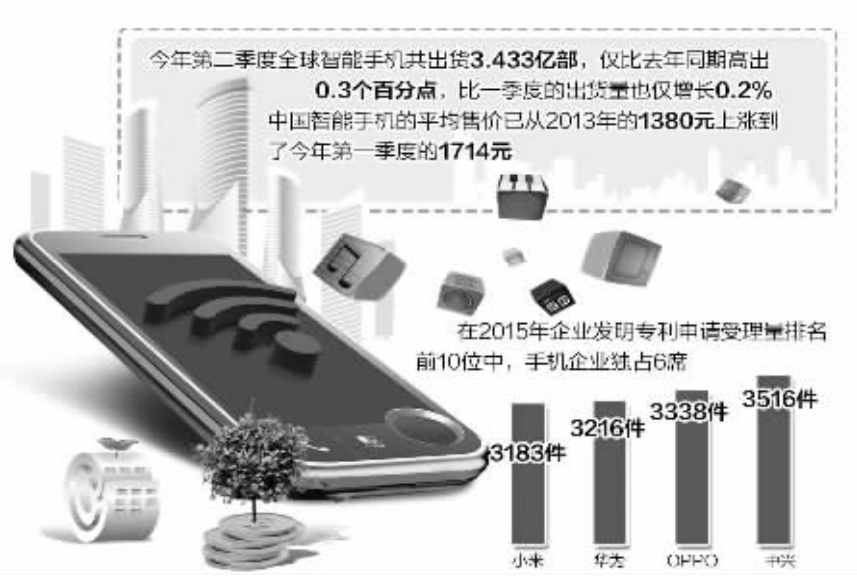
市场增速减缓 品牌此消彼长

国产手机营销战回归传统打法

本报记者 陈 静

透视

进入存量市场后，国产手机竞争日趋白热化。各大品牌吸取了小米的教训和VIVO、OPPO逆袭的成功经验，纷纷从互联网营销模式回归传统营销手法：请明星代言、砸重金做广告、下大力气建设线下零售店等，为赢得未来市场份额使出十八般武艺。



一夜之间风向转，手机格局大变样。从全球看，手机销量增长减速已成不争的事实。市场研究机构IDC的数据显示，今年第二季度全球智能手机共出货3.433亿部，仅比去年同期高出0.3个百分点，比一季度的出货量也仅增长0.2%。

从国内看，手机销量增速同样大幅回落，2016年第一季度，中国智能手机市场出货量为1.026亿部，同比增长2%。与此同时，手机厂商势力范围此消彼长，苹果新一季财报显示，其在大中华区营收为88.48亿美元，比去年同期大幅下滑33%。而在国产手机队伍里，尽管各家研究机构报告的数据差异颇大，但从总体上看：华为一枝独秀，VIVO、OPPO强势逆袭，金立上扬，小米、联想份额下降。

“原因来自于功能机到智能机的换代已经完成，4G带来的换机潮也基本结束。国内手机厂商必须开始面对存量市场。”市场机构Gartner研究公司技术和服务研究首席分析师吕俊宽表示。面对存量市场，意味着消费者已不再是“菜鸟”，他们对手机终端的需求更加明确，购买行为也趋于理智，“图便宜”和“听忽悠”的心理正在消退，这让手机厂商的“洗牌”更加激烈。华为消费者业务CEO余承东甚至断言，未来3到5年，全球市场能存活下来的只有2到3家手机厂商。金立董事长刘立荣也预言，手机市场未来只能容下6到8家公司。

面对存量市场，国产手机这一仗怎么打？曾经显赫一时的互联网手机厂商会掉队吗？从目前来看，无论价格、营销和渠道，国产手机之争都在回归传统。

不再是低价代名词

国产手机不约而同地变贵了。以同系列的新一代产品为例，华为P9定价2988元，高于去年P8的定价2888元，与中国电信合作的“麦芒5”定价2399元，高于“麦芒4”的2099元，OPPO主打机型R9定价2799元，比去年R7的2499元高出300元，魅族的MX6从1999元起的定价同样高于MX5和MX4的1799元。就连一贯言必称“性价比”的小米，其新发布的红米PRO同样售价在1499元到1999元之间，创下了红米系列的价格新纪录。

