

三家手机研究报告相继出炉,两种结果却大相径庭,引发国产手机老大之争

中兴联想“第一”之辩

本报记者 郭冬颖 北京报道

9月3日以来,三份截然不同的市场分析报告使得喧嚣的手机业再次喧嚣。

这三份报告出自不同的市场调查公司,所得结论大相径庭,使得国产手机持续多年的排名第一之争烽火再度燃起。

中兴称出货量国内第一

这场争端始于9月3日赛迪顾问率先发布的一份《2007年上半年中国移动通信终端产业研究报告》,报告图文并茂地列出了上半年国内手机的新排名。

这份报告引起诸多方面关注。主要焦点是,《报告》显示,国内手机市场格局已经变阵,一向低调的中兴通讯凭借国内外市场的优质表现,以占移动终端市场4.8%的出货量,仅排在诺基亚、摩托罗拉、三星、索爱四大国际品牌之后,杀入前五,稳居国内品牌第一。

紧随其后的华为的市场份额是3.2%,波导则为2.3%,UT斯达康为1.2%,夏新为1%。其余厂商市场份额为15.1%。

表面上看,似乎是一个令上述几个国产品牌皆大欢喜的统计,一直在手机业非常低调的中兴通讯高级副总裁兼手机产品体系总经理何士友表示,“2007年上半年移动通信终端市场的出货量已经高达2.48亿,中兴通讯在GSM、CDMA领域的稳定增长,以及3G产品销售的拉动,使我们上半年的业绩取得了明显的突破”。

何士友如此评价中兴通讯跃居第一:“中兴手机的海外市场销售量已经达到整体的70%以上,这对中兴通讯和中国通讯制造业厂商来说,具有重要的里程碑意义。”

按照业内的说法,该报告显然暗藏玄机,因为,根据该报告,已经连续宣称多年蝉联国产第一品牌的



王维/制图

联想手机市场份额仅为1.7%,排名国产品牌第四,而联想手机自2005年以来一直宣称国产品牌第一,显然,该报告在业内引起了轩然大波。

两份报告力挺联想

很快,争议越来越激烈。9月4日,即赛迪报告出炉的第二天,《华夏时报》记者又意外收到另一篇数据完全不同的报告,这份来自易观国际的报告与赛迪的报告关于洋品牌厂商的排名一致,但关于国产品牌厂商的排名问题两份报告则完全不一样。

易观国际的报告称,国内手机厂商总体份额有所上升,在国内手机厂商排名中,占总体市场份额6.7%的联想仍位居第一。

紧接着,另一家市场调查机构赛诺市场调查公司宣称最新的《中国移动电话市场季度回顾与展望》称,国产品牌的市场份额在稳步回升。其中今年上半年联想的手机市场份额约为7%,继续保

持了总体市场份额第四、国产手机第一的位置。

这两份报告显然力挺联想手机。

谁是国产手机老大

对于上半年跃居国产手机第一,中兴通讯提供了充足的证据,其表示,在国内市场上,中兴通讯目前在GSM、CDMA手机方面表现不俗。

中兴通讯表示,其另一个撒手锏是海外市场的井喷,主要集中在新兴市场的飞速飙升以及在发达国家市场的规模进入。

但亦有业内人士指出,国产手机的排名看怎么比,中兴通讯的手机销量更多的是在海外实现,假如单独计算在中国市场的销量可能是另外一回事。赛迪顾问的报告偏向于国际市场出货量,赛诺和易观国际的统计可能更多地偏向于国内市场销量。

中兴通讯手机事业部PR部部长王勇对此回应说,“赛诺和易观是

对零售量的统计,且主要是GSM手机,而中兴通讯很多的手机不是靠零售,而是运营商定制。出货量和市场占有率没有什么不同,出货量大就意味着市场占有率第一。

他还说,“现在讨论的是国产手机第一名,不能混淆概念,从总量来说,中兴通讯是当之无愧的第一名”。

对此,联想移动业务人士则表示,“我们没有调研国外的数据,但就国内的数据来说,我们已经当了一年多的第一了,易观和赛诺的那两个报告就出来了,但因为没有什么变化,我们都懒得再宣传我们是第一了”。

观察

第一之争为时尚早

一位业内不愿透露姓名的专家认为,中兴通讯与联想手机的渠道运作方式完全不一样,中兴通讯主要是走与运营商绑定定制手机的道路,加上其终端覆盖面非常全,包括GSM、CDMA、小灵通、3G手机在内,其全球的销量肯定远远超过联想手机。

