

中国品牌日专题

国产手机“翻身仗”：从中国制造到中国品牌

本报记者 陈佳岚 李静 北京报道

十年前,手机热门的品牌还是以诺基亚、摩托罗拉、索爱等国外品牌为

从中国制造到中国品牌

2017年国务院发文,将每年的5月10日设立为中国品牌日,中国品牌日从国家层面发布、设立,意味着有关中国品牌建设任务将被提上新时期的重要议事日程。

在中国经济进入新常态、供给侧结构性改革进入关键期的背景下,品牌建设无疑成为消费结构升级,提高经济发展质量和效益的重要抓手。

市场研究机构Counterpoint研究总监闫占孟介绍,过去很长一段时间

消费升级带来机遇

实际上,价格已不再是消费者选购商品的首要因素,品质、品牌、价值认同等对消费者决策起到举足轻重的作用。

相关专家指出,国货品牌表现亮眼背后无不紧随消费升级这一大潮,借助新技术引领及居高不下的营销成本也促使企业品牌升级。

根据第一手机界研究院发布的中国手机线下市场各个阶段销量份额变化趋势图显示,近几年,售价在千元以下机型的市场份额正在快速萎缩,1000元~1999元,以及3000元~3999元等价格段的手机市场份额处于上升通道。数据显示,2018年3月,千元以下价格段手机市场

仍需加强自主创新

在业内人士看来,虽然在手机领域,国产品牌已经取得了不小成绩,但从长远来看,国内企业还需加强自主创新。苹果公司凭借其多年积累的设计与创新实现了智能手机对功能机的颠覆,三星对产业链的把控能力及研发上的坚持都值得中国企业学习。

主,十年后的今天,全球智能手机出货量前五名中,中国手机品牌已占三席,全球智能手机出货量前十名中,中国手机品牌已占七席。尤其是以华为、

时间里,没有品牌、山寨、价格低廉、代工曾是中国产品的特点,而中国手机品牌的发展也是从中国制造上发展起来的。早期,中国手机企业更多的是代工厂和IDH(方案设计公司)。受益于中国成为iPhone零部件供应最大的国家,大量国产供应商逐渐崛起,国产手机品牌随之有了跟国际品牌一样的产业链资源和设计能力,继而慢慢崛起。

如今,打造品牌已成为众多中国企业的目标。华为终端CEO余

份额达到24.6%,与2017年2月的34.6%相比下降了10个百分点。千元机品牌数量和跑量机型数量分别从2017年2月份的54款机型、30个品牌下降到2018年3月份的30款机型、20个品牌。第一手机界研究院研究表明,这意味着市场最接纳两种产品,一是价格适中的超高性价比机型,二是有特别创新的差异化产品。

荣耀方面告诉记者,当下单纯的低价不再具有往时的吸引力,伴随智能手机行业在技术、应用解决方案等方面的成熟度越来越高,加之消费升级的大趋势,真正吸引消费者的还是产品的综合体验。

而消费升级同时也推动了对高

孙燕鹰向本报记者介绍,一款手机中包含200多个核心的元器件,由于国外发展起步早,其中20%仍由美国公司提供,中国仍无法完全自给自足,“缺芯少屏”仍是中国整个电子工业的短板,以及中国还没有商用的自主研发手机操作系统。

中国每年个人电脑和手机消费市

OPPO、vivo、小米为代表的中国手机企业的品牌力还在不断提升。

5月10日是第二个“中国品牌日”。荣耀方面在接受《中国经营报》

承东曾表示希望华为超越苹果,小米创始人雷军曾不止一次提及,小米的中国梦就是打造比洋品牌品质更好的“新国货”。中国制造、中国品牌也成为全球市场的主要竞争者。国产手机在国内手机总体出货量中占比已达九成,中国智能手机品牌甚至已经占据了印度市场的半壁江山,取得了非洲市场份额第一的成绩。中国手机品牌在国际市场的地位,也成为中国品牌影响力不断提升的一个缩影。小米、华为、荣耀、

端手机的需求。据今年3月工信部旗下的中国信息通信研究院发布的《2017年国内手机市场运行情况与发展趋势分析》报告指出,2017年国内智能手机均价相较2016年的涨价近20%,其中3000元~4000元的国产智能手机出货量同比增长了74.9%,而4000元以上的国产智能手机出货量同比增长了170.8%,出货量占比由2016年的4.9%上升至12.7%。

在孙燕鹰看来,手机价格上涨也是企业提升竞争力的机会。苹果和三星等品牌在智能手机市场拥有绝对的议价能力,并且主导着智能手机市场的变化,二者联手推高了市场消费的预期,以往消费者购买