曾经宣称“硬件免费”的奇虎360公司董事长周鸿祎在近期演讲中表示：“厂商通过手机硬件挣钱是合理的。”实际上，来自第三方的数据显示，中国智能手机的平均售价已从2013年的1380元上涨到今年第一季度的1714元。“我们观察到，中国品牌的手机终端产品均价在向上提升，这也和消费者的心里接受能力有关。”吕俊宽表示。

更高的定价，意味着更高的毛利率。通过每一部手机赚更多的钱，正是国产手机厂商面对存量市场的第一步，利润的提升，让它们在供应链上的选择更自由，品控更严格，售后覆盖范围更广，从而才能提供在工艺、品质和稳定性上更有保证的产品。

另一个花钱的“大头”则在研发，国产手机厂商同样意识到，需要通过投入创新来建设自己的核心竞争力。国家知识产权局公布的“2015年中国知识产权发展状况”显示，在2015年企业发明专利申请受理量排名前10位中，手机企业独占6席，排名前4的中兴、OPPO、华为、小米，申请专利数量分别为3516件、3338件、3216件、3183件，数字颇为惊人。

又见请明星、打广告套路

国产手机单价的提高，正是为了给营销攒足“弹药”。“手机前两年广告少，从去年到今年所有厂商的广告投入都很大，几乎都有形象代言人。这种竞争与资源抢夺从人从明星开始，从空中到地下，一个节目冠名费动辄一亿元起步。”刘立荣说。

从大街小巷到车站地铁的广告牌上，手机品牌的形象代言人几乎令人目不暇接。华为以及努比亚分别聘请了球星梅西和C罗，金立为新的商务手机M6敲定了冯小刚和余文乐。就连一贯将“雷布斯”（小米创始人雷军）的个人魅力作为卖点的小米，也破天荒地专门为红米手机找来吴秀波、刘诗诗、刘浩然代言。小米公关部高级经理李磊坦言，小米希望从整体上提升红米的品牌形象，“明星代言是最常见的线下手机营销方式，对于那些手机厂家而言，请明星代言就像推出新手机一样再平常不过”。

的确，请明星，投广告，曾经玩转病毒式营销、粉丝经济的手机厂商又回到了老路上。显然VIVO与OPPO的逆流而上给了它们启示。自2011年以来，VIVO与OPPO的广告几乎占据了国内所有收视率最高的电视节目，2016年VIVO甚至以7亿元的“天价”冠名了《快乐大本营》，而包括年轻一代最有人气的明星也分别成为这两家公司的代言人。有传言称，VIVO与OPPO每年在综艺、明星等营销方面投入的金额累计高达20亿元。

这样的营销“土”方法，看似毫不洋气，却简单有效。原因在于，智能手机早已成为普通人的标配，特别是在二三线以下城市，消费者依然最吃传统营销的这一套。“当下手机市场增速放缓，但基数依然庞大，手机产品的消费品属性越来越强。”IDC中国区助理副总裁王吉平表示。

渠道“上天”转为“入地”

国产手机厂商选择传统的营销方式，另一重要原因则在于线下销售渠道的重新崛起。来自市场研究机构GfK的数据显示，2015年第一季度国产手机线上渠道销量为1900万部，环比下降了22.6%，但线下渠道依然保持增长。手机中国联盟秘书长王艳辉也表示：“进入4G时代，电商模式一度汹涌澎湃，不过从去年开始手机渠道开始回归线下。”

而线下渠道，正是OPPO、VIVO和金立这些老牌手机厂商的强项。OPPO副总裁吴强坦言，OPPO崛起要归功于线下渠道的强大，“我们在电商渠道的销售比例从没有超过10%”。数字显示，OPPO在全国拥有超过20万家销售网点。刘立荣也表示，与零售商更好地合作，是金立“活下来”的重要法则，金立在线下有7万余个合作网点、20万个专柜、4万多名专职促销人员，还与5000多家中国联通营业厅达成合作建设线下渠道。

