

国产手机悄然涨价潮 价格战之后拼什么

年程过半，随着小米、华为、OPPO、vivo、金立、魅族等新机型的陆续推出，主流国产手机的价格区间正在悄然上扬，之前占据市场半壁江山的“千元机”越来越少，“性价比”也不再是手机厂商吆喝产品时的口头禅。一直以物美价廉、性价比高打市场的国产手机，正在变得越来越贵，消费者会愿意继续买单吗？价格战之后厂商们要拼什么？

想要更好的？得多出钱

“今年全是旗舰机型。”这虽然是句玩笑，但并不可笑。“旗舰”往往意味着配置更高、性能更高、外观更精致，但也意味着价格也更高。

无论是定位于高端政商机型、原本的价位区间就比较高的金立，还是过去主打性价比、走亲民路线的红米，都选择了更好也更贵的新品策略。实际上，回顾一下今年上半年主流厂商的新品机型，偷偷涨价的不止这两家。

魅族新机MX6的售价为1999元，而之前MX4和MX5的起售价都是1799元；华为P9国内售价2988元起，而去年的P8则是2888元起；华为“麦芒5”售价为2399元起，而“麦芒4”则是2099元；OPPO今年的主打机型R9起售价为2799元，去年R7为2499元；vivo Xplay5售价为3698元起至4288元，而vivo Xplay一代的售价为2998元……

而另外一家全球著名市场调研机构IDC发布的数据也显示：中国智能手机的平均售价已经从2013年的207美元（约合人民币1380元）上涨到了257美元（约合人民币1714元）。

存量换机 性价比不再“一招灵”

还记得2014、2015年那场“全民造机”的热潮吗？做电视的、做空调的、卖保健品的、说相声的……有超过100个品牌一窝蜂地杀入智能手机市场，希望分得一杯羹。但是，国产手机在疯狂扩张的同时，也在经历残酷的洗牌。GfK的数据显示，2016上半年，中国智能手机市场TOP10品牌份额已超过85%，市场高集中度已经比较高了。实际上，在经过了一轮又一轮的倒闭潮之后，目前存活的智能手机品牌已经只有50家左右了。

“智能手机市场已经饱和了”，无论是业内人士的感受，还是各种第三方的统计数据都已经验证了这句话。市场的增速已经非常缓慢，蓝海早已变为红海，甚至血海。

2016年手机市场基本已经是一个存量市场，智能手机的市场渗透率已经达到了90%。手

机行业的竞争焦点，已经从传统的拼硬件配置和性价比，到了比拼产品本身的用户体验。

存量市场与还处于蛮荒时期的增量市场的玩法肯定是有所差异的。因为存量市场上的大部分购机者，都不是第一次购买智能手机，因此，他们对于产品和体验都有更高的期待，除了价格，他们还会追求品质、工艺、前沿技术，甚至一个更高端的品牌形象，以彰显自己的审美品位。这也就难怪解释，为什么各个厂商都在调整产品结构，从低价冲量，逐渐加大中高端系列的权重。

手机行业发展到现在已经进入了全方位的竞争，第一波智能机快速崛起是靠运营商推动的，所以产品更多的是需要满足运营商的定制规范和运营商的价格体系；第二阶段是快速发展时期，为了抢夺市场份额，大家只能走性价比路线；而接下来，要走的就是品牌路线、用户体验路线，不能再拼性价比，这是时代和行业发展的必然路线。

不战价格战什么？

贵不见得是坏事，但要消费者为“溢价”买单并不能顺理成章。价格战血洗过的国产手机市场，接下来要比拼什么？

实际上，国产手机在产品、技术、专利、资源、广告、渠道等诸多方面的争夺战已经进入白热化的阶段。热门综艺、热播影视剧的赞助商都能看到手机品牌的身影，最红的明星一定会是某个手机品牌的代言人。

未来中国手机厂商只有6至8家能够生存，若想在这激烈的市场里分得一杯羹，差异化是不变的策略。差异化战略是趋势，也是生存之道。不能再用性价比去吸引大量消费者，只有做好品牌、产品和渠道服务的差异化，才能让消费者为“高价”买单。

未来手机行业的趋势一定是细分用户，先获得细分用户的产品认同和情感认同，打造差异化品牌；在定位好细分用户之后，一定要抓住用户的痛点和刚需，打造超越用户预期价值的差异化产品，完善用户体验，这是差异化竞争的核心；渠道服务能力也要实现差异化，尤其在全球开放市场的环境下。

就在几年前，国内的智能手机市场还是苹果和三星的天下，如今，市场前五名已尽是国产品牌，这说明国产手机已经获得了大量消费者的认可。廉价铺货的时代过去后，国产手机确实需要玩得更高级一些，越来越贵的国产手机只有越来越好，才能继续获得消费者的青睐。

价格战已成互联网电视品牌“入场证”

现在国内彩电市场竞争仍激烈，为了抢占更多的市场份额，厂商和渠道商都使出各种方法，但最好的招数还是进行促销。结果是销量上去了，但销售额同比下滑。记者近日走访部分卖场发现，目前国内彩电市场仍“硝烟弥漫”，出现了洋品牌与本土品牌、互联网品牌与传统品牌之间的混战。数据显示，2016年上半年中国彩电市场呈现量增额降的现状，上半年中国彩电市场零售量规模为2351万台，同比增长6.9%，但零售额规模为710亿元，同比下降4.0%。