但在国内零售方面,中兴通讯肯定不如联想手机,联想手机应该为国产手机国内零售市场第一;而且,联想手机的主项是GSM手机,其GSM手机单项在中国肯定远超过中兴通讯,联想进军手机才4年,有此成绩,应该说为国产手机手机起了标杆作用。

另外,该专家也表示,根据上述三个报告,均称仅4大洋品牌厂商的市场占有率就达65%以上,国产手机应该主要精力集中于颠覆洋品牌趋于垄断中高端市场的格局,而不是争市场份额并不高的国产手机第一。

外资手机阵营生变

三星在华竞逐索爱

本报记者 郭冬颖 北京报道

近日三份市场调查报告不仅凸显国产品牌手机排名之争,而三份报告中关于索爱与三星等洋品牌的市场份额之争也引起业内关注。

索爱大中华区三位高管的相继离职似乎给了三星“可乘之机”,与其全球市场一样,在华市场远远抛开索爱,似乎有了契机。

三星市场份额是索爱两倍

与国产手机品牌一样,洋品牌的市场份额有多个版本。

根据赛迪顾问的报告,诺基亚市场份额为30.9%;摩托罗拉居第二,为22.5%;第三名的三星为9.6%;第四名的索爱为7.7%。这个排名中显示,三星在中国市场与摩托罗拉的差距非常大,几乎被索爱赶上。

但随后发布的易观国际研究表明,中国移动终端市场2007年第2季度国内手机销售总量达3485万部,同比下降5.5%,其中GSM销量为3224万部,同比下降7.4%,CDMA销量261万部,同比增长24.9%,国内手机厂商总体份额有所上升。

而易观国际对三星褒扬有加。其报告指出,2007年第2季度,第一梯队厂商诺基亚、摩托罗拉和三星的销量总和达到国内手机总体销量的58.8%。三星市场份额达10.8%,索爱以5.5%的市场份额居第四,这样算下来,三星显然是索爱的近两倍。

除了三星市场份额同比增长1.8%外,诺基亚和摩托罗拉的市场份额均有所下降,其中新品机型的匮乏以及缺少对用户市场的足够细分是摩托罗拉市场份额持续走低的主要原因。

另外,易观的报告还特意谈及在CDMA市场,三星以24.1%的市场份额位居第一。

三星借力奥运营销

三星与索爱同样定位于中高端,两家也是市场份额最接近的竞争对手。在全球,三星市场份额超过索爱较多,但在中国则由于三星拿到手机牌照晚,进入时间较晚,导致其未与索爱拉开差距。

业内人士认为,今年三星与索爱之争仍战火连绵,原因是近日索爱中国公司三位高管相继离职。原本负责索尼爱立信手机分销工作的索尼爱立信(中国)公司副总裁李艳、负责政府及公共关系的副总裁宁述勇、负责市场营销的副总裁王善齐都已离开,这为三星带来了不小的想象空间。

除此之外,三星今年的奥运营销攻势凶猛。几天前,三星在京宣布了“三星奥运火炬分享计划”,历史上首次采用手机互动平台选拔奥运火炬手。

三星大中华区总裁朴根熙亲自来华宣布,三星计划在全世界选拔1500名火炬手,将通过中国移动的手机互动平台,进行手机互动、奥运知识竞答等系列活动,让100名幸运者成为真正的传递圣火的奥运火炬手候选人,由三星推荐给北京奥组委。

由于这种互动活动将使用中国移动的定制手机,包括三星为其定制的,应该说这是一种奥运营销的高招,预计不仅将为三星带来品牌效应,还将促进实际的销量。

万达广场·48克拉 尊贵特约

中国(华夏)机构投资者论坛

Huaxia Organization Investment forum

宁波季度投资策略会

9月22日 宁波·东港喜来登酒店

姚彦源：国家统计局总经济师兼新闻发言人
 贺强：中央财经大学金融学院教授、博导、证券期货研究所所长
 谢国忠：前摩根斯坦利亚太区首席经济学家
 林义相：天相投资顾问有限公司董事长、中国证券分析师协会主任
 李耀汉：大连万达集团高级副总裁
 水皮：中国著名财经评论家、《华夏时报》总编辑

主办单位：華夏時報 CHINA TIMES
 承办单位：宁波万达置业有限公司
 特约媒体：新浪网 宁波晚报
 支持媒体：BTV5《天下财经》、《当代经理人》、《商界》、《光明日报》、《中国证券报》、《中国经济时报》、金融界、东方财富网、和讯网