用电器以及移动互联网服务。扩品类业务方面,公司创办数码配件品牌oraimo与家用电器品牌Syinix及售后服务品牌Carlcare,智能终端操作系统包括HIOS、itelOS、XOS等,创建了一个增强品牌忠诚度和市场渗透的生态系统。

不过,伴随着各大手机厂商同样进入东南亚、非洲、拉美等新兴市场,传音控股的竞争压力也在不断增加。2024年第一季度,传音控股营业收入为174.43亿元,同比增长88.10%,归母净利润为16.26亿元,同比增长210.3%。2024年第二季度,公司营业收入、净利润分别降为171.15亿元、12.26亿元。

就2024年第二季度公司业绩下滑,传音控股曾在公告中解释称:“公司在非洲手机市场优势地位的基础上,持续推进其他新兴市场拓展,同时继续加大力度、加快发展移动互联、扩品类等业务,逐步构建起智能终端与移动互联业务均衡发展协同发展的生态。公司将进一步加大研发投入,在影像、游戏、AI、充电、基础体验等技术航道构建核心能力。”

冲击欧洲市场:用好产品赢得认同,市场反馈超预期

与国产厂商在东南亚、南亚和非洲市场一路高歌不同的是,欧洲市场作为全球手机品牌的高地,充满了不确定性与挑战。

在Counterpoint Research公布的2024年第一季度欧洲市场数据中,三星(32%)和苹果(25%)的合计份额高达57%;国产手机厂商中,小米在欧洲的市场份额为18%,realme和荣耀的市场份额均为4%。

然而,Counterpoint Research数据显示,2019年以前,中国品牌在欧洲的整体市场份额最高峰时接近40%。其中,华为、小米以及OPPO更是在2019年第四季度跻身欧洲市场前五位。该机构认为,三星和苹果在欧洲尤其是更加固化的西欧市场有十分坚固的用户基础以及国内厂商难以比拟的品牌知名度,其建立起来的竞争壁垒在短时期内依旧难以被超越。但国内厂商过去通过更加激进的产品策略以及定价策略,已开始接近头部厂商的份额。

然而,由于与诺基亚的法律纠纷以及荣耀的崛起,OPPO(包括一加)自2020年第二季度

以来首次跌出欧洲智能手机市场份额前五名。2023年,vivo因诺基亚4G标准必要专利的影响退出部分欧洲市场。2024年年初,伴随着专利纠纷的解决,OPPO和vivo重新启动了对欧洲市场的布局。对于在欧洲的布局,vivo执行副总裁、首席运营官胡柏山日前表示:“对欧洲市场来讲,我们目前还在探索阶段,希望在欧洲与vivo一起成长。”

作为国产手机厂商争夺的高端市场,早在2017年11月,小米正式进入西班牙市场,开始了对欧洲市场的开拓。

相较于小米、OPPO和vivo,荣耀是后来者。2022年是荣耀的海外元年,2023年才是欧洲元年,但荣耀设立了一个宏大的目标——试图把欧洲打造成第二本土市场,并将苹果、三星当成对标的强劲竞争对手。荣耀相关负责人告诉记者:“欧洲是一个高端市场,是赢得全球市场的一个标志性市场,对于我们的产品创新能力、品质以及产品设计和审美都有极高的要求。”



在欧洲产品布局方面,各家手机厂商都拿出了自己的“拳头”产品。

据了解,小米在欧洲一方面通过和徕卡的影像战略合作,联合研发手机摄影模组,占领“高端影像旗舰”的心智;另一方面加倍投入核心技术和产品体验,打造有高端品质的小米旗舰手机,通过好产品赢得用户认同。

小米方面表示,2024年2月,公司在巴塞罗那的世界移动通信大会上发布小米14系列,小米14 Ultra在欧洲定价超过1.1万元人民币,“比国内定价高近一倍,但仍然收获了非常火爆的销量,首销销量相比前代增长了三倍”。