在这样的形势下，曾经主打电商渠道的互联网手机也开始“转身”。小米宣布红米Pro将从8月6日起在全国2149家重点客户零售店面同时开售，“小米之家”也将从“服务店”升级为“线下零售店”，并每月增加50家分店，目标在3到4年时间达到1000家。而华为旗下主打互联网销售的荣耀系列也开始有意识地通过各地方团队构建自己的线下渠道，未来同样将实现线上线下双渠道并行发展。

哪怕“领跑者”也不敢对线下渠道建设掉以轻心。余承东坦言，华为的渠道覆盖仍处于弱势，华为今年的重心就是补足渠道覆盖的广度和深度。目前华为的零售店超过3.5万家，同比去年增长116%，但余承东依然表示：“我们的零售店还太少，还要开更多零售店。”

新闻眼

上半年我国渔业主要指标均有好转

水产品出口正走出“低谷”

本报讯 记者常理从农业部渔业渔政管理局获悉：2016年上半年，我国渔业经济稳中有进，各项主要指标均较上年有所好转，渔业生产稳定。1至6月国内水产品总产量2781.91万吨，同比增长3.03%，其中，水产养殖产量2193.28万吨，同比增长3.73%，捕捞产量588.62万吨，同比增长0.5%，全年良好形势仍可预期。

具体来看，养殖业转方式调结构正在良性起步。牡蛎、淡水小龙虾、黄颡鱼等热销品种，养殖户投苗积极性高涨，养殖规模呈持续扩大态势。新型养殖模式快速发展，大水面生态养殖、工厂化循环水养殖、外海深水网箱养殖等健康养殖逐渐增加，其中仅“稻虾综合种养”就带动淡水小龙虾放养面积和投苗量同比均增加了近20%。

“当前，养殖品种结构调整更加与市场需求变化同向，全年水产品有效供给和渔民增收的总体趋势不会改变。”农业部渔业渔政管理局张显良表示。

贸易方面，今年一季度我国水产品进出口贸易大幅下降，二季度逐步企稳回升。1至6月我国水产品进出口总量393.51万吨，进出口总额139.22亿美元，同比分别增长2.72%和1.42%，其中，出口量196.83万吨，出口额96.27亿美元，同比分别增长3.99%和0.48%。

张显良表示，近年来，我国水产品出口贸易价格优势逐步丧失，尤其去年以来，全球经济复苏缓慢，水产品消费萎缩，一些以出口为导向的加工企业遭遇到前所未有的困难，部分企业减产甚至破产，行业内加速洗牌。今年二季度以来，全球水产品消费呈现复苏迹象，国际订单增多，同时，经过这一轮“洗牌”，过剩的加工能力得到一定释放，企业订单开始增加，水产品加工业经历“低谷”后，表现出一定的复苏迹象。

张显良认为，水产品贸易竞争愈加激烈，但长期发展积累下来的技术、管理等优势在未来5至10年内仍将存在，加之近期国际市场复苏迹象明显，预计全年水产品贸易将呈增长态势。

实施27项重点项目

“互联网+”将让交通更智能

本报讯 记者齐慧报道：国家发展改革委、交通运输部近日联合印发《推进“互联网+”便捷交通 促进智能交通发展的实施方案》，促进交通与互联网深度融合，推动交通智能化发展，为我国交通发展现代化提供有力支撑。

《实施方案》明确，实施“互联网+”便捷交通重点示范项目27项，到2018年基本实现公众通过移动互联终端及时获取交通动态信息，掌上完成导航、票务和支付等客运全程“一站式”服务，提升用户出行体验；基本实现重点城市群内“交通一卡通”互联互通，重点营运车辆（船舶）“一网联控”；线上线下企业加快融合，在全国骨干物流通道率先实现“一单到底”；基本实现交通基础设施、载运工具、运行信息等互联网化，系统运行更加安全高效。

在完善智能运输服务系统方面，《实施方案》提出，打造“畅行中国”信息服务，形成涵盖运输、停车、租赁、修理、救援、衍生服务等领域的综合出行信息服务平台，实现实时、多样化的信息查询、发布与反馈。

