

三星手机集结“重回”中国待考

本报记者 吴清 北京报道

作为全球手机龙头之一的三星,正在酝酿“重回”中国市场的一系列举措,或给竞争激烈的中国市场乃至全球手机市场带来新的变局。

2022年3月1日,《中国经营报》记者从三星方面获悉,继2月9日全球新品发布会上三星发布旗下最新旗舰手机Galaxy S22系列后,一系列线下营销推广活动正陆续在全国展开。该款手机于3月4日在国内全面开售。

据悉,三星Galaxy S22系列从2月14日上线后,至2月21日,短短8天的时间,该系列手机就卖出了102万台,打破了三星在2017年发布的Galaxy S8系列11天100万台的纪录,成为了三星史上最畅销的手机。这款手机作为三星“重回”中国市场的重要之作,也被三星方面寄予了厚望。

与此同时,记者注意到,近

被寄予厚望

目前市场反馈不错,也被三星方面寄予厚望,但实际情况如何还需市场检验。

三星Galaxy S22系列是三星2022年第一款旗舰系列手机,也被评测机构称作“三星有史以来最为强大的旗舰机型”。

记者梳理后发现,该系列手机主打整体设计、配置性能、摄影摄像三个方面,和目前各大手机品牌旗舰手机的发力重点基本一致。

设计方面,三星Galaxy S22系列整体设计沿袭了三星Galaxy S系列风格,依旧采用标志性的一体化机身设计,搭配曜夜黑、羽梦白、雾松绿及浮光粉四款颜色,具备较高辨识度。

“一个好的设计既要简洁美观,也要体现品牌的理念和形象,和其他品牌手机做一个较明显区分,这方面苹果就做得较出色,不用品牌标志,拿到手里就基本知道这是iPhone手机。”上述手机行业分析师表示,三星Galaxy S22系列的一体化机身及“轮廓切割”相机模块凸起等,基本实现了这点,有较高的品牌辨识度。

性能配置方面,三星Galaxy

三星手机在中国市场动作频频,先是传出三星成立了新的中国团队,这一部门被命名为“中国市场创新组”,直接向三星电子副董事长韩钟熙汇报;2022年1月份,三星又与京东签署了2022年战略合作协议,双方将围绕营销和渠道进行合作。这些都被外界解读为是三星手机加码中国市场的重要信号。

虽然三星Galaxy S22系列来势凶猛,且三星在中国市场的布局也在加速,不过在业内人士看来,三星手机“重回”中国之旅显然不会轻松。“虽然三星手机2021年依然蝉联全球手机市场第一,但在中国市场已退出主流玩家行列,目前国内消费者对三星手机感知度不强;其次,虽然中国手机市场体量庞大,但玩家众多、竞争激烈且增速放缓,已渐成红海。”一位手机行业分析师告诉记者,“重回”中国市场或许是三星手机纵使不易也要做出的战略选择。

目前,在全球手机高端市场上,苹果和三星等依然占据着较为明显的优势。Strategy Analytics的研报显示,2021年第一季度,900美元(约合人民币5700元)以上的超高端手机占据全球智能机收入的25%,三星和苹果占据主导地位。

三星手机为业界所熟知的一项优势是其背后站着的是“家大业大”的三星集团。三星集团不仅为三星手机提供了足够的技术和财力支撑,而且涉足手机的全产业链:屏幕方面,三星OLED屏幕产能规模全球第一;芯片方面,三星拥有自身的系列芯片,可以自己研发设计乃至生产,且拥有和台积电

手机续航方面,也进行了相应升级,并支持45W快充以及15W无线充电。不过一些业内人士表示,相较于配置性能方面的提升,电池容量及快充方面的提升可能并不尽如人意。

据三星方面公开的数据,该系列手机2月14日开售,仅8天就售出超百万台,刷新三星手机销售最好纪录。“这是三星开年的一款旗舰系列手机,性能配置方面均有不小提升,目前市场反馈不错,也被三星方面寄予了厚望,成为重新打开中国市场的一款重磅产品。”一位接近三星方面的人士告诉记者。但实际情况如何还需市场检验。

