

作为电信行业最重大的展会，一年一度的全球移动通信大会2月25日至28日在西班牙巴塞罗那举行。在全球手机霸主地位易主、中国厂商批量进入世界前10的背景下，人们不禁要问——

# 手机江湖 谁主沉浮

本报记者 秦海波



智能手机的顶级配置。同时在设计上加入了超敏触控屏幕，可以使用指甲或者戴着手套，甚至是用普通的圆珠笔进行操作，并有“城市万花筒”、无线充电等独家功能。在诺基亚的大本营欧洲，Lumia 920自上市以来频频售罄。

同时在其占据优势的低端手机市场，诺基亚近日也是频频发力，推出了新款低端功能手机Asha 310，旨在提升发展中国家市场份额。有分析人士指出，全球手机市场的重心正从欧美发达国家向中国、印度、俄罗斯、巴西等新兴市场转移，低端功能机在消费能力比较低的人群中仍然有一定的市场需求，可以成为进入这些市场的敲门砖。就当下而言，低端功能机仍是诺基亚维持生计的重要武器。

可以肯定的是，对于诺基亚的复兴，Lumia 920的市场表现是一个很好的开始。但是仅仅依靠一款明星产品是远远不够的，诺基亚需要在紧迫的时间内，拿出更具竞争优势的产品。

**未来几年内，全球手机市场竞争将进入白热化的阶段，随着用户数量的增加，降低高端机型的成本与增强低端手机的功能将是决定各个厂商的关键因素**

## 今日王者之争谁能胜出

要说现在的全球手机王者之争，无疑是三星和苹果的龙虎斗。先说苹果，其iPhone系列开创了智能手机的风潮，奠定了现代移动设备的标准，一举成为全球最赚钱的手机公司。再说三星，目前其在手机市场可以说是风头无二：2012年全年手机出货量超越诺基亚，成为年度冠军；智能手机份额睥睨群雄，连苹果都惧其三分；Galaxy系列产品风头大有盖过iPhone之势。

尽管获得了巨大成功，但三星在创新形象上仍然落后于苹果。有分析人士将三星的战略称为“快速跟随”，即发现其他企业开拓的新技术和新市场后再快速跟进。然而，三星目前正在努力摆脱这种形象，开始渗透苹果的后院，在硅谷展开激进扩张。

据报道称，三星已经在加州门罗帕克

开设了一个新的创新中心，还准备在圣何塞设立一个研发实验室，位于帕罗奥托的孵化器也在酝酿中。其中最野心勃勃的一项计划是：建设一处全新的半导体园区，并将采用独特的建筑设计，以期与苹果最新的飞船造型总部争夺硅谷最具特色的地标头衔。

在人才、投资、创新等领域，三星和苹果正展开更为直接的竞争。三星首席战略官Young Sohn近日将办公地点搬到了硅谷，认为其硅谷扩张计划有助于向三星的企业文化中注入更多的创新基因。“我们以前的创新多数都是在韩国完成的。”Young Sohn说，“我们必须接触全球热点区域。我们的全球创新能力将决定我们的成败。”

在高端市场和苹果面对面厮杀之余，三星没有忘记低端市场和诺基亚这个老对手。今年2月三星推出了4款Rex手机，配备了面向新兴市场的功能，包括Opera Mini浏览器，以及双卡双待等。尽管三星目前在中高端市场拥有比较大的品牌影响力，但在低端市场，诺基亚对于如何通过廉价手机提供良好体验拥有丰富经验，在一些发展中国家的品牌认知度仍然很高。如果三星能利用现有优势在低端市场击败诺基亚，那么其市场版图将再次扩大。

纵观近来的市场策略和表现，三星无疑更积极更主动。反观苹果，在后乔布斯时代创新步伐有所放缓，新品推出速度较慢且很难让消费者怦然心动。未来几年内，全球手机市场竞争将进入白热化的阶段，随着用户数量的增加，降低高端机型的成本与增强低端手机的功能将是决定各个厂商成败的关键因素。

