

智能制造的中国实力：**手机**

国产手机自主创新能力不断提升，在操作系统、硬件、设计等方面都取得了长足的进步，核心芯片、关键器件的国产化缩小了与国际先进水平的差距，全球市场占有率已经超过70%。国产手机持续向中高端迈进，以华为、小米、联想等企业为代表的中国智能终端产业集群跻身全球前列。



中国的手机

异军突起 风行全球

本报记者 黄鑫

故事

打造一流的中国手机

本报记者 崔国强

短短数年，手机行业格局发生翻天覆地的变化：曾经的霸主诺基亚黯然退出手机市场，曾经的经典摩托罗拉变成联想旗下品牌，曾经辉煌的苹果、三星销量日趋下降。而华为、中兴等国产手机不仅占据了国内近八成的市场，还拿下了海外市场三分之一的份额。

“十二五”期间，中国智能手机产业对全球产业生态的参与度和贡献度不断增强，产销量均跃居全球首位，并持续向中高端迈进。”工信部电子信息司司长刁石京在接受《经济日报》记者采访时说。

自主创新已成新常态

“十二五”期间，国产手机发展势头强劲，在海内外市场都取得了辉煌的成绩。据赛迪顾问通信产业研究中心总经理刘若飞介绍，国产手机占国内手机市场份额从2011年的37%上升至2014年的近80%，国产手机占全球手机市场份额也从2011年的几乎为零跃升至2014年的40%。

“重视创新促使国产手机厚积薄发。”刁石京指出，国内手机企业抓住了移动互联网的发展机遇，不断创新，打破了国外产品对智能手机市场的垄断局面，提振了国产手机信心。

更重要的是，国产手机逐步掌握了智能手机关键技术。华为的海思麒麟系列芯片已成功应用于其高端机型。中兴发布了自主操作系统中兴OS，并推出自研芯片“迅龙芯”。此外，2015年，包括基带、射频、应用处理器在内的智能手机核心芯片的自给率突破了20%，相比2014年有了大幅提升。在全球20亿的手机芯片出货量中，有5.6亿来自我国的展讯公司。

“对国内手机企业来说，在企业战略、技术研发、工艺设计、生产制造、推广营销等每个环节都存在创新和创造新价值的机会。”中国信息通信研究院副院长刘多说。

正因为如此，几年之前，中国手机还扮演着代工厂和劳务输出的角色，如今国产手机品牌则越来越得到消费者的认可。2014年，国内手机销量排行榜上，国产品牌占据8席；全球十大智能手机品牌中，国产手机挤进6位。

各显神通进军中高端

2015年9月，塞尔维亚总统尼科利奇微笑着用获赠的AXON天机与中兴通讯执行副总裁、终端CEO曾学忠来了一张自拍。此后，塔吉克斯坦、波黑、埃塞俄比亚等多位国家元首先后收到了来自中兴的礼物——刻有姓名的定制版AXON天机。

中兴AXON天机是中兴迄今为止面向国内的顶级智能手机，也代表了其立足中美、辐射全球高端市场的全球化战略。“高端手机市场的布局和竞争要看综合实力和品牌形象，包括核心技术的积累和专利布局，产业链整合与掌控，以及在低端市场的强大基础等。”曾学忠表示，中兴的目标是让中高端智能手机的出货量占到所有智能手机出货量的45%。



河北三河市苏宁易购店内，国产品牌手机专柜营业员在向顾客介绍手机性能。
本报记者 高兴贵摄

技术创新支撑着国产手机成功进入中高端市场，国产高端手机的价格节节攀升。比如，华为的Mate S，升级了按压式指纹传感器等，64G版本售价4199元；中兴的AXON天机旗舰系列产品覆盖了手机、投影仪和可穿戴设备等多个领域，售价接近4000元。

“对国产手机厂商在高端市场上使出了浑身解数。”刘若飞介绍，包括中兴、小米、华为、酷派等在内的本土手机厂商推出的售价在3000元及4000元以上的高端产品已有近10款之多。尤其是2014年，国产中高端手机取得了集体突破，2500元以上机型出货量均超过了百万级别。

