

国内手机市场持续增长 旗舰机竞争渐趋白热化

本报记者 陈佳岚 广州报道

国内智能手机市场连续多个季度迎来正向增长。

近日,国际数据公司(IDC)最新手机季度跟踪报告显示,2024年第三季度,中国智能手机市场出货量约6878万台,同比增长3.2%,连续四个季度保持同比增长,新一轮换机周期的到来使得市场需求持续向好。

与此同时,Canalys的数据亦显示,2024年第三季度,中国大陆智能手机市场在暑期及开学购机旺季的推动下延续了反弹的势头,出货量同比增长4%至6910万台。

以IDC统计的国内手机厂商市场份额排名来看,2024年第三季度,市场份额前五中,vivo排名第一,其次是苹果,然后是华为、小米、荣耀;Canalys的排名则为vivo、华为、荣耀、小米、苹果。尽管两家机构对品牌厂商的排名存有一些差异,但国内市场前五中,vivo、华为、小米表现良好,荣耀扩张受阻,苹果出货量环比反弹的情况趋同。整体而言,中国智能手机市场呈现出复苏与竞争加剧的双重态势。

《中国经营报》记者注意到,随着中国本土品牌借力AI升级和新机发布刺激换机需求,以及苹果加入“双11”大促,第四季度旗舰手机竞争将进入白热化阶段。

vivo连续夺冠,苹果重回市场前五

今年第二季度,苹果曾意外跌出国内市场前五行列,而第三季度,凭借年度新品iPhone 16系列上市,苹果重返中国市场前五位。

IDC数据显示,2024年第三季度,vivo继续位居中国智能手机市场第一,市场份额为18.6%,同比增幅为21.5%;华为位居第三,市场份额为15.3%,同比增长42.0%;小米位居市场第四,市场份额为14.8%,同比增长12.8%;荣耀位居市场第五,市场份额为14.6%,同比下滑22.5%。

而Canalys的报告指出,vivo蝉联榜首,市场份额高达19%,整体出货量同比增长25%至1300万台;华为以1080万台的出货量和16%的份额位居次席,同比增长24%;荣耀以1030万台的出货量排名第三,尽

管其折叠屏产品获得热捧,整体出货量仍同比下滑13%,扩张遭遇挑战;小米出货量同比增长13%至1020万台,排名第四,份额为15%。

根据两家机构数据,今年第二季度,苹果曾意外跌出国内市场前五行列,而第三季度,凭借年度新品iPhone 16系列上市,两家机构的数据又同步指出苹果重返中国市场前五位。

IDC指出,相比第二季度,第三季度苹果以15.6%的市场份额快速重返中国市场第二位。同期对比来看,苹果同比下滑0.3%。苹果渠道改革效果初现,更有利于于一线

真实零售。IDC中国研究经理郭天翔表示,新品首销情况相比去年同期并无明显改善,但是随着后续市场优惠力度的加大以及苹果智能的上市,iPhone 16系列的市场需求有望在未来陆续释放。

Canalys则指出,尽管苹果出货量同比下跌6%,但重回国内市场第五,在苹果智能服务暂时缺位的情况下,iPhone 16系列的需求仍将展现出韧性。

就手机操作系统的市场份额而言,国内市场仍是安卓“进”iOS“退”局面。

IDC指出,vivo、华为和小米等



10月15日,上海苹果旗舰店,用户在选购手机。苹果手机全系降价促销,重回国内市场前五。视觉中国/图

厂商市场表现亮眼,推动了安卓市场同比增长3.8%。苹果新品上市

首销以后,市场需求并无明显改变,iOS市场出货量同比下降0.3%。

四季度竞争加剧

随着联发科、高通新一代旗舰处理器推出,国内手机市场或将进入更为激烈的竞争状态中。

记者留意到,进入第四季度,随着联发科、高通新一代旗舰处理器推出,国内手机市场或将进入更为激烈的竞争状态中,vivo、OPPO、荣耀不仅相继更新操作系统,对AI能力做升级,且争相推出新一代旗舰产品,小米、一加、真我等新机接踵而至,华为也预计于11月发布下一代Mate系列。