战略选择

在这样的背景下,重新加码中国这个全球最大的手机市场,是三星现实的选择更是战略的抉择。

手机的销量和市场表现,价格往往是一个关键因素。

值得注意的是,三星Galaxy S22系列旗舰包含三个版本:三星Galaxy S22建议零售价4999元起,三星Galaxy S22+建议零售价6599元起,三星Galaxy S22 Ultra建议零售价9699元起。

该系列手机从近5000元到1万多元不等,覆盖的价格区间较宽泛。“推出多个版本和超5000元的价差,可以尽可能满足和覆盖市场用户需求,但最低配4999元起,这样的价格已足够劝退不少用户了。”上述手机行业分析师表示,三星方面这次的意图目前看还是比较清晰的,并不期待这款手机能带来多少销量,而更多的是先刷存在感和树立时尚高端的品牌形象。

目前,在全球手机高端市场上,苹果和三星等依然占据着较为明显的优势。Strategy Analytics的研报显示,2021年第一季度,900美元(约合人民币5700元)以上的超高端手机占据全球智能机收入的25%,三星和苹果占据主导地位。

三星手机为业界所熟知的一项优势是其背后站着的是“家大业大”的三星集团。三星集团不仅为三星手机提供了足够的技术和财力支撑,而且涉足手机的全产业链:屏幕方面,三星OLED屏幕产能规模全球第一;芯片方面,三星拥有自身的系列芯片,可以自己研发设计乃至生产,且拥有和台积电

寻找突破口

除了发布重磅产品,在团队、渠道、品牌等的建设上,三星也在悄然发力。

目前,为了重新打开中国这个广阔市场,除了发布重磅产品,在团队、渠道、品牌等的建设上,三星也在悄然发力。

2022年新年伊始,据韩媒报道,三星成立了新的中国团队,这一部门被命名为“中国市场创新组”(China Business Innovation Team),涉足领域覆盖手机、家居设备,并且该新部门地位甚高,直接向三星电子副董事长韩钟熙汇报。

据悉,“中国市场创新组”的其中一项重要职责,就是负责中国市场的营销战略,分析中国独特的商



三星手机正在酝酿“重回”中国市场的一系列举措。

本报资料室/图

业习惯和消费者的喜好。而新浪科技援引供应链人士的消息称,后续三星将会在中国开展大面积的营销活动。新品发布、媒体品鉴等相关活动会在全国陆续推开。

渠道建设也是三星当下发力的一个重点。现任三星电子大中华区总裁崔胜植,在2020年新上任不久,就迅速拜访了迪信通集团董事长刘东海和苏宁集团董事长张近东,被外界解读是为强化线上销售和渠道推广的重要举措。2022年1月12日,三星又与京东签署了2022年战略合作协议,双方

将围绕营销和渠道进行合作,预期目标是50亿元。即使在产品上,三星也会打组合拳。一位三星工作人员告诉记者,2022年上半年会以Galaxy S22等旗舰手机为主,下半年则会强化折叠屏手机的宣传。而折叠屏手机正是三星的传统优势领域,且在中国消费者中有较强影响力。

自2012年登顶以来,三星已多年蝉联全球手机市场的榜首位置,在中国的市场份额也一度超过30%。“三星资金、技术、供应链

甚急并在逼近。

同样以三星传统优势的AMOLED屏幕为例,三星目前占据着全球近70%的份额,但在京东等厂商强势崛起的背景下,2021年份额也出现了一些下滑。“首先是中国AMOLED的技术已经相当成熟,产能逐渐释放。其次是国产手机品牌和高端机型的成长,企业出于供应链安全,战略性地选择中国供应商。”中国电子视像行业协会副秘书长董敏对记者表示。

