

逐鹿高端手机市场



财经观察

高端手机市场竞争白热化,硬件加码同质化

国产品牌高端突围 中国市场是关键

■本报记者 董棋君

高端手机市场再起战火。8月份以来,小米、荣耀、Vivo旗下的iQOO扎堆发布旗舰新机。随着9月份临近,苹果iPhone13也将面世。

从目前的情况看,华为在遭遇芯片断供等外部危机后,其在高端手机市场的份额开始逐步下滑。国内各大手机厂商则借机纷纷上攻,意图填补华为留下的市场份额。

对此,OPPO相关负责人在接受《证券日报》记者采访时表示,公司下半年会继续主攻高端市场,坚定推进这方面的工作。荣耀相关负责人也向记者表示,研发实力是公司冲击高端市场的一大优势,且同样的芯片,荣耀手机在操作系统和体验上会更加流畅。

其实华为也没有坐以待毙。华为轮值董事长郭平透露,其手机业务会继续保持存在,“华为手机有很多自己独特的技术。原有手机业务的一些同事也可能充实到其他终端的新赛道上去发展,也会有新员工充实到手机部门。期待中国造芯问题彻底解决的那一天早日到来。在这之前,我们会努力保有和发展我们的技术,有能力做出有竞争力的手机”。

值得注意的是,华为在目前的国内高端手机市场,仍稳居Android厂商首位。但随着时间的推移,业内认为缺乏高端5G芯片的华为,很难保住当前的地位。

同时,在产品同质化以及自身定位转变等问题尚未解决的情况下,小米、荣耀、OV等厂商想要迅速上位取代华为绝非易事。作为企业转型升级的必经之路,他们的高端化道路注定不会平坦。

高端市场竞争白热化

Canalys 移动市场研究业务副总裁 Nicole Peng 曾指出:“对于华为在中国的竞争对手来说,入门级5G手机只是‘低垂的果实’,真正的战场是在高端领域。”

而自去年以来,各大手机厂商纷纷上调旗舰机门槛价格,向高端机市场发起了进攻。华为CEO余承东在上半月公开表示,华为的手机市场份额已经被国内外的几个手机大厂瓜分,苹果瓜分的是高端机市场,而小米、OV等瓜分了低端机市场。

据IDC数据显示,2020年上半年,600美元以上的中国高端手机市场,华为占比为44.1%,苹果占比为44%。相比之下,2021年第一季度,iPhone 12系列逆势增长,苹果在更为高端的800美元以上市场份额达到了72%,华为则进一步下降至24%。

华为缺席高端市场后留下的真空,目前还未有其他中国手机品牌能够顶上。

“我们必须得承认一个事实,华为是唯一成功实现高端化转型的中国手机品牌。其MATE系列、P系列是唯一能够与苹果、三星高端系列直接对标的产品。”运营商世界网总编辑康利指出,在美国制裁之前,华为已经做到

了全球市场第二。“目前的全球高端手机市场,只有苹果和三星两大玩家。对于中国市场,三星的存在感很低,严格意义上说国内高端市场苹果是一家独大。”

这一局面显然不是国内各大手机厂商愿意看到的。因此,进入8月份后,国内手机大厂相继发布最新款高端机型。8月10日,小米发布MIX4系列手机;8月12日,荣耀发布Magic3系列手机;8月17日,Vivo旗下iQOO发布了iQOO8系列手机。

同时,8月27日,Vivo将首颗自研影像芯片命名为V1,对此,Vivo相关负责人对《证券日报》记者表示,V1已经在大规模量产了,9月份的X70系列新品将首发搭载。

对于利润丰厚的高端手机市场,小米、荣耀、步步高系(OPPO、Vivo、一加)的野心尽显。

“几乎所有的手机品牌在中低端市场站稳脚跟后,都会冲击高端市场。”康利分析原因有三点:首先,高端机利润空间更大,相比于中低端机品牌溢价更高;其次,年轻消费者的消费能力越来越强,他们对高端机型需求相对更大;第三,在用户忠诚度上,高端机黏性更高,还可以提升品牌形象。

“当然还有一点原因不可忽略,是消费者的换机周期拉长了。”有业内人士指出,如今的手机市场品牌林立竞争激烈,平均2年-3年的换机周期让主打中低端机的厂商看不到希望,只能通过高端机的高利润抵消换机周期带来的利润流失,避免陷入中低端价格战的陷阱。

根据赛诺的调研报告,目前国内智能手机的渗透率已经达到80%左右,换机周期维持在24个月以上,品牌忠诚度已经是手机厂商的重要资产。特别是在高度饱和的存量市场里,销量直接和品牌忠诚度挂钩,进军并立足高端市场无疑是打造品牌影响力、获取用户忠诚度的最佳路径。

