



家电周刊订阅号

C1-C2

2016.3.18

# 揭秘OPPO们的另类手机生意经

“死伤惨重”，来形容当下智能手机市场的竞争局势并不为过。继2015年百分之百、原点手机倒下后，日前大可乐手机也正式宣布倒闭，此外还有联想、HTC、索尼等多厂商却是以亏损在坚守。而在这样残酷的市场环境下，手机厂商中却有着一批特殊群体，他们线上不怎么活跃，传统电视广告满天飞，销量逆势走高，这就是OPPO、vivo、金立。那么这些企业究竟经营情况如何，发展策略和其他企业有哪些不同，让我们一一揭晓。



## “最知名”的手机品牌

说起手机品牌，在一二线市场上，消费者对品牌认知度已经较为全面，不管是苹果、三星等国际大牌，还是华为、小米、vivo、OPPO等国内品牌，都有一个大概的认知。然而再往下到三四级乃至乡镇级市场，则就有所差异，最为用户所熟知的可能不一定是三星、苹果，而可能是vivo、OPPO和金立。

北京商报记者春节期间走访全国多地便发现，在三四级市场上，vivo、OPPO和金立的手机专卖店随处可见，而三星、华为等品牌则要少上不少。

除了遍布大街小巷的“广告”外，消费者只要看电视，几乎很难躲避vivo、OPPO和金立这些企业的广告“轰炸”。

资料显示，在2015年，vivo、OPPO、金立等企业，以冠名和赞助等形式所涉及的电视节目几乎覆盖全年主流电视节目。如与vivo相关的《我是歌手》、《爸爸去哪儿》、《跑男来了》等，与OPPO相关的有《奔跑吧兄弟》、《天天向上》、《极限挑战》等，与金立相关的有《最强大脑》、《快乐到

家》、《乡村爱情》等。

谈及这些广告的原因，上述企业则有自己的看法。OPPO相关负责人便指出，OPPO做产品的宗旨，是为挑剔的年轻人提供最佳使用体验，选择投放部分电视节目也是因为这些节目受众群体正是年轻用户。金立集团董事长刘立荣也表示，金立做营销推广，一方面是明确金立的品牌定位，另外，在产品型号越来越集中的时代，不是酒香不怕巷子深，好产品有什么特点要让消费者知悉，品牌道保持一定的广告投入。

一位从业者指出，vivo、OPPO、金立看起来广告不少，其实整个行业都一样，三星、华为的广告支出甚至还要高出它们，苹果在全球的广告营销也不少。

## 活得都不错

不置可否的是，近年来智能手机市场逐渐饱和，新增市场主要来源于用户更换，整体市场增速放缓的情况下，vivo、OPPO和金立表现出了更强的抗压能力。

据第三方研究机构赛诺最新数据显示，2016年2月，中国线下手机市场销量为

3357万台，环比下滑3.4%。行业整体下滑下，vivo、OPPO和金立却呈现逆势增长，其中OPPO销量达455.4万台，环比增长52.4万台；vivo销量为444万台，增长61万台；金立销量167万台，增长16万台。

早在2015年，手机市场便进入盘整期。像原点、百分百等手机小品牌相继倒下，前不久大可乐手机创始人丁秀洪也宣告大可乐手机倒闭。不仅小企业，很多国内外知名品牌也不乐观。TrendForce数据显示，2015年联想和摩托罗拉全球市场份额从2014年的7.9%下滑至5.4%，三星、LG、索尼等企业的市场份额也有所下滑。

而在这些企业发展放缓甚至倒退的同时，vivo、OPPO、金立却表现出稳健的发展势头。2015年，OPPO手机销量超过5000万台，逆势增长67%。另外在TrendForce推出的排名中，OPPO和vivo也首度上榜，凭借市场份额3.8%和3.3%排名全球第八和第九位。