**一方面，国产智能手机的新品推出速度较快，产品研发周期短，有力提升了产品竞争力；另一方面，运营商对千元智能手机的定制和推广，使得国产品牌竞争优势明显**

## 国产新锐何以独辟蹊径

中国市场在全球智能手机市场正占据越来越重要的地位。美国移动分析公司Flurry最新报告显示，中国已超越美国成为全球最大的智能终端设备市场。

由于需求的不断增长，中国市场已经足以左右全球智能手机的格局，而这一趋势在未来只增不减。

庞大的中国市场，客观上推动了国产智能手机厂商的强势崛起。全球权威数据机构IDC近日发布的2012年第四季度全球智能手机市场份额排名（最终版）显示，华为（1050万台）、中兴（1000万台）和联想（940万台）已经成功跻身全球前5大智能手机厂商。

艾媒咨询CEO张毅表示，国产智能手机市场份额迅猛增长，主要得益于丰富的产品系列和与运营商的深入合作。一方面，国产智能手机的新品推出速度较快，产品研发周期短，有力提升了产品竞争力；另一方面，运营商对千元智能手机的定制和推广，使得国产品牌竞争优势明显。

不过细细分析一下数据，3家中国企业距前两名三星（6600万台）和苹果（4780万台）仍有不小差距。除了三星和苹果全球市场份额超过20%外，华为、中兴、联想及其他排名6位至10位智能手机厂商的市场份额均低于5%，高于3%，并未拉开差距。这意味着尽管中国企业占据了二线品牌的前几位，但仍无力与三星、苹果直接对垒。因实力相近，未来二线品牌的搏杀反而会更加激烈。Gartner首席分析师安苏尔·古普塔直言：“没有厂商能在全球智能手机市场上稳居第3。”

以“中（兴）华（为）酷（派）联（想）”为代表的中国企业，虽然取得了较高的市场份额，但在创新能力、品牌美誉度、市场营销、产业链掌控等方面仍有待提升。目前中国企业以中低端产品为主，尚无力与三星、苹果角逐高端市场。不过我们也欣喜地看到，中国企业正努力向高端市场渗透发力，比如说华为推出了世界上屏幕最大的智能手机，中兴发布了世界上最薄的智能手机等等。

分析人士指出，国产手机要想在高端市场开花结果，不仅要有持续大量的投入，还必须耐得住寂寞。事实上，10多年前三星也给人低端形象，亚洲金融危机后三星破釜沉舟、深耕品牌、持续创新，经过10多年的坚持，最终成为全球最大的手机厂商，并成功树立了高端一流的品牌形象。坐拥庞大的内需市场，“中华酷联”已经站到了决赛的跑道上，有望向冠军发起强有力的冲刺。

本报记者 秦海波

## 视角

从昔日的摩托罗拉、诺基亚，到今日的三星、苹果，全球手机市场的王者之争一直在继续。短短的二三十年中，手机行业上演着一幕幕江湖沉浮的经典大戏。最早是摩托罗拉的武林称霸，后来是诺基亚的一统江湖，如今则是三星和苹果的傲视群雄。在手机这个“江湖”中，没有谁是永远的霸主，中国企业的机遇也正在于此。

即使是顶尖的优秀企业，在手机江湖也只能各领风骚三五年，原因有三。一是技术升级带来的企业位次变化。1G即模拟通信时代，摩托罗拉是当仁不让的老大。作为全球第一部商用手机的生产者，摩托罗拉在上世纪80年代和90年代初

# 持续创新 方能长久

许红洲

风靡一时，占有全球70%以上的市场。到了2G时代，诺基亚凭借良好的用户体验、多产品策略、科技以人为本理念脱颖而出，将全球手机霸主地位保持了15年之久。三星和苹果则是依靠3G和触摸屏技术，引领了智能手机的风潮。2012年三星将诺基亚赶下了第一的宝座，而苹果则成为全球最赚钱的智能手机公司。