在这样的背景下,重新加码中国这个全球最大的手机市场,是三星现实的选择更是战略的抉择。

等方面的优势明显,多年积累的市场优势和底蕴仍在,但如今的竞争愈发激烈且渐成红海,三星要同时面对如日中天的苹果以及迅速崛起的中国手机品牌并不容易。”上述手机行业分析师表示,重新加码中国市场会是三星的一个战略抉择。

被三星寄予厚望的Galaxy S22系列会是“重回”中国市场的一个突破口吗?又会给中国及全球手机市场带来怎样的变化和影响?一切都还有待市场和时间的检验,本报记者也将持续关注。

OPPO落子 平板电脑市场风云再起

本报记者 陈佳岗 深圳报道

平板电脑市场再添一位新成员。近日,OPPO在深圳推出包括手机、无线耳机等在内的一系列新产品,其中最引人注目的,一是推出首款平板电脑OPPO Pad,二是手机新产品Find X5 Pro首次搭载OPPO自研NPU芯片——马里亚纳MariSilicon X。

疫情催生需求

过去,平板产品由于硬件和软件生态没有突破,在很长一段时间内,只能沦为“大号智能手机”,甚至有一段时间不少生产厂商还退出或是选择性地遗忘了平板市场。

然而近两年来,越来越多的手机厂商入局平板、PC等市场,很重要的因素是受新冠肺炎疫情影响,在线教育和居家办公需求激增,平板电脑市场也迎来井喷式增长,国际数据公司(IDC)的数据显示,2021年中国平板电脑市场出货量约2846万台,同比增长21.8%,创近7年最高增幅。厂商们亦开始加码对平板市场的布局,比如苹果、华为、荣耀、联想纷纷更新平板产品,小米在3年没更新平板产品后于2021年推出平板5,realme亦于2021年先在海外市场试水平板产品,而进入2022年,vivo、一加等厂商相继被曝要进军平板市场。

IDC中国高级分析师郭天翔表示,在连续保持两年的小幅增长之

此前,欧加系realme品牌曾在海外市场试水平板市场,可以看到目前市场上主流的手机品牌几乎都完成了对平板市场的布局。与此同时,有消息称,接下来vivo、一加也要发布平板产品。

随着业务边界的不断延展,可以预见,接下来头部硬件公司的多品类之争也将进一步白热化。

后,2021年中国平板电脑市场终于迎来了爆发。稳定的用户需求、厂商加大投入以及行业参与者的增加将会推动2022年中国平板电脑市场继续保持增长的势头。但是目前平板电脑的硬件发展趋同化严重,只能依靠软件和系统的优化来提升用户体验,增加产品的吸引力和竞争力。

在OPPO此次推出的新品中,最引人注目的除了首次搭载OPPO自研NPU芯片Find X5 Pro之外,无疑便是OPPO首款平板电脑产品的发布。

Canalys中国分析师徐颖对《中国经营报》记者表示,OPPO平板一定程度上延续了其在手机方面的定位特点,在产品外观上面能够更好地迎合他们现有手机消费者的偏好,这样的定位也是为了能够更好地抓住和满足他们现有消费者在娱乐、教育学习等多方面的需求,从这一点来看,OPPO是具备一定的市场机会的。

布局时间靠后

毫无疑问,新冠肺炎疫情催生了大量对于平板电脑的使用需求。同时,疫情、5G万物互联时代正加速消费电子产品间的融合,由于平板与手机的互通性更强,前者也有望成为比较重要的控制媒介之一。

然而,OPPO入局平板电脑市场的时间还是显得有些靠后,新冠肺炎疫情前期催生的平板需求已经被头部平板电脑厂商瓜分了一些。此外,对于OPPO的IoT(物联网)战略生态布局而言,平板产品推出的时间也较为靠后。在IoT生态方面,自2019年以来,OPPO围绕用户需求在个人娱乐、家庭家居、运动健康等场景,已经陆续发布了耳机系列、手表系列、CPE(客户终端设备)、电视、智能眼镜等多款智能设备,平板也是OPPO的第五块智慧生态屏幕。

而随着新冠肺炎疫情对生活的影响开始走向常态化,平板电脑的强劲需求还会持续多久?OPPO为什么要在这个时候做平板?