不过,想要抢占高端市场并不容易。国内手机厂商虽然都推出了高端机型,但在体量上依然无法与苹果抗衡。

据统计机构statista发布的数据显示,2021年第一季度中国最受欢迎的5G智能手机top15榜单上,苹果和华为的品牌机型占据了前12名。同时,Counterpoint发布的今年一季度全球数据表明,在全球高端市场,苹果已占据智能手机总收入的65%,这也是苹果利润高企的重要原因。

“当前,国内各大品牌站在相同的起点,谁能在渠道、营销、品牌力等多方面突出重围,谁就最有可能赢得消费者青睐。”康利强调。

同质化问题堪忧

从当前的市场情况看,为了冲击高端机市场,各大手机厂商的普遍选择是在硬件上加码。

康利指出,从硬件维度来看,国内手机厂商除了华为外,基本处于同一起跑线上。“产品同质化的原因是供应商的同质化。智能机国内供应链相对



比较成熟,至于芯片、影像等核心零件的差距并不是特别大,手机厂商能做的主要是供应链的协同以及最终成品与消费者需求的适配。”

以8月份发布的iQOO8Pro、小米MIX4和荣耀Magic3Pro三大高端机型为例,三款手机均搭载骁龙888+处理器,且都采用了曲面屏,电池容量则在4500mAh-4600mAh之间,影像技术的规格也是不相上下。同时,在价格方面,以“8GB+256GB”版本为例,上述三大高端机的价格区间在4999元至5999元。

对此,独立分析师、中国政法大学特约研究员李俊慧对《证券日报》记者表示,“目前来看,如果想要高定价,使用曲面屏是各大手机品牌的共同选择。”

同时,李俊慧指出,“高配是高端的必要条件,但不是高端的充分条件。高端源于对比,意味着层次感,如果手机不分档次,也没有所谓高中低端的区别了。高端机市场的蛋糕就那么小,所有人都想要,因此依靠同质化的高配并不能给买家‘高端化’的感觉。”

作为消费电子产品,实力仍然是基础。产品的实力和质量绝对是进入高端机市场的第一道门槛。

“如今在高端领域,硬件上的差距用户感知并不强烈,这已经不是影响用户选择的首要因素。”witisdisplay 首席分析师林美炳表示,短期来看,小米、荣耀、OV等想要在硬件上甩开其他手机厂商并不现实,短期内追上苹果以及昔日的华为也非常困难。

对此,Vivo执行副总裁、首席运营官胡柏山也指出,“产品硬件参数是基础,真正的高端用户不关注参数,他们要的是什么东西最好,什么东西使用

起来放心。高端用户会认为所谓的参数本身就应该做到最好。”

显然,冲向高端的小米、正恢复市场的荣耀、企图回归中国市场的三星、即将推出Find X系列的OPPO,以及将发布X70系列的Vivo,想要在国内外高端市场的竞争中脱颖而出,在用户体验等方面仍需苦练内功。

高端突破 中国市场是关键

首创证券行业分析师何立中分析称,下半年新型手机的密集发布期将会到来,伴随国内疫情逐渐好转,手机传统旺季有望恢复正常。预计下半年手机出货量将会继续保持2021年5月份以来的趋势,呈现小幅上升。5G手机方面,出货量有望继续增长,占比可能将呈现温和增长态势。

同时,从GfK发布的数据来看,今年上半年全球手机均价达到410美元,预计2021年全球智能手机零售量规模将达到13.2亿台,同比增长4.4%。2021年上半年,在600美元以上的全球高端市场,中国和西欧占据67%的市场份额,但三星和苹果在西欧高端市场份额达到94%,因此对于中国品牌的高端突破来说,中国市场将是重中之重,也是其需要直面的攻坚战。

“高端产品与高端形象是不可分割的。”康利指出,一方面是形成产品差异化,更具辨识度的外观,设计或技术创新;另一方面是建立品牌高端形象,品牌宣传可以直接触达消费者。

“如果一开始从低端产品做起,将来再想走高端还是比较困难的。实际上,国内手机厂商做高端机的难度,丝毫不亚于当初从廉价山寨走向

品牌手机。”业内分析指出,国内很多品牌厂商虽在早期的野蛮生长中存活了下来,但也为其高端化埋下了不少隐患。

众所周知,小米、OPPO、Vivo都是从中低端市场起家的。“小米上半年的整体毛利率由去年同期的14.4%提升了近三个百分点,利润得到了提升。但总体来说,小米的主力产品仍然是红米系列,价格低廉。”康利分析称,目前对于小米走向高端的一个阻碍便是自成立起就标榜的性价比路线。