二是整个产业链竞争环境的变化。以前手机厂商只需埋头搞好产品，卖给消费者就可以了，整个产业链参与环节较少且较为封闭。但移动互联网改变了一切，开放成为大势所趋。和强势运营商的合作，吸引更多的应用程序开发者、关键零部件厂商的选择等等，成为决定手机企业能否胜出的关键。三星和苹果正是掌控了完整且顺畅的产业链条，在智能手机市场一路狂飙。

三是手机用户喜新厌旧的消费心理。作为消费电子行业典型的代表，手机产品更新换代快，市场竞争尤为惨烈。外观、价格、功能、用户体验等等，都会成为消费者是否购买的决定性因素。这就需要企业具备极为敏锐的市场观察能力和快速反应能力，而巨头们往往很难做到这一点，这也导致了很难有企业持续保持手机霸主的地位。

国产手机在过去的10年中经历了数次大起大落，2012年凭借低端智能机，中国手机有着很好的表现。但在手机行业，这种成功可能会是一瞬即逝的。即便目前如日中天的三星和苹果，如果不持续进行创新和创造消费者喜爱的体验，同样有可能很快发现自己处在“坠落边缘”。明后两年，对于中国手机来说格外重要，在依靠低价取得量的增长后，需要向高端市场进发，要利润、要品牌、要美誉度、要核心竞争力。

## 图说



## 访谈

# “希望做今后最好的手机”

——访华为消费者业务集团CEO余承东



许 滔画

对于华为手机业务来说，2012年既惊心动魄又精彩纷呈。

惊心动魄，源于3个转变，即从传统B2B向B2B2C和B2C模式的转变、从ODM白牌到OEM华为品牌的转变、产品从低端扩展到中高端的转变。据华为消费者业务集团CEO余承东介绍，以前为运营商定制手机时，华为在欧洲有15个客户，2012年华为开始做自有品牌，运营商并不认可，客户只剩下1个。不过，到去年底，运营商看到了开放市场的大势所趋，加上华为手机的品质，其欧洲运营商客户又变成了14个。

精彩纷呈，源于快速增长的业绩和数款高品质的明星手机产品。华为智能手机2012年发货量3200万台，同比增长60%，第4季度市场份额排名全球第3。在美国，华为M886被评为年度最佳预付费智能机；在欧洲，首次与英国沃达丰联合发布华为自有品牌智能机Ascend G300，成为英国2012年度最畅销的预付费智能机之一；在日本，Ascend D1 LTE正式上市；在中国，华为C8812创造上市50天零售量超100万台，累计销量破600万台的销售传奇。

从去年年初的最薄手机到今年的最大屏、最强悍手机，再到巴塞罗那展上的全球最快速率智能手机，余承东率下的华为手机一路狂飙猛进。在余承东眼中，只有“最”手机才能使华为具有向市场冲击的真正实力。“低价是没有未来的，要做精品，以品质取胜才是正途。华为将覆盖中高端及普及型智能机，并成为每1个档位同类产品中的精品。”余承东说。

巴塞罗那展上，华为终端首次全球发布了其全新品牌理念Make it Possible(以行践言)，将坚持精品战略，以差异化创新，针对受众提供软硬件结合的贴心体验，致力于3年至5年内成为全球领先的智能终端品牌。“过去一提智能手机，大家就会想到三星和苹果。我要告诉大家的是，最好的手机来自华为。”余承东代表中国手机发了挑战书。

采访中余承东提到最多的是国际品牌、全球市场等。在迈过了“规模”这一门槛后，以华为为代表的中国手机将进军高端市场作为未来方略。打造出像苹果iPhone、三星Galaxy那样的明星产品，带给全球消费者“极致时尚”的产品体验，华为在努力。

本版编辑 连俊