目前小米已经在欧洲所有主要市场建设了销售网络,产品覆盖各个价位的智能手机,还有可穿戴设备、智能家电、滑板车等生态链产品。

荣耀相关负责人介绍:“在商业逻辑上,欧洲市场更加注重遵循当地商业规则。我们在欧洲发布的Magic V3定价为1999欧元,几乎是市场上最贵的手机之一。我们的旗舰机Magic 6以及即将在海外发布的Magic 7,定价基本上都与三星持平。即使在价格较高的情况下,我们的创新产品依然能够超出销售预期。”

小米相关负责人同时介绍,欧洲市场是一个对合规要求很高的市场,这要求出海企业建立一支有实力的海外法务团队,同时也要善于利用欧洲各国本地的律师事务所等资源。

小米提供的数据显示,截至2024年9月30日,小米累计获得全球专利超4.1万件,在2024年的5G标准必要专利声明有效全球专利族企业中,排名全球第八。

中国手机已是世界一流,未来抢占高价值市场

中国手机行业整体已经取得了长足进步。

小米公告显示,2024年第三季度,公司全球智能手机出货量排名稳居第三,市场份额为13.8%。小米在全球52个国家和地区的智能手机出货量排名前三,在69个国家和地区的智能手机出货量排名前五。

荣耀方面称:“我们的全球战略和海外策略发展至今,基本符合最初的预期,甚至略有超出,每年的复合增长率超过70%。”据荣耀公司统计,2024年12月,荣耀海外市场销量占比已追平中国区市场,实现五五开。

不过应该看到,从全球范围看,2024年第四季度新款iPhone 16系列推出后,苹果超越三星以23.2%的市场份额位列第一;三星以15.6%的份额排名第二。中国手机厂商仍有追赶空间。

对于未来,很多公司都强调“高价值市场”“中高端市场”等。

此前,国产手机厂商布局高端的主战场是国内大本营。但现在,越来越多的厂商开始将东南亚市场作为冲击海外高端市场的前锋。

以OPPO为例,OPPO亚太区总裁师帅曾直言:“OPPO在东南亚市场已经做得比较好,很多价位段都有30%以上的份额,差距核心体现在800美元以上,目前我们所有的计划都是指向高端的。”

从华为独立出来的荣耀也把海外市场提到了更高的战略位置。2025年1月,荣耀宣布进军印尼中高端市场。

“虽然印尼80%以低端市场(低于200美元)为主,但我们在印尼近期的发展和格局变化

以及消费者行为变化中看到了印尼中高端(市场)的潜力,印尼大概有15%的中高端市场,即500万台的空间,这些基本上都是被苹果和三星占据的,我们要瞄准这个市场空间,去跟苹果、三星竞争。”荣耀南太平洋地区总裁李静此前说。

就海外市场布局战略,荣耀方面称:“我们的核心逻辑是,荣耀不依靠低价赢得全球市场竞争,而是依靠创新。我们进入每个国家的市场时,定价都比竞争对手高,首先要让市场、消费者和对手认可荣耀的创新和品质,构建起在当地中高端市场的品牌影响力和竞争力。”

“我们的全球化战略主要分为两个维度:一是全球化的创新和产业链体系,我们将中国强大的产业链与全球创新能力相结合;二是市场的全球化。中国作为我们的第一本土市场,是我们向全球拓展的坚实基础。在海外,我们将欧洲、美洲、中东、非洲、亚太和东亚作为全球拓展的二级基地。”荣耀方面表示。

小米相关负责人告诉记者:“今天的中国手机无论是技术能力还是产业能力都已经是世界一流,我们认为下一步中国企业还是要继续加大创新,更加国际化,去占领国际的高价值市场。”

小米把出海分为两个阶段:第一个阶段是小米产品和小米品牌出海;第二个阶段是小米模式出海。小米已经完成了产品出海和品牌出海。第二个阶段,小米要把“人车家全生态”模式、小米新零售模式带到国外去,这是小米坚定不移的目标。为此,小米计划用5年时间在海外开1万家小米之家。

供稿:《每日经济新闻》作者:王佳飞 王晶

讲文明 树新风 公益广告



环境保护在心中 垃圾分类在手中