这一波AI手机升级更强调AI与手机操作系统的互动,让AI技术融入手机原生系统。比如,vivo提出AI重构操作系统,重构人与设备的交互体验,在OriginOS 5中新增长按、圈选、拖放等交互更自然、更符合直觉的操作,重构人与数字世界的服务体验;推出手机智能体PhoneGPT成为多模态助理,重构人与物理世界的链接体验。

荣耀在MagicOS 9.0中也融入了AI智能体,瞄向“手机自动驾驶”。OPPO提到AIOS是AI手机

的关键组成部分,AIOS会经历AI化(AI for System)、系统AI化(System for AI)、AI即系统(AI as System)三个阶段,其在ColorOS 15中带来系统级AI能力全面融入,引入一键问屏功能,满足AI对多模态交互的需求,交互不仅依赖于用户的语音输入,还可以解析视觉反馈。

而苹果早前在发布会上展示的AI与苹果语音助手Siri的结合也可以调用App并与其深度交互。苹果称,Siri现在可以从用户的短信中提取信息,而且还可以让Siri把指定的照片发给指定的用户。

谈及各家智能手机厂商密集的关键组成部分,AIOS会经历AI化(AI for System)、系统AI化(System for AI)、AI即系统(AI as System)三个阶段,其在ColorOS 15中带来系统级AI能力全面融入,引入一键问屏功能,满足AI对多模态交互的需求,交互不仅依赖于用户的语音输入,还可以解析视觉反馈。

升消费者的使用体验,以刺激换机需求。

进入第四季度,随着国内“双11”的开启,以及苹果也参与了“双11”大促,这些都将加剧市场竞争。

钟晓磊对记者表示,在苹果智能落地中国市场之前,本土品牌AI手机的发展将步入快车道以快速形成差异化,第四季度旗舰领域的竞争将陷入白热化。

在IDC看来,随着后续市场优惠力度的加大以及苹果智能的上市,iPhone 16系列的市场需求有望在未来陆续释放。

有意思的是,OPPO、vivo都在推出“果味十足”的机型,市场针对氛围浓烈。

10月14日,vivo发布vivo X200 Pro mini 配备6.31英寸小直屏、极窄的四边等宽黑边处理、直角中框设计,简黑、钛青、微粉和直白的配色,外观上像iPhone 16标

准版。

再比如,OPPO在10月24日推出的OPPO Find X8系列,直角边框、侧边拍照快捷键、实况照片、“灵动岛”等等这些在iPhone 16上能看到的设计,在Find X8系列上都能找到。

而谈及OPPO Find X8系列手机“果味十足”的问题,OPPO方面并不避讳,OPPO首席产品官刘作虎在接受记者采访时表示:“Find X8看起来‘果味十足’,核心是我们看到这样的审美变化,中产里面很大一部分会很喜欢这样的产品,中产里面也有很多人喜欢苹果,说明大家审美是趋同的。”

“我们就是想转化苹果用户,说得直白一点,让苹果的用户有另外一种选择。”刘作虎表示,苹果的存量用户很多,这对哪家安卓品牌来讲都是很大的机会。

推出“果味十足”的机型、进军

高端,OPPO的野心不止在国内市场。据悉,Find X8及X8 Pro将于11月在全球发布,并将在亚太、欧洲、拉美等市场陆续发售。

谈及是否要与在国际市场上权重较大的苹果、三星两家掰手腕,刘作虎表示:“我一直不好意思说OPPO要和苹果、三星掰手腕,但做高端一定是直接跟苹果、三星竞争,这是必然的。当然我们非常有底气,我们的人像(摄影)做得很好。”

根据IDC数据,2024年第三季度,全球智能手机出货量同比增长4.0%,达到3.161亿台,连续第五个季度出货量增长。而Canalys数据显示,2024年第三季度,全球智能手机出货量同比增长5%,连续四个季度实现增长。市场排名方面,