加强智能交通基础设施支撑是关键基础。根据《实施方案》，我国将建设先进感知监测系统，形成动态感知、全面覆盖、泛在互联的交通运输运行监控体系。

构建智能运行管理系统、健全智能决策支持系统是“重头戏”。《实施方案》明确，完善交通管理控制系统，提升装备和载运工具自动化水平，鼓励研发定制化智能交通工具，推进旅客联程联运和货物多式联运；健全智能决策支持系统，充分利用政府、企业、科研机构、社会组织等数据资源，挖掘分析人口迁徙、公众出行等特征和规律。

填补国内空白 达到先进水平

我国液晶显示技术取得突破

本报北京8月10日讯 记者亢舒报道：中国电子信息产业集团有限公司彩虹平板显示玻璃工艺技术国家工程实验室今天宣布，国内首条G8.5液晶玻璃基板精细加工生产线产品成功下线并通过用户认证。据介绍，G8.5液晶玻璃基板产品，是国内首块高端显示用G8.5超薄液晶玻璃基板，与同类产品相比，具有更高应变点、更低热膨胀和更低热收缩等性能，满足高分辨率显示技术应用的需求，技术达到行业领先水平。

同时发布的还有另一核心产品——溢流法高铝盖板玻璃，该产品也达到国际先进水平。溢流法高铝盖板玻璃产品，具有超洁净的表面质量、优异的抗刮划性能、高离子交换深度、高透过率等特点，达到了同类产品国际先进水平，目前已与国内多家用户签订购销协议，销售规模不断扩大，市场前景广阔。

中国科学院院士欧阳钟灿表示，技术决定了平板显示企业的发展和未来，两项产品均由中国电子彩虹集团自主研发，打破了国际垄断，填补了国内技术的空白，对优化我国液晶显示产业链，保障产业战略安全具有重要意义。

7月23日，江西遂川县工业园区一家电子企业中，员工正在生产车间作业。近年来，遂川县引进电子企业26家，实现主营业务收入14.8亿元，逐渐形成了以电子连接线、电路板制造为主导的电子信息产业发展格局。 肖远泮摄

行业观察

预计今年我国语音产业规模将达到59亿元——

智能语音：“听懂”消费者方能得市场

本报记者 黄 鑫 实习生 吕 端

搜狗8月3日发布语音交互引擎“知音”，不仅“能听会说”，还具有“能理解会思考”的能力。搜狗CTO杨洪涛介绍，智能语音技术已经成功应用到搜狗的全线产品中，“知音”将在物联网、车联网、人工智能等各个方面得到应用，并布局到更多的终端入口。无独有偶，两天后微软发布了第四代微软“小冰”，包含实时情感决策对话引擎、多种新感官、中日英三种语言，对应不同领域的功能插件平台，展现了微软最新的人工智能技术。

随着需求不断扩大，以大数据、云计算、移动互联网等技术为支撑的智能语音产业迅速发展，语音技术厂商和IT巨头也大力布局人工智能领域，带动全球智能语音产业规模进一步提升。中国语音产业信息网日前发布的《2015中国智能语音产业发展白皮书》指出，2015年，全球智能语音产业规模达61.2亿美元，同比增34.2%。其中，中国智能语音产业规模达到40.3亿元，同比增41%，远高于全球语音产业增长速度。预计到2016年年底，中国语音产业规模将达到59亿元。

“中国智能语音产业发展迅速，呈现几大亮点，表现为产品更加准确、更懂消费者，产品载体变得更多。”赛迪顾问高级分析师向阳告诉《经济日报》记者，目前阿里的智能音箱、苹果的Siri语音助手等产品，语音识别准确度已达97%左右。在软件方面，智能语音客服发展较快，比如中国移动等推出了智能呼叫中心。在硬件方面，亚马逊推出了Echo智能音响，长虹发布了人工智能电视，科大讯飞则有整套语音交互解决方案。软硬件技术的提升，使得产品的载体更加丰富。

智能语音发挥的正是搜索引擎介入互联网的入口功能，随着识别技术的进步，用户的体验才更加便捷。比如，“知音”引擎解决了用户语速过快导致的吞音问题，将语音识别错误率下降了30%以上，语音识别速度提升了3倍。“知音”引擎还能支持多轮对话，处理更复杂的用户交互逻辑，提供更便捷的人性化服务。比如用户说“我要去首都机场”，它会问“是T1还是T2”；当用户确定航站楼后，它还会问“是出发还是接人”。