互联网品牌拉低彩电均价

记者近日在广州一些卖场走访发现，目前部分厂商的55英寸液晶4K超高清电视的价格已经下降到3000元左右；而主流的55英寸OLED电视的价格也下降，从原来的2万多元下降到1万~1.5万元区间。

有业内人士表示，市场竞争的激烈以及产品更新换代的节奏加快，使得部分产品价格不断下调，以清原有产品库存，给新品让路。

数据显示，2016年上半年中国彩电市场的零售均为3020元，同比下降10.2%。业内分析认为，近年互联网品牌纷纷进入国内彩电市场，而低价已经成为互联网电视切入彩电行业的“通行证”，高配低价是目前互联网品牌抢占市场的主要手段，面对互联网品牌的进攻，传统品牌也不甘落后，使得彩电市场陷入一场混战。

从分渠道来看，彩电线上市场表现优异，2016年上半年彩电线上市场零售量846万台，同比增长64%，占整体市场的36%；而线下实体零售渠道均表现出不同程度的下降。

同时，彩电市场的品牌竞争更加激烈和白热化，中外品牌之间竞争激烈，

部分外资品牌缩减在中国大陆零售业务，而国产品牌在中端市场逐渐占据主导地位；此外，传统品牌与互联网品牌也不断展开了一场市场份额争夺战，从线上到线下两个市场展开正面交锋。

数据显示，2016年上半年国内传统品牌的市场零售份额为75%，较去年下降3.8个百分点；互联网品牌的市场零售份额为16%，较去年上升7.9个百分点；外资品牌市场零售份额为9%，较去年下降4.1个百分点。

传统厂商加大跨界营销

面对互联网品牌的低价策略，国内传统彩电厂商近年来开始转型，跨界营销成了传统厂商的主要手段之一。随着体育、娱乐产业近年来的快速发展，传统彩电企业纷纷加大了与体育、娱乐产业的联手。刚刚开幕的里约奥运会，成了各大彩电厂商激烈角逐的阵地。

业内预测：

价格战仍将继续

“随着更多的互联网彩电品牌进入市场，价格战仍将继续，只是不会像此前那么明显，各大厂商都会通过各种方法来吸引消费者购买。”有彩电厂商负责人这样对记者表示。

据预测数据显示，2016年下半年中国彩电市场零售量规模将达4993万台，同比增长5.7%，零售额规模将达1531亿元，同比下降3.6%。而2016年下半年彩电市场活跃的高端产品将持续发力，预测数据显示，2016年智能电视的零售量将达4187万台，占比84%；UHD超高清电视的零售量将达2329万台，占比47%；55+电视的零售量将达1528万台，占比31%；曲面电视零售量将达240万台，占比5%；超轻薄电视的零售量将达180万台，占比4%。



山东省调味品行业标准化生产示范基地

炒辣子鸡 还是用抱犊牌专用酱油！

抱犊牌

炒辣子鸡专用酱油
金标特级酱油



- 传统工艺及现代生物发酵技术完美结合
- 纯发酵过程产生的氨基酸态氮含量高
- 天然色、自然味、更醇香



比老抽酱香味更浓
比普通酱油色泽更鲜艳

山东省枣庄市抱犊调味品有限责任公司 地址：枣庄经济开发区东海路8号 电话：0632-3306016

艺海楼玉器 传播玉文化的殿堂 艺海楼为您讲解 玉文化的精髓—和田玉

和田玉肌理温润细腻若凝脂，色泽内敛柔和而凝重，雕琢后灵巧不失大气，即便原石丝毫不修饰依然能散发迷人的贵气，让收藏家们爱不释手地摩挲。中华民族崇尚含蓄、内在美，正是这种带有禅味的灵石最符合国人的审美观。所以贯穿中国历史数千年，和田玉始终是中华传统玉文化精髓，多少风流人物为之痴狂：

“冰雪为躯，地火为魂，乍出昆冈。忆三皇禅位，受之玄璧；百朝立国，更以青黄。将相王侯，渔樵耕读，死去生来俱佩裳。盖千磨百琢始成大器；精雕细刻，才避瑕伤。凭谁问，这其中，多少苍茫？”

时至今日，人们对和田玉的热爱始终

不减，皆因它的那份淳朴、凝重、温润、含蓄的内敛之美，恰如谦谦君子。和田玉没有翡翠艳丽，没有宝石璀璨，但白、红、黄、碧、糖、青、墨却各有特色。白如凝脂，红似鸡冠，黄若蒸粟，碧像翠羽。另有色如焦糖的糖玉，黑如纯漆的墨玉，若青若白的青白玉等等，这些颜色雕刻时巧加利用会有意想不到的艺术效果。

好的设计，好的雕工能给一件玉器赋予感人的艺术生命，能让有缺陷的玉石化腐朽为神奇。因此收藏一件好玉的同时我们还要考虑它的工艺，如果工艺不够好宁可收藏一块原石，原汁原味的籽料原石把玩起来同样很有韵味。近十余年来，由于

和田玉资源的日益枯竭，加之人们对和田玉认识的增加，和田玉的价值迅速攀升，品质上佳的和田玉更是重金难求。如今，收藏和田玉已经成为一种时尚，一种现象。稍有品位的人们聚在一起已不再攀比名车、名表，而是相互欣赏所佩戴的和田玉，体现了人们不仅满足于财富的追求，而是渴望在更高层次上对文化、涵养和品位的升华。

免费鉴定地址：
枣庄市青檀北路102号
免费鉴定电话：3222288



艺海楼玉器专营店总经理 李强元