IDC和Canalys数据皆显示,三星、苹果、小米、OPPO、vivo分别位列全球市场前五。

拼多多的“新质供给”实验

接近拼多多的人士透露,“11·11”大促前后,拼多多一直在加码扶持新质商家、新质品牌等“新质供给”。此前,拼多多针对商家推出“百亿减免”,加上用户熟悉的“百亿补贴”,正在构成拼多多制造增长的新配方。

公牛插座是首批从“新质供给”中跑出来的新质商家,“大促之前,我们的预期是实现两三倍增长,就已经很满足。现在的销量环比9月份增长了12倍,补货都来不及。”公牛旗下拼多多店铺负责人说。

除了公牛,小熊电器、斧头家清、INTO YOU美妆等都在拼多多上开启了“新质供给”实验。根据拼多多的用户属性,开发新质产品,在平台挖掘到新兴市场增量。

品牌的“新质突围”

究竟什么是新质供给,公牛的答案是定制新品与更灵活的价格策略。

眼下的“11·11”大促,公牛在拼多多上线即售罄的是5款插排,通过对外观以及线长的调整,实现了更灵活的定价策略。“新质插排的线长为1.5米,较常规款略短。且常规款的造型更圆润,而新质插排的造型更简约,因此整体性价比更高,成本降低了5%至10%。”相关负责人介绍。

产业带迭代

“新质供给”更深刻的变化发生在产业带。

优化供应链,与产业带深度绑定是常见操作手法。拼多多的办法是多走一步,和产业带上的中小商家一起打怪升级,最终和产业带一起迭代。

最典型的例子是安徽亳州。亳州是全球最大的中药材集散中心和价格形成中心,同时,其花草茶产业产量也占全国的八成,快递年寄递业务量约3.55亿件。

新质“引擎”

在农产品这样看似传统的行业,也在形成新质供给。

在今年“11·11”大促期间,一款来自辽宁丹东的软枣猕猴桃上线秒杀频道,在平台的集中曝光下,每日销量达到2万多斤。

软枣猕猴桃爆卖背后,是丹东虎山镇豺狼沟的村民胡秉龙,长达十余年的种植摸索。胡秉龙的奇遇始于2002年,和朋友无意间在山上发现的一株野果树,这株野果便是近年来的新晋网红“奇异莓”,学

名“软枣猕猴桃”。

2018年,新西兰进口的奇异莓在中国超市卖出了高价,成为新晋网红水果,鲜为人知的是,“软枣猕猴桃”同样生长于中国东北地区。

2011年,为了照顾家人,胡秉龙结束“江湖买卖”,回到村里琢磨新生意。眼光最终落在当年意外发现的野果树上。从山上挖来种植技术、嫁接、扦插到给村民们

苗,胡秉龙给野果树取名“龙城二号”。

经过当地农研所鉴定,最终移植成功的“龙城二号”学名就是“软枣猕猴桃”。

将山里的野生“奇异莓”成功移植培育,并带领村民实现规模化种植,胡秉龙却一直苦于没有更好的销路。2018年,胡秉龙的外甥孙许远将软枣猕猴桃搬到了拼多多上,从日销单到几百单,再到5000多单,逐渐打开

了销路。

今年为了在拼多多的“11·11”大促爆卖,许远做了更多准备。将果子根据品相、规格分好级别,以满足不同消费客群的需求,针对有送礼需求的消费者,特别定制了“豺狼沟软枣猕猴桃”礼盒。在平台的集中曝光下,每日销量达到2万多斤。

“从农产品到品牌、产业带,表面上看是商家借助拼多多流量起跳,本质却是在技术创新的基础

清晰。一方面利用自建工厂,快速捕捉市场变化,在最短时间内快速跟进。在同样品质下给出低价的商品,利用电商平台在短期内打爆;另一方面则是基于对用户人群的深入洞察,自研差异化商品,扩充品类,获得更持续稳定的增长。