“平板作为介于手机与PC之间的终端设备,最早大家更多地是把平板电脑当作一个娱乐的设备,随着上游芯片能力的增强、软件的优化(最早安卓系统应用在平板电脑上的体验没有

这么好),也使平板的使用效率提高了。”OPPO平板市场事业部人员向记者坦承,OPPO在平板市场布局的时间相对较靠后,稍早前也有推平板的想法,但觉得当时的状况,包括软件、硬件等并不能支撑平板成为一个很好的产品,为此并没有着急推出。

后来,OPPO专门把ColorOS做了横屏适配让横屏使用体验更好,包括四指捏合小窗、双指分屏,使平板的使用效率提高了,才推出平板。

“部分厂商早些时候已经发布或者更新过一轮平板产品了,从这样的时间上来看,OPPO确实迟一点,但目前的平板市场除了前两名厂商,其他厂商还没有形成长期的明显的绝对优势。”徐颖认为,对智能硬件厂商而言,平板作为生态战略重要的一环,入局市场几乎是必不可少的,也就不存在布局太晚的说法。

徐颖继续说道,当前中国平板市场,将近半数的市场份额仍然是被苹果和华为占据,相比其他后入局厂商而言,它们在平板品牌声誉、产品线和价格等方面具备一定优势。而从新入局厂商推出平板的功能方面来看,基本都侧重轻量化学习办公和娱乐功能,在硬件方面的同质化程度较

高,在平板软件和生态方面都还有待完善,这使得大多数厂商只能在3000元上下及以内价格带进行竞争,而跳脱出这片市场对包括OPPO在内的厂商而言,将会是一个巨大的挑战。

值得注意的是,全球的平板市场整体需求增速开始减缓,全球平板电脑市场在2020年实现两位数增长后,2021年市场需求增速已经放缓。IDC数据显示,全球平板电脑2021年第四季度的出货量同比下降11.9%,达到4554万台,也是自新冠肺炎疫情暴发以来的首次下滑。全球前五平板厂商除了亚马逊还是个位数增长,其余厂商几乎都出现了同比负增长的情况。此外,Canalys的数据亦显示,2021年第四季度,由于消费者和教育市场的高度饱和,全球平板电脑出货量同比下降21%至4190万台。

IDC全球移动设备追踪项 目高级分析师Anuroopa Nataraj表示:“尽管2021年对平板电脑市场是个不错的年份,但由于许多国家和地区的市场需求已经过了高峰期,出货量开始减少。然而,由于平板电脑仍然是很多用户在虚拟学习、远程工作和媒体使用等方面的主要首选方式,未来一段时间平板电脑的出货量仍

将高于新冠肺炎疫情暴发前的水平。”

上述OPPO平板市场事业部人员向记者预测,尽管未来海外平板市场的发展空间较为平稳,但未来几年国内平板电脑市场还是有增长的趋势。“未来几年,中国的平板市场需求更多地会来自于教育设备,虽然国家政策限制一些培训班,但是会提供一些免费的教育资源,反而会催生对教育设备的需求,平板或许有望催生学生对交互设备的需求。”OPPO平板市场事业部人员表示。

IDC此前曾发布报告称,未来几年,随着政策的完善落地,预计中国学生平板电脑市场到2022年将同比增长4.1%,未来几年延续增长势头,5年复合增长率将达到6%。

而OPPO又能分得多少红利,仍有待市场与时间的检验。

徐颖向记者分析称,根据厂商们目前努力的方向可以窥探出,未来厂商们在竞争中破局的关键,更多可能是来自于一个强化的生态(包含手机、手表、耳机、PC甚至VR硬件等)体验,以更好地渗透到不同的使用场景中去,而要做好这些,则需要厂商们更加前瞻性地去捕捉和开发目标用户的需求。