同时,对于OV等厂商来说,高端化的另外一个阻碍是发力技术研发较晚。早期的OV“痴迷”于做营销与铺渠道,虽然迅速占领了部分市场,但营销多一分投入便意味着研发少一分投入。如今虽然研发工作在慢慢赶上,但相比对手还是有一定差距。

此外,在品牌营销上舍得投入,也是快速提升品牌形象的手段。康利指出,对于手机厂商来说,赞助各大国际赛事是性价比最高的品牌营销活动。此前,Vivo便宣布成为最近两届欧洲杯的全球官方合作伙伴。而从今年欧洲杯期间关于赞助品牌商的一些热议来看,积极参与国际顶尖体育赛事的合作确实有利于品牌形象的改变。

胡柏山则认为,“产品和品牌的关系,产品是因,品牌是果。但是品牌和产品之间是相互作用的结果,产品在哪儿走跟品牌定位强相关,产品做好了品牌才能起来。目前来说国产品牌要突破,核心还是要把产品做好。基于目标消费群,你想服务的人群,在他们的角度,你的产品要做得比对手都要好的时候,自然而然品牌就起来了。”

快手二季度平均日活用户近3亿 海外市场营销费用大增

■本报记者 贺俊

8月底,快手发布了上市后首份半年报。财报显示,2021年二季度,快手收入191.4亿元,其中线上营销服务收入100亿元,较去年同期的39亿元增长156.2%。

不过,快手的品牌效应更为抢眼,品牌广告收入的同比增幅超越线上营销服务收入的同比增幅,品牌广告商数量同比增长近4倍,来自美妆、日化、服饰、食品饮料、汽车等行业大量头部客户通过快手进行品牌推广。

快手董事长宿华表示:“我们作为一家新上市半年的公司,是资本市场上的新手,但作为一家互联网企业,我们已经十岁了。十年前,我们开创了短视频的赛道,当时还是一个小众赛道,而现在已经成为新一代互联网主流业态。”

平均日活接近3亿

关键数据上,二季度快手平均日活用户达2.932亿,同比增长11.9%,每位日活跃用户的日均使用时长首次超过100分钟。此外,快手平均月活用户为5.13亿。作为衡量社区活跃度与用户黏性的关键指标,快手的DAU/MAU比值已达57.9%,较2019年的53.0%、2020年的55.1%以及今年一季度的56.8%持续攀升。

在随后召开的业绩说明会上,快手董事长宿华接受采访时称:“我们自己最关注的是两方面,一个是DAU,一个是用户黏性。二季度,我们DAU达到了2.93亿,同比增长11.9%。4-6月份增速持续提升,6月份同比增长接近14%。二季度之后,增长趋势还在继续,每月同比和环比依然在持续增加。流量结构上,我们是私域起家的,这也一直是快手的核心阵地。私域的繁荣是基于主播和粉丝之间很强的情感连接,我自己就有很多关注了多年的主播,看着他们经历了求学、毕业、结婚、生子的各个人生阶段,分享着他们的快乐和烦恼。二季度每天有190万活跃主播在快手分享生活,这些创作者生产了优质内容,同时也获得了很好的回报。二季度创作者总收入超过百亿元,同比大幅增长。”

快手首席产品官程一笑在业绩说明会上表示:“对于年度增长目标以及中期4亿DAU的目标,我们依然保持很强的信心。此外,我想强调一点,就是我们的活跃留存率一直是行业领先的。我们是短视频赛道开创者,当然,现在的短视频行业已经和十年前大不相同了。除了基本的内容社区功能,短视频产品还可以容纳更多的内容和功能。所以,虽然短视频行业的MAU已经很高,但是从数据趋势来说,我们依然能看到DAU数据的增长。同时,用户的活跃度与黏性也有很大增长潜力。”

加速拓展海外市场

财报显示,快手海外市场6月份的月活跃用户超过1.8亿。在业绩说明会上,快手的海外战略也是业界关注的焦点之一。

对此,宿华表示:“海外依然是我们重点投入的新方向。海外的短视频和直播的渗透率依然处于较低水平,市场潜力巨大。我们判断,快手有机会成为这些市场的重要参与者。海外业务在今年以来也取得的高速增长。依靠兼容并包的本地化内容,我们在南美、东南亚和中东都取得了不错的成绩。”

程一笑表示:“我们在国内的经验证明,短视频行业即使是在充分竞争的地区,也可以容纳多个平台共存发展。在海外,短视频产品的渗透率与国内相比还有很大差距,预计还有几十亿的增量。短期内,我们的竞争策略是利用独特的内容供给,吸引尚未被短视频产品转化的潜在用户。在选择目标市场时,我们会重点考虑人口密度高、对短视频产品接受程度高、变现潜力大的地区。增长策略上,除了积极推动增长和拉活之外,我们也鼓励本地化的内容创作,让更多本地内容做垂类深透。”

