

# 但国产手机整体市场份额继续下滑——

# 路在何方?

## 夏新电子有关负责人： 提升企业的综合竞争能力

企业的发展取决于外部环境和内在驱动力。国产手机厂商从出生到现在,手机行业经历了从迅速成长到相对成熟的阶段,感受到了获利的愉快和竞争的残酷,很多国产厂商在前进的途中落马,但也有像夏新这样的企业因为有了这些经历而变得更加成熟。

就夏新自身来说,从几年前认识到行业的阶段性变化,开始积极储备技术、研发人

才,到投入大量的资源解决内部管理问题包括研发、物流和内部各种管理流程,再到3G研发投入被业内认为过于激进和冒险,夏新都没有把希望寄托一个招或者一条路,而是始终谋求发展。

可以说手机行业走到今天,很难再找到高利润、低竞争的平坦路途,成熟的行业现状决定了形势的残酷,要存活、发展的企业必须具备一流

的素质,需要一流的财务构造、市场支配力和产品竞争力。国产手机的崛起应该不仅仅是3G产业机会或者外观设计等单一要素能决定的,更多应该是企业的综合竞争能力所决定的,它需要国产企业在不利的环境下苦练内功,不断地进行技术反击、市场反击,在外部环境变化的瞬间完成从量变到质变,实现真正的崛起。

## 国虹通讯董事长 万明坚： 追求产品品质和塑造品牌

我认为,国产手机的行业转机将在今年出现。以我国汽车行业为例,在中国加入WTO前,很多媒体都认为国产汽车行业将会随着WTO的开放失去自我壮大的机会,但事实并非如此。依靠自主研发,一些国内企业不仅在打开国门的激烈竞争中存活下来了,而且走出了自己的发展道路,如吉利、奇瑞等都在不断壮大。

国产手机的基础并不比国产汽车企业差,或者说还要好一些,经过多年的技术积累,国产手机厂商已经在2G、2.5G手机产品的核心技术上有所突破,在自主设计方面也更加能够捕捉中国消费者的心理。从制造到智造,从科技到艺术,国产手机已经完成了阶段性的转化。

国产手机不仅是在2G、

2.5G市场,即将到来的3G时代国产手机同样拥有足够的机会。3G时代国产手机和洋品牌处于同一起跑线上,虽然在技术方面略有不足,但是在产品设计和渠道策略上仍有一定优势,鹿死谁手尚难下定论。

国产手机之所以过去两年表现不佳,除了外部原因外,在产品品质和品牌塑造方面也的确存在一些问题。正是基于这一点,我将力促长虹手机在以上两个方面进行转型。军工品质是我们定下的目标,这一方面依托长虹集团的军工背景,另一方面则来自于长虹从生产系统到营销系统的严格品质监控。在追求军工品质的同时,长虹手机还要把艺术化设计和品牌形象艺术化定为长期发展策略。品质是长虹手机整



万明坚

体发展策略的关键,而艺术设计则是引导消费热潮的助力,二者缺一不可,后者将以前者为基础,这将构成长虹手机全新的品牌形象。

## 诺盛电信高级分析师 韩小冰： 应专攻细分市场和区域市场

国产手机未来的走势如何仍需进一步的观察。毕竟,竞争优势的培养是一个长期的过程,以联想为例,联想成功的原因是充分利用了其品牌和渠道优势,通过进入二三线城市占领市场,通过联合产业链上下游各个环节降低成本,及时切入音乐手机、娱乐手机、商务手机等细分市场,而且是经过多年经营,才进入收获期。

目前,手机市场的竞争已经非常激烈,厂商的竞争也成

为研发、产品、市场、渠道等策略和执行力综合实力的较量。3G不是国产厂商的救命稻草,3G也不是国际品牌唾手可得的结果,未来的竞争将同样激烈。我认为,未来国内手机厂商不宜单纯追求高的市场份额,应当发挥自身的竞争优势,专攻细分市场和区域市场,牢牢守住自己的优势领域,才有望在激烈的竞争中占据一席之地。

我认为2006年的中国手机市场的竞争态势如下:第

一,国际品牌将在整体的市场份额中继续占据主导地位,但是难以称雄所有的细分市场;第二,国内品牌将分化,设备厂商将崛起,占据相当的市场份额,纯粹的终端厂商将面临较大的竞争压力,部分厂商将被淘汰出局;第三,品牌集中度进一步提高,中小品牌的生存空间将被压缩,但是伴随着用户细分市场的发展,中小品牌厂商有望在区域市场、细分市场获得相对竞争优势。