值得注意的是，与小米等专注线上渠道的同行不同，vivo、OPPO、金立三家企业还有一个共同点，就是把主要阵营放在高端市场上。继日前vivo推出售价超4000

元的vivo xplay5之后，昨日OPPO推出的OPPO R9和R9 Plus，售价也分别为2799元和3299元。

偏高端的产品定位，也意味着企业拥有更健康的利润空间。

## 坚守线下市场

有产业观察家便指出，有健康的利润才能够支撑企业的广告营销，而借助广告营销也能够支撑企业品牌溢价，两者是相互推动。这也是中国手机厂商应该发展的方向，只有拥有更高的利润，企业才能够拿出更多的资金投入研发、创新，推动行业的进步。

至于销量的提升，业内专家则认为，这与vivo、OPPO、金立坚守线下市场关系紧密。资料显示，在2015年中，OPPO超过5000万台手机销量中，国内线下渠道销量便超过3200万部。而vivo超4000万台的出货量中，线上渠道占比仅为5%。

那么高定价和走线下渠道好复制吗？其实并不然，这不仅需要企业和理念吻合，还需要企业耗费大量时间、资金和精力。金立总裁卢伟冰便指出，“金立线下渠道是一家店一家店去做，中国有近5万人，印度有1万人，在尼日利亚有1000个金立员工，这个时间是漫长的，非常辛苦”。

中国互联网协会网络营销专家委员洪仕斌则认为，定位中高端、重视线下渠道是手机行业目前较为健康的经营状态。但这种模式并非适合所有的企业，这与企业本身定位、自身优势和发展阶段都有关系。虽然这种模式比较健康，但弊端也很显著，前期积累投入大、时间长、见效慢。另外，线下市场也有其局限性，辐射只有周边地区用户，随着电子商务发展，越来越多的用户选择线上购物，也会压缩线下市场空间。

随着手机行业产能过剩、品牌过多，手机行业洗牌必然还将继续。至于究竟哪种模式、策略能够走到最后，未来整个行业又将如何衍变，则需要时间来一一揭晓。

北京日报记者 陈维

## 家电侃谈

# 变频时代 冰箱会迎来价格战吗

金朝力

在刚刚结束的上海家博会(AWE)上，跨国品牌惠而浦和全球密封式制冷压缩机厂商恩布拉科联合对行业承诺，将对冰箱变频压缩机进行十年质保。

制冷压缩机被称为冰箱的心脏，其重要性不言而喻。惠而浦和恩布拉科对冰箱变频压缩机十年质保的承诺，其预示着随变频空调后一个属于变频冰箱的时代即将到来。有行业分析认为，两大行业的世界顶级高手在中国的联合，意味着跨国公司看重中国庞大消费市场的同时，也逐渐

重视中国市场的消费者升级引导：由消耗性消费转为引导性消费。

如今，在家电新常态下，冰箱行业已经整体进入了存量竞争的时代，升级换代成为主流消费需求。新能效标准的大幅提升，也将加剧市场竞争。在多重压力下，一些不具竞争优势的品牌或将加速出局。而对白电巨头来说，产品和服务的升级已是箭在弦上。

面对即将到来的冰箱新能效，各冰箱企业早已秣兵厉马、摩拳擦掌，准备迎接

全面升级的新标准。变频作为冰箱新国标的标配，作为国家新能效标准实施的必要条件，自然成为各大主流品牌发力市场的不二之选。

在AWE现场笔者看到，除惠而浦外，三洋、帝度、荣事达等家电品牌在变频冰箱上也不断推出新品，此外他们在厨电及小家电方面推出的新品不仅具有很强的现代科技感，在节能降耗方面也走在行业前列。但我们也看到，虽然变频冰箱好处多多，但是价格上比定频冰箱还是高出不

少，目前多用于三门、大容量型冰箱产品机型中。所以在变频冰箱的普及元年，价格自然也是很多冰箱企业绕不过的坎。此外，随着变频冰箱的普及，自然也就动了定频冰箱的奶酪，大量定频冰箱集中去库存甩卖，必然会带动整个冰箱行业价格战的开启。随着消费者需求的不断提高，如今的消费者早已不满足家电的基础需求，价格也不是消费者选择的唯一要素，只有能真正打动消费者的“痛点”，才能赢得市场。