

一个降价一个涨价 华为小米两路夹击 iPhone



开一家苹果线下门店稳赚不赔的时代一去不复返了

在河南平顶山做了五年 iPhone 授权经销商的李威,去年12月萌生了转投国产手机厂商的想法,直接诱因便是当月盘账发现倒亏了1万多元钱。

眼下,李威正重点考察华为和小米的加盟策略,近期,它们一个借助降价,一个借助涨价,分两路向 iPhone 把控着的中国高端市场发起进攻。

其中,华为 Pura 70 系列、Mate X5 折叠屏官网直降超千元,小米则在小米 15 系列上首次告别 3000 元档,起售价来到 4499 元。

作为被围攻方的苹果,也开始以降价搏销量。iPhone 16 系列新品上市不到半年,1月初,苹果启动第二次官方降价促销,全线产品最高立省800元。

向高端化突围的不只华为小米。2024年10月份以来,一众国产手机厂商发布的年度旗舰新机,纷纷告别3000元档位。

2024年二季度,苹果逆势下跌,在中国市场份额排名退至第六,并由此出现了国产手机厂商有史以来首次包揽中国市场前五席的罕见一幕。苹果这种颓势还在进一步加剧。

近期调研机构 BCI 公布的数据显示,2024年第四季度,华为以1308.78万台的激活量,重回中国手机市场第

一名,小米紧随其后,在一贯被视为出货旺季的第四季度,iPhone 激活量却滑落至第三位。

除了受供应链端元器件涨价影响外,各大国产手机厂商通过加大高端市场投入,寻求更多增长机会的战略背景。

来自 Counterpoint 的一份报告显示,2023年,中国智能手机高端市场同比增长16%,而整体智能手机市场同比下降1%。进入2024年,高端市场销售额同比增长逼近两位数,依然超过整体市场不到5%的同比增速。

更重要的是,进入2025年,大模型与手机的结合正日益紧密。尽管智能眼镜、智能耳机等AI硬件应接不暇,但在恒业资本创始合伙人江一看来,“决定AI硬件能否得到消费者认可的一大因素,离不开对高频刚需场景的探索和开发”。

以此来衡量,作为用户日常生活和工作必备品的智能手机,依然是大模型时代最值得被AI重塑的硬件品类。

大模型,也日益成为手机厂商塑造高端形象的新代言人。但面对苹果 AI (Apple Intelligence) 在国内市场的缺席,国产手机厂商的冲高之路,又有了新的突破口。

争夺更多经销商转投阵营,成为国产手机厂商们的新策略

浦银国际研究部副总裁、通信行业首席分析师沈岱表示:手机行业是一个强渠道的生意,线下占据厂商七成左右的销量。“不管是OV,还是荣耀、小米,极强的渠道能力都是它们占领市场的核心优势”。尤其在高端市场,线下渠道的重要性更为凸显。以小米为例,其约50%的高端智能手机通过线下渠道出货。

2020年,小米尝试新零售变革之际,明确一个策略,即“未来如果要走高端化,用户买高端产品一定会选择品牌店,而非综合店。”四年之后,原本被按下扩张暂停键的线下渠道,其重要性被小米高层再次提上日程。

2024年一季度,小米对外公布了一个新目标:用三年时间,将小米之家门店数,从现有1万多家左右拓展至2万家。最新财报显示,截至2024年第三季度,小米在中国大陆地区的线下零售店数量超过13000家。

对线下渠道的重视,华为同样不遑多让。2021年,华为被迫在门店卖车之际,便有外界分析指出,其除了帮助华为弥补手机销量的损失之外,另一层用意或许在于借助卖车与手机以外全屋智能家居业务形成联动,

最大限度保住线下渠道。

截至2020年底,华为消费者业务全球建有12家旗舰店、5000多家体验店。如今,这5000多家门店构成了华为王者归来的底气之一。

根据 Canalys 数据,去年三季度,全球600美元以上价位段出货量同比增长15%,其中华为同比增长32%,以8%的全球市场份额位列苹果和三星之后,重回市场前三。

聚焦中国市场,华为则以33%市场份额,位列苹果之下,升至第二。跻身高端市场第四的小米,则凭借88%的增速,成为一众手机厂商中增幅最大的品牌。

反观苹果,去年三季度财报中,大中华区继续成为苹果当季唯一收入同比下降的区域。更糟糕的是,在中国市场,这已经是苹果连续第五个季度遭遇营收同比下滑。与营收一起下滑的,还有iPhone在中国市场的销量。

进入2025年,华为手机回归成为中国手机市场的最大变量,“本质上它是要拿回应该属于它的份额。”vivo 执行副总裁、首席运营官胡柏山的近期表态,再次展现出手机厂商之间激烈竞争的到来。