场占全球约25%~30%,无疑是一个巨大的需求市场。但中国每年需大量进口芯片、显示面板、基础电子原器件。

本报记者了解到,目前中国手机品牌在非洲、东南亚等新兴市场与苹果、三星并无明显差异,甚至表现得更好,但在欧美市场还有一定差距。

为此,闫占孟建议,中国企业还

记者采访时表示,今天中国品牌需要在研发、价值环节的品牌塑造能力,逐步实现从“中国制造”到“中国创造”“中国品牌”的转变。

OPPO、vivo等手机品牌在接受本报记者采访时无不表示下一步要将海外市场作为发展重点。

在第一手机界研究院院长孙燕鹰看来,目前国内手机品牌的发展已经是消费电子领域诠释中国品牌强大的一个集中体现,这也标志着中国制造不仅仅升级成为中国智造,同时也达到了一个前所未有的高度,而且以华为、OPPO、小米为首的中国智能手机领导品牌也对三星、苹果等洋品牌形成了强力的挑战。

一款手机花上万元也愿意,而如今,国产手机品牌慢慢被消费者所接纳,苹果X价格昂贵,但消费者可以选择性价比比较高的国产手机,而且品牌知名度也不比苹果差,消费者的购买习惯正在改变。

国货品牌与产品消费升级已形成相互助推作用,闫占孟对本报记者表示,从一线城市换机潮到二三线城市的换机潮,都在助推中国品牌 and 国货产品不断的升级。“不少中国品牌厂商还不断研发新的产品满足一些二线城市,甚至是中小城市用户的需求及一些细分市场的需求。”闫占孟向记者举例,儿童手机、老年手机等都是品牌升级或者消费升级带来的产物。

要加强在高端元器件控制或者研发层面的投入,“只有自主拥有高端元器件才能塑造出更好的品牌,此外,中国企业还需在高端用户层面以及欧美发达国家的市场渠道宣传上做功课,塑造出高端的品牌形象。”闫占孟表示,这不是一两年能够完成的,还需要长期的积累。

上接《C1

《大国寡品》一书这样写道:“而今世界工业制造业再次迎来新的转型升级期,因互联网技术和人工智能技术的日臻成熟,数字化生产即将被智能制造所取代,高集成化和智能化的智能制造成为发展的新制高点。”

对于制造业的升级,国家已经意识到其重要性。

2015年国务院出台制造强国中长期发展战略规划《中国制造2025》;2016年,国务院专

国家名片

随着中国企业国际化步伐加快,越来越多的中国“名片”走向国外。

树立中国品牌的国际形象,除却精细的产品品质,亦需要文化作为内核,传达一段好的故事,吸引数量更多、净值更高的消费人群。

一年前的5月9日,国家发改委在“中国品牌日”媒体通气会上表示,发展品牌经济,下一步要着力补齐自主品牌的发展短板,以改善我国品牌在质量、创新、诚信、文化、人才、营销、环境等品牌影响要素方面存在的不足。如何讲好中国故事,如何塑造中国品牌,成为企业面临的首要突破点。

与此同时,随着中国企业国际化步伐加快,越来越多的中国“名片”走向国外,高铁与支付宝、共享单车、网购成为外国人眼中中国的“新四大发明”。

“我国政府层面的一系列举动,旨在寻找、培育、塑造一批能够在未来30年里代表中国参加全球商业竞争和文化交流的国家级品牌。提高国家品牌竞争力是品牌研发、生产、售后服务等所有环节价值的集中体现,是产品面市能否获得高溢价的关键所在。同理,国家品牌同样尤为重要。如果一个国家也有自己的国家品牌标签,形成世界范围

门印发《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》;2017年,国务院正式宣布每年的5月10日为中国品牌日,这意味着中国国家品牌战略的正式开启。

“品牌的建立非一朝一夕之事,只有建立起品牌壁垒,才能拥有在国际市场上议价的机会。高质量是制造业强大的重要标志,更是品牌的生命线。”李光斗说道。

内的美誉度,该国产品便能在世界范围内享受到国家品牌溢价。”李光斗说。

然而,建立国家品牌这样的系统工程,需要从产品品牌、文化品牌等多个维度共同升级。其中,文化是软实力,与品牌相辅相成、互生互融。

“我们的目标,是要让世界对中国不仅仅是一个国家认知,还需要有品牌的认知。”程明说,“每个地区的文化都有各自的特点,好的文化输出产品是不可替代的,产品背后体现的是品牌的价值观,也是国家文化的传承。当把这些文化、故事与一个地区乃至国家的发展历史相结合,企业也会在文化的不断发展、衍生中前行。”

“近年来,随着品牌意识的觉醒,地方政府也在打造有特色的地方品牌,一个地区乃至国家的代表性企业品牌、形象品牌其实是对这个地区乃至国家的实力支撑,具体而言,当大家说到深圳,就会浮现出腾讯、华为,提起杭州就会想到阿里巴巴,这些品牌既是这些企业的一项无形资产,也能够为当地带来更多直接与间接的利好。”程明如是说。