“大环境推动了我国智能语音产业迅速发展。”向阳分析说，在国外，谷歌等公司把发展智能语音作为商业计划来推进；在国内，智能硬件产品不断推广，智能语音产品嫁接起来更为便捷。此外，从政策上看，“互联网+”“人工智能”等战略的提出，带动了中国智能语音产业的迅速发展。从技术上看，大企业不断提高语音识别的准确度、优化产品性能，使得智能语音在车载信息服务系统、智能家居等领域的应用进一步深化。4G网络的普及、大数据和云计算的发展，也为智能语音应用提供了技术保障。

向阳也指出，智能语音产业仍面临很多瓶颈。从产品看，目前很多人只是把智能语音产品当作“玩具”。因为语音识别的准确度虽然上升了，但仍不稳定，尤其是记忆功能尚欠缺。此外，97%的识别率指的是普通话识别，如果加上方言，识别率会更低。从商业模式看，以微软的“小冰”为例，仍是纯研发试验模式，如果单纯做产品，用户可能不会买单。向阳建议，在商业模式方面，要探索和发展“入口经济”模式，和第三方产品进行搭载，留住用户，从而创造经济价值。在产品方面，则要提升性能和用户体验度，才能真正从产品走向产业。

满足多样化个性化需求是发展方向——

公交出行导航：更“聪明”才会有未来

本报记者 徐 红

“早上，一位乘客从家到公司上班，这段路有5趟公交车可选，坐哪趟公交车最省时，又有空调，且不拥堵，还会有座位？”这是高德发布的新一代AI智能公交出行导航的主要应用场景。

人工智能可以根据用户定位数据、出行数据、反馈数据，来为用户提供省时、省力以及舒适的个性化、多样性的解决方案，这将是未来的发展方向。高德地图副总裁董振宁认为，“将人工智能引入公交出行系统，主打的是‘智能化’。利用大数据和机器学习能力，基于实时定位和实时交通等数据，为每个用户在手机上的行为‘画像’，来提供最优公交出行解决方案。用户则可通过智能公交导航，实现公交路线查询、站点指引、到站提醒、出行解决方案建议等功能”。

然而，一直以来，驾车、乘车的用户需求备受关注，相关的行业创新不断涌现。但是，在出行领域占据更大比例的公交出行用户需求，反而关注度相对较少，传统公交出行方式迫切需要升级。

根据《北京市交通委2015年通勤交通报告》显示，自2005年开始，北京市百姓的出行方式中，公共出行占比逐年升高，到2015年占比已经超过50%。在公交出行导航产品1.0时代，人们主要使用PC地图查询。随着高德地图、百度地图等移动出行产品的出现，公交出行应用已经从PC端过渡到移动端，进入2.0时代。

不过，即使是在重视用户体验的公交出行应用2.0时代，公交一族出行的“痛点”仍然很难解决。包括如何根据路面交通状况、实时公交时间、城市公交路线特点、用户出行喜好等更好地为每个用户提供满足个性化需求的路线和服务，仍需要大量数据运算能力及机器学习能力进行支持。

“我国公共交通网络很发达、也很复杂，传统的单一模型在处理复杂公交出行需求时是力不从心的，需要用人工智能的方式来处理，智能交通被地图企业视为新的市场机会。”董振宁告诉《经济日报》记者，未来出行是多样化的，自驾、公交、高铁等混合模式的出行需要建立共享模式，而AI智能公交最大的特点就是满足人们多样化、个性化需求。

眼下，人工智能公交产品最难突破的是两点：模型算法和数据。大、中、小城市在公交路线选择上是不一样的。举例来说，重庆万州到巫山，最好的方式是坐轮渡，如果不坐轮渡，要绕大圈才能到，所以要在不同模型上进行选择。

随着公交出行占比越来越高，精确的地图导航与基于位置的服务（LBS）成为发展的基础，传统地图产品智能化升级成为必然。在整个地图格局之战中，高德地图、百度地图、腾讯地图等企业也将进行“你来我往”的竞争，为大众带来更好的用户体验。这一市场将逐步成为商业流量入口，在满足用户的同时，具有巨大商业价值。

本版编辑 杜 铭 李 景