

2006 年第一季度大部分国产手机厂商实现盈利，

国产手机再度崛起

现状

诺盛电信高级分析师 韩小冰： 品牌集中度进一步提高

国产手机自 2004 年上半年遭遇元器件短缺的危机以后，整体市场份额一直下滑，主要厂商也相继出现了较大的亏损。但是，但这并不说明国产手机厂商都面临困难，并非所有的国产品牌一败涂地，国际品牌的日子也是苦乐不均，日系手机纷纷出局，分化趋势出现在所有的手机厂商中。

在 CDMA 市场，国产厂商深度参与联通的手机定制，整体市场份额稳步上升，2005 年，中兴已经超过一些国际大品牌，进入三甲，海信和某些国际大品牌的差距也在缩小。即使在国产手机整体份额一直下滑的 GSM 手机市场，以联想为代表的手机厂商市场份额非但没有下降，反而出现上升。



韩小冰

同样的道理，2006 年第一季度国产厂商的财报扭亏为盈或者实现持平也不能说明国内厂商就走出低谷。从诺盛的统计数据来看，2006 年第一季度，诺基亚、摩托罗拉等领衔厂商的份额继续增长，手机的品牌集中度进一步提高。

赛迪顾问消费电子咨询事业 部分析师 李学芳：

盈利能力提升 市场份额下滑

2006 年第一季度一些国产厂商手机业务盈利，我认为有以下几个原因：

第一，库存管理的控制和优化能力提高。2005 年年底，多数国产手机厂商已下大决心清理了积压产品的库存，将由库存带来的业务亏损留在 2005 年，使 2006 年能轻装上阵。

第二，多数国产厂商进行渠道策略调整，压缩渠道运营成本和取消全程保价的“保姆式”销售模式，使厂商和渠道商共担降价带来利润损失的风险。

第三，依靠积累和提高了的研发能力或者借助设计公司的外力，国产厂商产品和市场应变能力大大提高，减少了产品积压的风险。

第四，多数国产厂商已扭转了“以产定销”的生产模式，实现“以销定产”的生产方式，与市场需求紧密结合，提升了产品的盈利能力。

盈利与市场份额是两个对立、统一的词汇。盈利并不能证明市场份额提升，而在市场份额缩小的情况下也有盈利的可能。2006 年第一季度，部分国产手机厂商盈利，盈利能力



李学芳

力提升的背后显示国产手机厂商在产品线布局、市场掌控能力、渠道改变和库存管理方面取得了进步，也带来国产手机厂商整体的信心和决心。

但与此同时，第一季度国产手机厂商的份额继续下滑，说明消费者对国产手机的信任程度仍很低，产品的品质和质量仍需大力提升，只有这样国产手机厂商才能真正崛起。此外，国产手机厂商受迫于国外厂商打压，特别是国外厂商低价手机策略的影响，另外以“黑手机”为首的不规范市场的影响，国产手机厂商的市场份额短期内还难以提升，并且还有进一步下跌的趋势。

□ 本版文、图 时报记者 杨章玉

近日，从国内各大手机厂商发布的第一季度财报显示，大部分手机厂商已经实现盈利，有些已经止亏，业界有关人士也因此认为这是国产手机开始复苏的迹

象，而有国产手机将再度崛起的话题也浮出了水面。

业界对国产手机再度崛起的出路也做了一些探讨，目前比较流行的观点主要有借力 3G、加

强外观设计、提高技术水平、组建战略联盟或走向海外市场。那么，国产手机要再度崛起，其出路究竟在何方？为此，时报记者上周特地采访了行业内的相关人士。



国产手机在今年有复苏的迹象。

出路

联想移动总经理 刘志军：

关注客户体验和客户需求

在 3G 研发、产品设计以及海外市场的开拓方面，联想手机一直走在行业前端。但是，我认为市场是不断变化，而机遇总是存在的。竞争就是企业优势的相对比较，而这种相对优势也是动态的。产业链里的每一次变化都会造就一批新兴势力。在过去一年里我们看到了产业链里正在产生一些微妙的变化，比如许多国内外厂商之间的并购、联合，上游软硬件厂商的整合，又比如手机软件核心技术正在从 OS 向软件平台过渡、内容资源在产业链里的地位日渐提升等等——这些都将成为国产手机未来发展的新契机！没有永远的优势或劣势，企业要做的是如何能够高效而动态地构建自己的竞争力。

综观国际手机市场，无

论美国、欧洲、还是日韩，本土品牌都在本国占据着最大的市场份额。在中国，未来越来越开放的产业技术环境，国内大量优秀专业人才的积累，以及更加适合中国市场环境的管理模式都将成为本土手机品牌的优势，我相信中国市场一定能够培育出强大的国际性的本土手机品牌。

2005 年联想提出“speed”加速领跑的战略，取得了显著的业绩，不仅市场份额获得了很大的提升，企业经营也保持了一个良性的发展势头。

2006 年在思考进一步的发展，我们认为真正推动业务增长的原动力在于消费者，所以，我们的关注点更应该在客户身上，关注客户体验和客户需求，而不是竞争

对手。在此基础上，我们在 2006 年提出了“超越”战略，要从“竞争驱动”超越到“客户驱动”。

在产品上，通过满足不同层次消费者的需求，来扩张我们的用户覆盖。去年，我们的产品是功能导向的，利用快速的切入新功能实现了覆盖部分客户的局部领跑。但是，不同层次消费者具有不同的需求，比如有人更关注价格、有人更关注外观等。

在营销方面，加大市场推广力度，提升品牌影响力。我们发现购买联想手机的人中，通过广告知道联想手机的只有 14%，还有近 20% 是通过家人朋友知道，超过 70% 的客户是到店面才发现联想手机，经过比较后，才发生购买行为。这说明我们的产品还是很不错的。



刘志军

那么我们就应该让更多的人了解这一点，让消费者知道联想手机是一个非常优秀的手机品牌。