斗鱼的底气 全产业链布局 领跑游戏直播

文/陈子迂 衣莱

“千播大战”之后,直播行业乱象频频,恶意拉拢直播的情况早已有所改善,各家头部直播平台已经不会再从恶意竞争中捞流量,而是真正的在内容上发力。映客、虎牙争先IPO,资本市场2018年将迎来直播平台的大范围收割;而内容上,“直播+”亦成为各大直播平台转型的突破口。

公开资料显示,虎牙直播将于5月11日晚间8点45分正式在美国纳斯达克上市。本次虎牙直播上市的股票代码为“HUYA”,主承销商包括投资银行瑞士信贷、高盛和瑞银集团。

值得注意的是,年初斗鱼和虎牙几乎同时获得来自腾讯的融资,其意义不言而喻,两家直播平台的竞争已经进入了白热化的阶段。

坐拥游戏娱乐领域多位知名头部主播的斗鱼看起来更加气定神闲。虽然虎牙上市成功,但是资本市场之下,上市早晚并不意味着实力强弱。仅从已经公布的数据来看,D轮融资过后,斗鱼的估值已经超过了百亿元人民币,E轮融资之后,业内人士给出的估值在200亿元人民币左右。

作为“游戏直播”龙头的斗鱼,也露出了整合直播产业链上下游的野心。

独立分析师唐欣认为,长期的主播培育,游戏直播发展经验,这些都是斗鱼在游戏直播方面进一步发展的基础。在泛娱乐领域的不断尝试也或将进一步整合“游戏+直播+电竞”各方面内容。

深耕游戏直播产业

从一家默默无闻的小企业,发展成如今湖北互联网“独角兽”,斗鱼发展战略随着与行业一同成长,

并且越发成熟。作为风口之一,游戏直播行业势头依旧,作为行业领先者的斗鱼也被市场看好。

市场渗透率对于直播行业APP来说意义重大。而根据第三方数据显示,从用户活跃度、用户黏性以及增长速度等各个维度来看,斗鱼均处于直播行业领先地位。

据极光大数据《2018年3月直播APP行业研究报告》显示,市场渗透率最高的三款直播APP分别是斗鱼直播、虎牙直播和YY,他们2月份的市场渗透率分别为4.25%、3.61%和3.33%。同时,根据极光大数据统计,2017年9月到2018年2月斗鱼直播、YY和虎牙直播在过去半年的日活跃用户数量(DAU)分别为670.8万人、580.6万人和474.6万人。且在此区间内,虎牙和斗鱼的日均新增用户量分别是25.2万人和29.7万人。

市场渗透率决定着未来直播平台在游戏直播产业能否完全发力。据艾瑞咨询《2017年中国游戏直播市场研究报告》指出,游戏直播市场趋于平稳,直播进入精细化运营阶段。移动电竞与新兴端游内容成为市场新热点,相关的主播、战队与赛事内容均成为直播平台的争夺焦点。

通过数据可以看出,斗鱼作为行业标杆领跑游戏直播的局面越来越清晰。据易观千帆2018年3月应用月度TOP榜最新数据显示,APP TOP1000排行榜中斗鱼为133位,为游戏直播领域排名最高。

另外,据近期极光大数据发布的针对“大学生群体APP行为研究报告”数据显示,在最受大学生人群喜欢的直播类APP中,斗鱼直播以64.1的指数位居前列。与此同时,斗鱼直播在2017至2018年度分别荣获了2017金翎奖“直播平台”奖、中国游戏风云榜的“年度

人气电竞直播平台”奖,还获得了2017科技风云榜年度“潜力创业企业”奖等多个大奖,可谓喜报连连,表现亮眼。

多领域稳健成长 打造行业标杆

除了深耕游戏领域,斗鱼正在从早期以游戏为核心的内容宣发平台逐渐发展成泛娱乐内容生产平台。

斗鱼直播日覆盖了科技、财经、教育、公益、户外、娱乐、综艺、电商等多个领域,并融入了短视频、社交等综合性功能。在良好的行业发展势头背景下,斗鱼也服务实体经济,提出“直播+”战略,并将“直播+产业”进行全方位拓展,希望通过此方式改变单一直播体系,用互联网将虚拟、实体经济进行链接,带动经济建设齿轮,领跑游戏直播领域。

将用户兴趣细分化,成长为“直播+”产业链的核心枢纽平台。并着力强化自身造血能力,将直播形式和内容多元化、精致化。从“鱼乐盛典”到“直播节”,斗鱼正在尝试打破线上线下壁垒,增加粉丝与主播的互动,提高用户体验与黏性。