眼下亳州花草茶商家从最原始的初级农产品,通过产品迭代、技术创新,开始向“固体饮料”深加工转型。5年时间走完了30年的路,带动亳州成为皖北六城中增速

最快的城市之一。

几乎同样的故事,在更多产业带复刻。在山东平度,每年大约生产1.2亿副美妆睫毛,全球每10对美妆睫毛中有8对来自这里;在江苏东海,手工穿戴甲从业人数已经达到5万余人,年销售额近30亿元,产量过1亿副。

在业内人士看来,“新质供给”看似是拼多多眼下正在研制的新配方。实际在从下沉市场到一、二线市场的争夺中,拼多多和产业带

女等新用户。

INTO YOU的拼多多之路从借力百亿补贴开始,通过单品+赠品,仅用3个月就实现了销售额从0到百万的突破;2023年下半年,INTO YOU开始针对平台上18至30岁的核心用户进行货品匹配,定制了指尖、折光、浓缩、凝雾等4款新质单品。经过半年运营,新质单品的销售额对比之前增长了3倍,实现了在拼多多“口红唇膏”类目

最快的城市之一。

几乎同样的故事,在更多产业带复刻。在山东平度,每年大约生产1.2亿副美妆睫毛,全球每10对美妆睫毛中有8对来自这里;在江苏东海,手工穿戴甲从业人数已经达到5万余人,年销售额近30亿元,产量过1亿副。

在业内人士看来,“新质供给”看似是拼多多眼下正在研制的新配方。实际在从下沉市场到一、二线市场的争夺中,拼多多和产业带

上,不断研发质优价好的差异化产品。”在业内人士看来,拼多多也从电商原来单纯的售卖模式,开始电商模式的进化。

眼下,深入用户洞察、灵活快速的供应链响应、借助拼多多“百亿补贴”创新制造爆品和持续增长,正在成为更多“新质供给”的通用公式。

“‘新质供给’的提出,是在电商竞争日益激烈背景下的一种战略转型尝试。从经济学角度来

看,实现新质供给的关键,在于商家能否真正将供应链能力与平台数字能力深度融合。”朱克力指出,在这个过程中,商家需具备敏锐的市场洞察力,利用大数据、人工智能等数智技术手段精准捕捉消费者需求,成为“有数企业”;同时强化场景创新,将技术转化为实际产品,满足市场多元化需求。这一过程充满挑战,需要商家、平台、公共部门等多方协同,逐步推进产业升级。广告

商家一起研发了“新质供给”。

而所谓“新质供给”,正是将商家的供应链能力与平台数字能力进行深度融合。涌现的一批具备产品、技术创新能力的新质商家,依托供应链优势,可以及时匹配电商人群需求,市场趋势的变化,并推动产业升级,给产业带注入新的动力。

据不完全统计,拼多多对新质商家扶持,已经走进东海穿戴甲、平度假睫毛、沧化化妆刷、六安婚纱、汕头服装等产业带。

看,实现新质供给的关键,在于商家能否真正将供应链能力与平台数字能力深度融合。”朱克力指出,在这个过程中,商家需具备敏锐的市场洞察力,利用大数据、人工智能等数智技术手段精准捕捉消费者需求,成为“有数企业”;同时强化场景创新,将技术转化为实际产品,满足市场多元化需求。这一过程充满挑战,需要商家、平台、公共部门等多方协同,逐步推进产业升级。广告

看,实现新质供给的关键,在于商家能否真正将供应链能力与平台数字能力深度融合。”朱克力指出,在这个过程中,商家需具备敏锐的市场洞察力,利用大数据、人工智能等数智技术手段精准捕捉消费者需求,成为“有数企业”;同时强化场景创新,将技术转化为实际产品,满足市场多元化需求。这一过程充满挑战,需要商家、平台、公共部门等多方协同,逐步推进产业升级。广告