## 赛迪顾问消费电子咨询事业部分析师 李学芳： 国产手机之间应慎用价格战

中国手机市场的发展空间巨大,不管是借力3G、加强外观设计、提高技术水平、组建战略联盟还是走向海外市场,只要走好其中的任何一条路,国产手机厂商都有再度崛起的可能,不同的企业依靠自己的优势,选择最

适合自己发展的方式。

为了市场份额再度攀升,在产品层面,国产厂商要共同提高国产手机的质量和品质、重塑品牌形象、提高国产手机的品牌美誉度和忠诚度,重新找回消费者消费国产手机的信心。在营销层面,

国产手机之间应慎用价格战,以免造成自杀或他杀的悲剧局面,更加重要的是避免产品利润一降到底。

此外,应锁定目标市场,继续奉行渠道深耕的策略,在洋品牌市场中找到生存的空间。

## ■ 相关报道

## 重温国产手机辉煌

国产手机虽然当前处于困境,但昔日也曾创造过辉煌,有些国产品牌的产品甚至创造了业界的神话。

当年的夏新A8单机救主,TCL的钻石手机傲视群雄以及波导V10单款销量突破300万台

### 波导V10单款 销量超300万台

波导V10可以说是波导公司的经典之作,自2003年8月上市以来,其在短短的十几个月的时间里突破了300万台大关。波导V10是波导采用博通公司的手机芯片推出的一款手机。业界对此认为,V10的成功是中国手机制造商

与国外供应商在深度合作方面的成功范例;此外,波导采用欧洲领先的质量管理体系,产品品质稳步提高,这些都是造就波导V10畅销的原因。

### 夏新A8单机救主

2000年和2001年,夏新电子因于影碟机行业,因连续亏损而被戴上ST的帽子。当时,一家韩国企业拿着尚未成熟的A8半成品跑遍了半个中国,因为线路设计还存在瑕疵,除了夏新没有厂家愿意冒险。但夏新的冒险成就了夏新A8神话,“单骑救主”也成就了夏新迄今为止最为辉煌的两年。2002年、2003年夏新每股收益高达1.69

元,这两年共赚取净利润11亿元,一举摘掉了ST的帽子。

### 从8000万元 到100亿元的TCL

从最初的8000万元投资,在经历了短短几年的时间之后销售额便达到100亿元,这个神话由TCL手机创造。1999年,时任TCL移动通信有限公司总经理的万明坚领到集团的8000万投资,走上了开发手机之路,TCL当时开发的“钻石系列”手机在问世之初被业界对手贬为“乡长太太的手机”,但结果却一举成功,奠定了TCL移动的市场地位。到2003年,TCL移动的销售总额已经突破100亿元。

## ■ 链接

## 新浪网友热论国产手机

在知名的门户网站新浪网上,网友们也对国产手机的再度崛起之路进行了热烈的探讨,纷纷表达了自己的观点,以下是五种有代表性的观点。

**观点一:** 国产手机要做好两大选择。第一,在国内慢慢做好自己的品质,在功能上努力去追上其他国外品牌。第二,也是最大的重点,到国外去做好市场,一定要特别注重不要像2003年那样只有短暂的辉煌,在方法和策略上要小心,在公关上面要多与当地政府人员接触,把品质跟服务点弄多点,来个迅速占领市场。

**观点二:** 还是踏踏实实把量大面广的低端市场做好,厚积才能薄发。应该重视市场调

研,以及质量和效率的严格把关。此外,也需要政府严打黑手机,给本地公司一个健康的生存环境。

**观点三:** 由于去年国产手机的大面积溃败,今年成了大多数勉强活下来的国产品牌励精图治的一年。在3G到来之前,国产品牌纷纷瞄准正在测试的TD-SCDMA,如果能以较低的专利费尽早搭上这趟车,无疑将给企业带来潜在的发展前景。

**观点四:** 众所周知,本土化的渠道优势也曾一度是国产手机取得市场半壁江山当之无愧的功臣之一,以TCL、波导、夏新等为代表,其固有的渠道网络为其手机产品迅速实现网络覆盖起到了重要

的作用。然而,当前国产手机所面临的渠道现状与以往大为不同。国产手机一方面在应战洋品牌对渠道的精耕细作攻势,另一方面正面临着来自渠道的转型和二次开发期的挑战。如果渠道困境不能得到很好的解决,迈不出这道坎,国产手机的发展之路注定将更加坎坷和多次多难。

**观点五:** 国产手机目前的困境,“冰冻三尺,绝非一日之寒”,其重新崛起也不能指望一蹴而就。但将重心收回来,在制定竞争策略的同时,考虑到自身的提升,包括技术研发能力和营销能力,以及更为本质的创新精神无疑是国产手机企业需要解决的首要问题。



国产手机在市场营销方面应慎用价格战。