



### 搭载骁龙855芯片的手机

- 联想Z5 Pro GT
- 小米9
- 三星S10系列

### 近年手机子品牌

- 小米 黑鲨
- 努比亚 红魔
- vivo iQOO

制图 高翔

2019年2月在西班牙巴塞罗那举办的MWC(世界移动通信大会)上,众多手机厂商公布了多款形态各异的新机,折叠屏手机成为了社交网络上消费者热议的对象。

折叠屏手机等新形态产品的集中亮相,透露着手机厂商们在出货量下滑的背景下,试图通过特异性产品破局,进而脱离成熟市场目前的存量竞争圈。

## 国内手机市场进入存量竞争阶段 此消彼长成常态

### 骁龙855“首发”陷罗生门

#### 产能依旧是共同痛点

2月20日,小米发布了最新旗舰手机小米9,这也是小米在香港上市后,发布的第一款主序列号队列表中的新品。

小米9的产品策略依然延续了性价比路线,高通骁龙855处理器也成了其一大卖点。然而高通这颗最新的CPU,到底是由哪家手机厂商首发的已经陷入了罗生门。

2018年12月,联想在发布Z5s时宣布将推出Z5 Pro GT版,并在今年1月底出货了一批搭载高通骁龙855芯片的Z5 Pro GT版手机,从时间上来说,联想的这款产品的确是市面上第一个使用高通最新一代芯片的手机。

因为首批出货量并不大,联想搭载骁龙855的手机更像是为了争夺骁龙855处理器首发权的一个试验性产品,发售至今出货量极小,且长期处于无货状态也说明了这一点。

小米召开的小米9发布会上,小米董事长雷军强调小米9是全球首

款搭载骁龙855处理器的量产手机。

作为小米的投资方之一,高通对外宣传的口径中,小米9的确是搭载了骁龙855处理器的第一款手机展示。目前高通中国官网上关于骁龙855设备的介绍栏里,只有小米9一款产品。

小米9发布后的次日,三星也发布了旗舰机S10系列,同样使用了高通骁龙855处理器。

不论骁龙855芯片的“首发机型”是哪一款,目前这些使用骁龙855处理器的手机都面临着严峻的产能不足问题。

雷军甚至发微博表示,小米9如果首月出货不足百万台,他就亲自去工厂拧螺丝。

而小米总裁林斌也表示,小米的缺货问题,本质还是内部的流程和管理上缺乏经验造成的。林斌说,小米已经启动了周末内部培训会,各业务主管认真学习先进的流程和管理经验,希望能逐步提升团队的核心能力。

### 手机厂商纷纷孵化子品牌

#### 瞄准中高端成共识

孵化全新的子品牌,是近年来国内手机厂商们都在进行的操作。

除了早年华为衍生出的荣耀、小米推出的红米、魅族推出的魅蓝等“副牌”不同,2018年开始,国内手机的头部厂商在酝酿孵化新的子品牌。

小米孵化的新品牌黑鲨手机主打游戏体验,努比亚孵化的红魔定位也类似。而vivo刚刚孵化出的iQOO虽然没有直接将自己定义为游戏或者电竞手机,但在硬件上的疯狂“堆料”,以及直接取代自家的X23成为2019《王者荣耀》KPL春季赛的官方比赛用机,已足以说明iQOO也在电竞及游戏体验的产品侧重路线上靠拢。

OPPO最近也公布了将于4月10日发布全新子品牌RENO的消息,结合OPPO副总裁沈义人在微博上对“性价比”话题的言论来看,OPPO这个全新子品牌瞄准中高端定位的可能性较大。

众多厂商推出子品牌往中高端路线走,很大程度上源于国内手机市场人口红利消失,总体出货量下滑的背景。随着高端手机的定价越来越高,以及全

面屏、折叠屏等异形屏标准的不断出现,消费者的换机频率以及欲望正在逐步降低。中国信通院发布的2019年2月国内手机市场运营分析报告显示,2月国内手机市场总体出货量为1451.1万部,同比下降19.9%。

国内手机市场出货量的下降,意味着新兴消费群体已经几乎被开发殆尽,智能手机基本完成了普及,中国的手机市场从增量市场进入了存量市场,各品牌的市场占有率进入了此消彼长的竞争状态:A品牌多卖出一台手机,可能就导致B品牌少卖出一台手机。

对于各厂商而言,手机出货量的增减还联系着其生态用户的成长和流失,各家旗下的耳机、智能音箱、智能手环甚至其他同品牌的智能家居产品都会引起连锁反应。

这时各厂商开始发力创造新品牌,既可以提升利润空间,也有助于增加用户对品牌的忠诚度。

折叠屏手机还未上市,新品牌百家争鸣,2019年的中国手机市场格局,将变得格外精彩。 华西都市报-封面新闻记者 蔡世奇

## 京东发布《2018国货奶粉消费趋势报告》 国货奶粉增速亮眼 消费信心增强

3月11日,京东大数据研究院发布《2018国货奶粉消费趋势报告》显示,在京东平台上,国货奶粉销售额的年复合增长率达60%,高于整体奶粉品类。值得关注的是,超高端国货奶粉销售额的年复合增长率超过90%,得到快速增长。

同时,国货奶粉的消费者呈现出现理性的特点,会高度关注商品的评价信息。在2018年京东平台母婴奶粉消费者TOP20评价关键词中,品牌、品质、注重体验感等关键词占比接近80%。