财报显示,二季度快手海外营销费用约占总营销费用三分之一。对此,快手CFO钟奕祺接受采访时表示:“海外营销费用的增长主要有两方面原因,一是我们在过去几个月取得了很好的用户增长,这证明了我们在国内积累的经验,在海外同样可以获得成功。二是基于我们在国内的经验,在竞争不充分的时候,以相对较低的成本获取用户,可以为将来的商业化奠定坚实的基础。所以在海外我们需要加快进度,尽早更多地区拿到市场份额。”

荣耀手机CEO赵明:

公司未来要夺回属于自己的高端市场份额 近期无IPO计划

■本报记者 董棋君

今年以来,国内手机市场竞争格局风云变幻。随着国产手机品牌市场份额不断扩大,逐步显现出与国外手机品牌相抗衡的态势。

据调查机构Counterpoint Research近期发布的报告显示,脱离华为独立运营后的荣耀正逐渐夺回其在中国智能手机市场的份额。同时,荣耀还积极探索高端市场,向上争取发展空间。

“荣耀上半年经历了至暗时刻。但最近短短三个月,荣耀手机市场份额从历史最低点的3%跃升至14.6%。7月份,荣耀手机品牌回到了前三,我相信这才是刚刚开始。”荣耀手机CEO赵明在接受《证券日报》记者采访时表示。

业内分析师认为,国内消费者对华为手机的喜爱转移至荣耀手机,这有力地推动了荣耀手机的销售。华为手机曾在国内市场取得近五成的市场份额,荣耀手机只要达

到华为手机一半的成绩就能稳居国内市场第一。

谈及目前荣耀与华为的关系,赵明表示,荣耀及其业务资产已经在2020年11月17日被华为投资控股有限公司整体出售给深圳市智信新信息技术有限公司,是完全独立的实体,华为不占有任何股份,也不参与经营管理与决策。两个公司各自沿着自己的业务发展战略进行业务的拓展、研发等相关工作。

在国内高端手机市场,只有华为曾做到了与苹果“平分天下”的格局,继承了华为基因的荣耀手机确实有希望在高端手机市场挑战苹果。

“荣耀在中国市场上的竞争对手是苹果,未来要夺回属于荣耀的高端手机市场份额。”赵明在荣耀Magic3发布会现场多次对标苹果iPhone12。为此,无论是在性能、摄影还是通讯等方面,荣耀Magic3系列都进行了全方位的提升。

但是,要抗衡苹果这个“硬对手”,未来荣耀需要做的还有很多。在赵明

看来,最重要的一点就是走出自己的道路。

赵明阐释道,“一开始,我们拥有相同技术的平台或者是一些技术的能力,但是现在看,会发现已经开始渐行渐远,比如把电影工业移植到手机中,这个发展方向都是由我们定义的。我们的高端之路从荣耀Magic3起步,希望大家给我们时间。”

8月20日,荣耀Magic3系列正式发售。近日,《证券日报》记者分别走访了位于北京市西单大悦城和金唐购物中心的荣耀门店,发现Magic3系列展台区围满了体验者。其中一家门店店员对记者表示,Magic3开售当天店里的47台手机便全部售出。目前的预售订单量也很可观。另外,在京东商城上,截至8月27日,Magic3 Pro的预约人数已达1.1万人。

除了产品的硬件升级创新,今年荣耀在渠道数量和形式上也持续加码——新增33家销服一体店、2500家体验店和专区,并快速打造体验店、综合店、线上商城、上门购等多种形式渠

道。同时,改造线下渠道体验质量,将线下店打造为城市社交场所,开辟荣耀讲堂,拉近消费者与荣耀品牌之间的距离。

在产品创新引领与零售服务体验等方面的加持下,荣耀也在竞争激烈的市场中占据了一席之地。据国际知名数据调研公司IDC发布的数据显示,今年第二季度,荣耀首次以独立个体的身份进入前五,出货量为690万台,市场份额达到8.9%。前四名分别为vivo、OPPO、小米、苹果,市场份额分别为23.8%、21.1%、17.2%、10.9%。

针对重获新生的荣耀可能面临外部打压的传闻,赵明回应称,“首先,我们与全球包括美国在内的合作伙伴一起打造了性能和体验非常极致的Magic3产品,诸多合作伙伴也为荣耀站台,未来荣耀将持续秉持开放的态度与全球产业链合作;其次,荣耀及其业务资产目前是独立运营的实体,华为不占有任何股份,也不参与经营管理与决策;最后,荣耀坚持在全球合法与合规经营,严格遵守开