国产手机冲高的产品形态中,折叠屏的重要性正在减弱

经过几年发展,折叠屏依然难以承担起销量重任。

根据《字母榜》数据统计,中国折叠屏手机在2022年的市场渗透率仅1.2%,2023年甚至微跌至1%,至2024年三季度,市场渗透率依然只有3%左右。

更糟糕的是,折叠屏的增速正迎来放缓,且这种放缓趋势还有望在2025年持续下去。

市场采纳率低于预期的原因,Canalys 分析师周乐轩给出了多重影响因素,包括三星的折叠屏市场区域集中度较高、中国品牌逐步缩减布局,以及市场目前仍被华为和三星两大品牌主导。

当2021年华为手机业务被按下增长暂停键后,包括小米、OPPO、vivo、荣耀等竞争对手都纷纷发布了一系列冲击高端的策略,除了争抢华为空出的市场份额之外,它们也想像 iPhone 一样,借助高端市场,获取更丰厚的溢价空间,从而为企业赚取更多的利润。折叠屏,一度成为国产手机厂商实现上述策略的共识。但经过几年发展,全球折叠屏市场唯一跑出来的安卓厂商只有三星。以消费电子行业年出货1000万部的准入门槛来看,“一众国产手机厂商,仍处在供给侧主导而非市场需求主导的早期产品开发阶段。折叠屏,只是眼下

国产手机厂商拿来冲击高端的一块遮羞布。”某前手机品牌高管刘振说道。

出海,成了国产手机厂商攫取更多市场份额的新选择。

在重回国内市场前五后,华为腾出手来发力海外。2024年12月,华为在中东代表性城市——迪拜,正式举办了华为 Mate X6 和 华为 nova13 系列的发布会。紧随其后,当月,华为陆续开放了马来西亚、德国、法国和西班牙等国家和地区的预订窗口,挺进欧洲和东南亚市场。

小米更是在卢伟冰接任总裁后,将出海视为内部战略级项目。小米手机部员工潘瑞曾告诉《字母榜》,2023年7月份,卢伟冰将海外经理召回小米总部,再次明确了开拓海外市场的几大原则:风险低、人口基数大、消费能力强。在每个海外市场占据20%市场份额,这是卢伟冰定下的扩张新目标。

接连在中国市场碰壁的苹果,也不得不借助更多新兴市场的力量,来保持销量。2024年二季度,苹果在马来西亚开设了第一家门店,并在印度、印度尼西亚、菲律宾和泰国等地创下了季度收入纪录。借助 iPhone 在全球其他地区的发展,苹果去年三季度全球销量正无限逼近三星。

一场新的高端战役——AI大模型

AI 大模型加持,已经成为过去一年中一众国产手机厂商冲高的新武器。

2024年三季度,在回应其他国家和地区何时上线苹果AI疑问中,库克曾讲到,从2025年4月开始,苹果AI会推出更多语言,并搭载更多功能。这也意味着,中国iPhone用户最快有望在今年4月份用上苹果AI。

随着iPhone加入战局,AI手机爆发已经是可以预知的事实。IDC甚至预计,2025年,中国新一代AI手机市场出货量将达到1.18亿台,同比增长59.8%,整体市场占比40.7%。更重要的是,如同所有应用都值得被大模型重做一遍一样,智能手机也有望被大模型改头换面。

相比传统硬件,有了AI大模型加持的智能手机,有望带来交互层面的颠覆体验,“现在我要在公司内部跑一个流程,我可能要点七下。如果我改用AI硬件,通过语音交互就能一步完成,相当于省去了中间六步的时间。”在刘振看来,AI大模型+智能手机所产生的界面变革,最终将在用户侧带来效率提升。

目前,国内手机厂商正逐渐形成自研+合作的大模型上机新格局,如小米既有自研模型,同时还在跟百度文小言、字节豆包等外部

的大模型合作。

在IT行业分析师唐明看来,参考芯片领域发展历程,大模型方面,国产手机厂商有望形成“高端机型搭配自研方案、中低端机型选用外部方案”的组合形态。

毕竟,从苹果、三星到华为,三家跻身高端品牌的手机厂商无一不是依托技术底蕴,赢得市场口碑和消费者认可。技术创新已经成为国产手机厂商冲击高端的必备能力。

大模型,无疑是当下技术创新的最新代名词。更何况,业内还有观点将大模型视为AI时代的新底层操作系统。

从苹果身上,外界不止一次看到了自研芯片和自建系统对高端手机的加持效果,就像时任OPPO中国区总裁刘波所说,未来手机市场,除了吸引人的卖点,基础体验将是主导用户选择的底层逻辑。“像苹果的续航出色,确实有一些底层技术支撑。功耗、发热、性能这些看似简单的东西反而是最难做突破的,想真正做到,就需要投入大量研发”。

想要真正等到大模型成为新一代操作系统那一天,考验手机厂商的,除了冲高的决心之外,还要看谁的研发决心更大了。

大象新闻