### 国货奶粉快速增长 消费信心提振

2019年开年,各家奶粉企业纷纷定下2019年的销售目标,上调2019年销售目标的背后正预示着国货奶粉的市场潜力增大,消费者对国货奶粉的消费信心正在回升。

从2016年至2018年京东平台奶粉整体、国货奶粉、六大品牌奶粉的年复合增长率对比来看,国货奶粉的年复合增长率高于奶粉整体的年复合增长率,同时以伊利、飞鹤、君乐宝、贝因美、圣元、完达山为代表的国货奶粉品牌的年复合增长率表现则更加亮眼,以销售额维度为例,国货奶粉的年复合增长率达到了60%,高于全站奶粉整体水平,同时六大品牌的年复合增长率则达到了68%。

国货奶粉中,超高端型的商品则更受消费者青睐。报告显示,2016年

至2018年,京东平台超高端型国货奶粉的销售额、订单量和用户数的年复合增长率都超过了90%。

对此,京东认为,超高端国货奶粉销售规模的扩大主要有两个因素,第一个因素是更多年轻群体进入到母婴市场,消费理念从单纯信赖进口开始转向对品质的理性要求;第二个因素是“消费升级”,有更多的既有国货奶粉消费者转向购买高价值商品,这些都让国货奶粉甚至整体婴幼儿奶粉市场朝着品质化、高端化的方向发展。

### 年轻妈妈关注 品牌品质与体验

从2016年至2018年京东平台国货奶粉消费人群年龄段、收入类型、性别的占比变化来看,20至35岁人群、中高收入人群及女性消费者群体的占比都在逐年提升。

同时,国货奶粉的消费者呈现出现理性的特点,会高度关注商品的评价信息。另从2018年京东平台母婴奶粉品类TOP20评价关键词来看,品牌、品质、注重体验感等关键词占比接近80%,其次为物流及价格相关。

地域消费上则体现出广东、北京、江苏国货奶粉购买力强,河南、山东潜力大的特点,另从各城市等级2018年国货奶粉购买用户数来看,二线及以下城市同比2016年用户数增幅都在90%左右。

华西都市报-封面新闻记者 崔江

## 零售从“商品”向“商品+服务”转变 解读“中国服务”的京东样本

今年的政府工作报告中首次提出“中国服务”,并将它与“中国制造”并列——提升产品和服务品质,让更多国内外用户选择中国制造、中国服务。政府工作报告还提到一个数字:去年我国服务业对经济增长贡献率接近60%,这表明服务业对中国经济持续繁荣的作用越来越突出。

作为中国领先的技术驱动型电商和零售基础设施服务商,京东近年来积极响应国家战略,在科技的驱动下不断助推服务消费的升级,助力先进制造业和现代服务业融合发展,向全球用户提供优质的“商品+服务”。



京东以优质的商品和服务不断收获用户信赖。

### 服务所有消费者 从“商品”向“商品+服务”转变

与国家战略和行业大势相契合,京东在理念和组织架构上也在不断优化。“消费者购买的不仅仅是商品本身,还包括服务以及对平台、对品牌的信任。这使得京东零售集团在生意链条方面从‘商品’向‘商品+服务’转变。”京东零售子集团轮值CEO徐雷表示。

一直以来,京东以优质的商品和服务不断收获用户的信赖,在服务领域多次开创行业先河。以售后政策

为例,京东于2018年推出“自营放心购”服务。“自营放心购”包含了送装一体、闪电退款、上门换新等在内的多项基础服务,以及精准对标用户需求配送延时补贴、发货延时补贴、生鲜赔、宠物尝新、随心换、亮点换新、以换代修等数十项特色服务,覆盖了售前选购、售中送装、售后退换等用户网购的全购物环节和多应用场景。

比如客户在选购带有“以换代修”

### 服务全球企业 在华世界500强80%使用京东企业服务

如果把中国经济比作一棵参天大树,制造业就是树根和躯干,是经济发展和国家安全的根本;服务业则是繁茂的枝叶,没有它大树难以蓬勃生长,终将沦为枯木。

去年底的中央经济工作会议和今年的政府工作报告都明确提出,促进先进制造业和现代服务业融合发展。京东作为在技术、数据、金融、物流等服务领域都具有优势的企业,除了在消费端

提供极致的服务体验,也在不断用零售基础设施服务实体经济转型升级。

以西南水泥为例,这家公司水泥产能约为1亿吨,生产过程中需要用到的各类工业品非常多,要通过众多供货商进行采购,采购压力非常大。针对这类问题,京东企业业务部通过整合品牌资源,发挥技术优势,将水泥企业需要的几千种低值易耗物资,通过一站式智能采购解决方案提供给西

南水泥。通过京东“一键采购”服务,西南水泥从下单到收货仅用36小时,综合采购成本降低了20%,这在以往的线下采购中是难以想象的。

目前,在华世界500强中已有超80%的企业选择了与京东企业业务部进行合作,采用京东智能采购解决方案进行供应链管理,实现了成本降低、效率提升,加速了智能化转型。

华西都市报-封面新闻记者 崔江

逐鹿 3.11-5.19 百万大咖 每周满7件 瓜分500万

代言人 张震

压码查看详情