如果说直播平台是水,主播就是水中的生命力——鱼。只有鱼在水中生活的好,才能发展出好的生态,让水不干涸。为了拿到良好的主播资源,斗鱼开启了“造星计划”。

2018年1月13日,在斗鱼的“鱼乐盛典”上,斗鱼宣布将在2018年投入大量资金实施“主播星计划”,将对有潜力的主播进行系统的培养,对进入主播人才库的主播给予经济上的支持,并进行职业技能培养和职业道德教育。随后,斗鱼也将会给予站内资源倾斜和帮扶,并且简化签约程序,不断提升平台主播的参与感。

据斗鱼的官方统计,仅此次“斗鱼直播节”,就有共计千余位主播到场参与。

现在的斗鱼已经成为武汉市的一张城市名片,充分发挥独角兽企业的斗鱼在互联网直播行业的领军作用,打通以互联网文化娱乐为主导的直播生态全产业链,带动了武汉区域经济的发展。

据了解,斗鱼正计划建设斗鱼小镇项目,聚拢直播的上下游,建设网红学院、电竞学院、电竞赛事直播中心、直播经纪产业区,引进与技术密切相关的大数据及云计算中心,并筹建针对直播产业的创新创业孵化器。力求以斗鱼小镇为核心,在武汉打造一个全国网络视频直播平台的生态基地。

东湖高新区产业发展和科技创新局相关负责人说:“在光谷,以斗鱼直播为核心的‘直播+’产业生态正在加速形成,产业上下游企业加快集聚,凭借在网络直播平台、内容生产、用户基础等方面的区域竞争优势,网络直播有望成为推动武汉数字经济崛起的重要突破口。”

斗鱼直播创始人兼CEO陈少杰也透露,斗鱼将以自身为主导,成立一个规模在10亿元左右的扶植文创产业的基金。希望这支产业基金能依托当地政府的支持,加上斗鱼自身的优势,打造一个整合直播生态产业链的产业基金。其目的是在本地打造不逊于北上广深的文化产业集群和产业氛围,促进武汉互联网文化产业的发展。

另外,斗鱼在公益事业上也投入颇多。是业内率先成立网红党支部的直播平台,也是全国率先开启《正能量》板块的直播平台。先后开展和策划了斗鱼+公益、扶贫、党宣、医疗健康、道德模范及优秀人物、红色旅游、传统文化、警务政务



首届国际武汉斗鱼直播节现场

科普等一系列的活动和内容。

唐欣认为,斗鱼直播观众除游戏直播需求外,也有可能具有文化、综艺、旅游等泛娱乐内容的需求,这是斗鱼转型的用户基础。提升平台对于各类型主播的吸引力,加强平台的泛娱乐内容生产能力,是斗鱼转型泛娱乐内容生产平台的重要方面。斗鱼在直播业务上已积累的丰厚经验、较为充裕的资本以及获得的腾讯的支持,是有利于斗鱼转型为泛娱乐内容生产平台的。

斗鱼资本BUFF加持 屡受青睐

深耕产业之下,资本追逐的脚步不停。

实际上,自2014年起,斗鱼一直深受资本市场青睐。2014年,斗鱼直播获得红杉资本2000万美元的A轮融资;2016年3月15日,斗鱼TV正式对外宣布完成1亿美元(约合人民币6.7亿元)的B轮融资,其中,腾讯出资4亿元领投,A轮投资人红杉资本进行了追加投资,跟包括南山资本等投资方进行跟投;同年8月,斗鱼直播宣布完成C轮15亿元人民币融资,由凤凰投资与腾讯领投,深创投、国家中小企业基金、红土成长、深

圳嘉远、时尚(鸿蒙)资本、上海挚承、南山资本跟投;2017年11月,斗鱼直播宣布已经于2017年上半年完成D轮融资,成为国内率先迈入D轮的网络直播平台。此次融资由招银国际领投,南山资本通过元禾母基金跟投。

同时,斗鱼直播正式推出“热度值”,更客观显示直播间人气情况,并宣布开始进入盈利状态。这也意味着斗鱼直播成为游戏直播领域率先开始盈利的平台。

今年3月8日,陈少杰表示,斗鱼刚刚完成了新一轮来自腾讯的6.3亿美元融资。至此,据公开数据统计,除了D轮未公布的融资金额,斗鱼的总融资金额已经超过了60亿元人民币。且有业内人士透露斗鱼目前的估值在24亿~25亿美元。市场的看好,估值的持续飙升,让斗鱼已然成为直播行业佼佼者。

而日前,《2017中国独角兽企业发展报告》显示:2017年,中国独角兽企业共164家,新晋62家,总估值6284亿美元。值得注意的是,在此次的名单中,斗鱼成为唯一入选的游戏直播平台。这不禁让斗鱼直播平台再一次成为资本市场瞩目的焦点。 GG