“对中国手机厂商而言，在高端市场销量是其次，最重要的是打出名气。”手机中国联盟秘书长王艳辉说。

而事实上，国产手机不仅在高端市场打出了名气，市场表现也不俗。据中国信息通信研究院统计，国内市场上出售的2000元至3000元的国产手机占比从2014年的28%提升到2015年第三季度的88%，3000元至4000元的国产手机占比从2014年的8%提升到2015年第三季度的77%。

“这主要得益于三星高端市场下滑、国产手机产品设计与制造能力增

强、供应链优势显著提升、品牌营销移动社交化等因素。”刘多分析说。

精准对接拓展新市场

摩托罗拉手机是多少消费者的“初恋情人”？经典的“Hello Moto”铃声犹在耳边，摩托罗拉移动却几次易主，甚至黯然离开中国市场。直到2014年1月被联想收购，获得重生。

正如通信业专家、飞象网CEO项立刚所言，联想有双品牌运营的经验，在国内建立了强大的销售渠道、服务支持渠道和产业链，这些都是联想重塑摩托罗拉的优势。

与外国品牌手机相比，国产手机显然更具性价比优势。此外，“国产手机更对国人胃口，在系统、设计等方面中国厂商更胜一筹，大多数从国外进入中国市场的手机在产品的设计、系统定制等方面没有国产厂商更懂用户的喜好和需求。”刘若飞说。

比如国产手机的定制系统百花齐放，各有特色：魅族的Flyme是极简设计，华为的EMUI主打亲情关怀，都更符合国人的使用习惯，而大多数国际品牌手机只是在安卓系统上进行了部分

优化，使用起来还是不太方便。

针对消费者拍照修图、听歌、超级续航等不同需求，以及喜欢大屏幕、双卡双待、金属质感、电池容量大等特性，国产手机品牌在物美价廉的前提下，细分市场对象、各有专攻，牢牢抓住了消费者的心。

在海外市场，随着国产手机的品质稳步上升，消费者的接受程度也大大提高。目前，华为的全球销量中，海外市场已经占据半壁江山；TCL的全球出货量中，有相当一部分来自非洲、拉美等新兴国家市场；在印度打开市场的小米，又开始进军巴西市场；VIVO、OPPO等厂商则在东南亚市场有所布局。

国产手机正以不同的方式“漂洋过海”。借助国外成熟的通信平台，华为手机可以在十几个国家同步发售，华为高端手机已在海外市场获得巨大成功；依靠运营商渠道，中兴手机在美国市场也大获成功；深谱互联网营销，小米手机在海外市场供不应求；善于并购的联想在接手摩托罗拉移动品牌和专利的同时，也接手了美国、巴西等地摩托罗拉的市场影响力。

我们相信，立足已有优势，在突破更多核心技术之后，中国手机这张名片将更加亮丽。

评说

20多年前，砖头般大的“大哥大”还是值得炫耀的奢侈品，如今手机已经“飞入寻常百姓家”。智能手机彻底改变了人们的娱乐方式、沟通方式、管理方式、商业模式和消费方式等，甚至改变着企业的生产方式。

据统计，2015年1月至11月，我国手机产量达到16.1亿部，出口12亿部，出口额达到1107亿美元。国产手机全球市场占有率已经超过70%，以华为、小米、联想等企业为代表的中国智能终端产业集群跻身全球前列。尤其可喜的是，产业持续向中高端迈进。困扰国人多年的“贴牌”和“山寨”的问题也正在发生根本性的变化，“缺少少屏”问题正

国产手机以市场育技术

工信部国际经济技术合作中心主任 龚晓峰

在得到逐步解决，国产手机对全球产业链生态的参与度和贡献度在快速增强，自主创新能力不断提升。

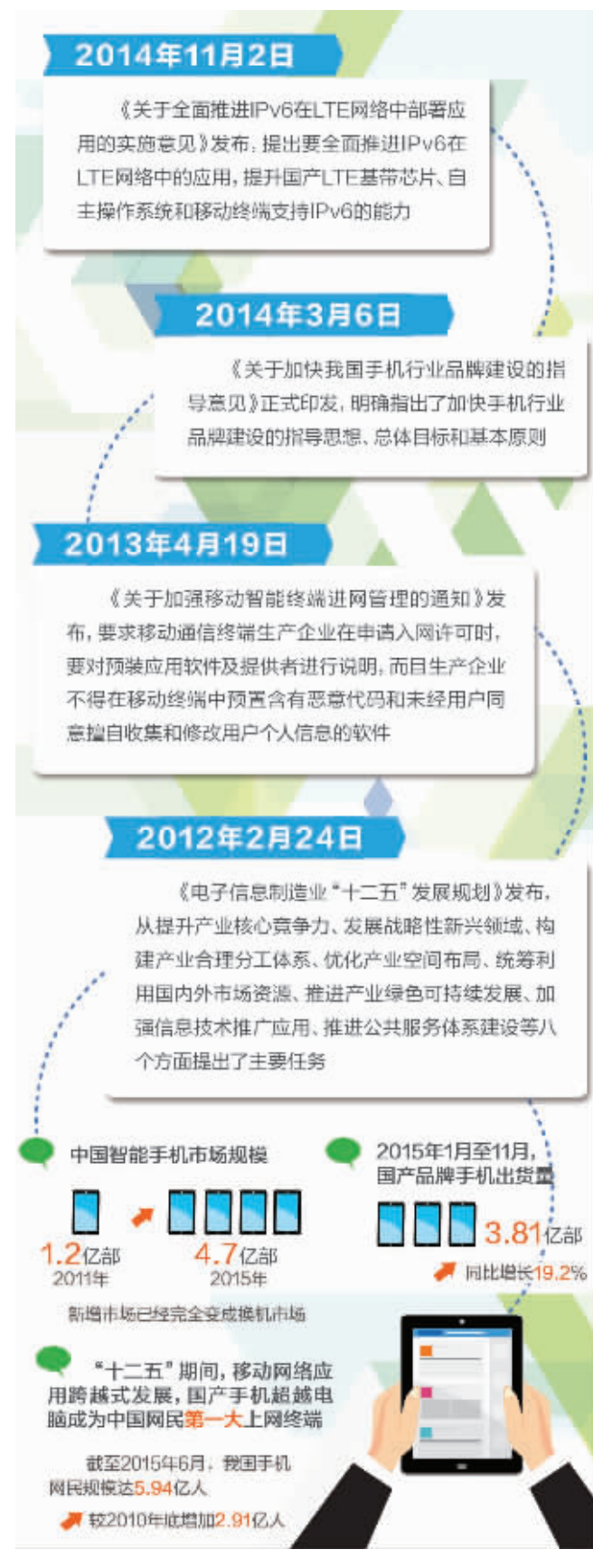
技术生钱相当不容易，但是钱生技术似乎更加不易。“以市场换技术”战略能够换来二流、三流技术，也能够换来部分“先进适用技术”，但是绝对换不来关键技术、核心技术，手机领域也不例外。华为创始人、总裁任正非曾经说过华为从来不以投机，每年花好几十亿美元专利费以及开展国际技术合作。不过华为没有甘于巨大的市场被别人瓜分，“十二五”时期以来，华为加大了智能手机相关核心技术的研发力度，取得了让人刮目相看的成效，华为海思麒麟系列

芯片已经广泛应用于其高端机型，2015年仅智能手机的利润就可能达到100亿元。

其实，核心技术的培育没有捷径可走，加速积累是跨越式发展的唯一路径，持续不断地努力相当重要，企业发展的良好环境必须营造，产业发展的基础必须夯实。国产手机发展倾注了业界无数人的心血，有的甚至付出了“鲜血”，不少企业成了“先烈”。1998年，国务院就出台过著名的“5号文件”，鼓励手机产业的发展，决定从当年固定电话初装费中拿出5%支持手机产业发展，连续支持5年。后来初装费不断降低，实际支持的费用有限，但是引导社会资金

投入到手机产业当中去了。当年第一批有19家手机定点企业，现在虽然只有中兴、TCL、海尔等几家企业还“坚守岗位”，但是毕竟活下来了，更重要的是这些企业衍生出许多新的增长点，学会了市场规则和国际竞争，学会了“与狼共舞”。

大浪淘沙，优胜劣汰。现在国产手机还没有资格骄傲，毕竟苹果一家公司的利润比我们所有手机企业利润加起来还要多。但问题就是机会，解决手机产业面临的各类新问题的过程就是孕育新机会的过程。智能手机市场还有很大的潜力，必须大力实施“以市场育技术”战略。国产手机，加油！



本版编辑 刘佳 周明阳