

手机产品创新发展现状及策略分析

李建明

(兰州理工大学 经济管理学院, 甘肃 兰州 730050)

[摘 要] 随着科技和应用的迅猛发展以及人们对品质与享受的追求越来越高, 手机产品在外观、功能和操作性上都频繁变更, 在人们的生活中扮演的角色也越来越重要, 手机生产企业要想在激烈的竞争中脱颖而出, 就必须准确把握手机市场发展现状与趋势, 选择适宜的自主创新策略。

[关键词] 手机; 自主创新; 策略

[中图分类号] F272

[文献标识码] A

[文章编号] 1005 - 6432 (2014) 48 - 0012 - 02

1 前 言

2012 年年初在全球网站点击量中, 手机接入互联网占到了 8.49%, 用户喜好使用手机搜索信息、浏览新闻、登录社交网站、玩游戏、看天气预报及查看地图信息, 特别是社会性网络服务 (SNS)、微博、博客等正显现出惊人的发展速度和影响力, 各类即时通信业务 (IM) 正在对 SMS、MMS 构成终结之势。国际电信联盟 (ITU) 的报告显示, 2014 年全球手机用户量已超过 70 亿, 手机对人们生活方式的影响日趋广泛。

2 手机企业自主创新发展的问题分析

2.1 硬件正持续遭遇瓶颈

在较长一段时间内, 手机企业所面临的创新阻碍, 并非来自手机行业本身, 而是出自其相关产业体系。从砖头一般到轻便小巧, 从功能简单到丰富多元, 在这一提高产品质量、提升用户体验的过程中, 工艺水平、产品材质、生产制造等方面的限制往往才是决定其成长快慢的主要因素。由硬件领域摩尔定律的困境可以知道, 在单位面积内无法集成太多晶体管, 否则会出现漏电、不能散热等现象。同样, 对一定尺寸的手机产品, 自然也无法集成太多的功能模块。目前, 多核处理器是各大手机厂商宣传产品时经常用到的一个噱头, 但一再强调诸如四核、八核处理器的功能强大, 在一定程度上恰好说明不可能将多核功能用单核集成于一身。而且, 手机企业在宣传自己的产品时, 总是会避重就轻地淡化续航能力, 或者是仅强调电池容量, 却不言明大容量也是依赖于与其存在正相关关系的大尺寸。手机电池是眼下智能手机产品很难突破的瓶颈, 因而延伸出来的各类移动电源产品也说明了手机能耗和电池业的创新乏力。在激烈的市场竞争中, 少数领头企业会尝试采用新工艺和新材料, 以减轻成本压力, 创新产品亮点。每一次产品的推陈出新, 无不建立在材质和制造业的创新之上。众所周知, 美国苹果公司一直与富士康保持合作关系, 但苹果公司的 iPhone 也是富士康所遇到的最难生产的设备, 因为它有着相当复杂的设计。富士康之所以

能与苹果公司代工合作, 也是因为它有着业内较好的材料储备和模具能力。

2.2 产品更新换代频率过快

各大手机企业的激烈竞争致使手机新品接踵而来。多样的外观、新奇的功能, 手机产品更新换代的频率日益加快。科技进步催生了各种手机新技术和新应用, 随着早已成熟的 3G 时代逐步向 4G 时代过渡, 手机产品的市场规模越来越大, 从表 1 中可以看到近几年手机市场成长速度非常快, 这也加剧了手机产品尤其智能手机更新换代的步伐; 另外, 人们的生活水平不断提高, 更加注重生活质量和品味, 较高的社会需求也成为推动手机快速换代的重要因素。现阶段手机生产企业技术创新方面的竞争, 主要集中于硬件、外观、系统、操作手感、销售模式、服务、营运模式、移动技术的应用等。

表 1 2006—2013 年全球手机销量变化

年份	手机总销量 (亿部)	同比增长率 (%)	智能手机销量 (亿部)	同比增长率 (%)
2006	9.9	21	0.80	42
2007	11.4	15	1.18	48
2008	11.8	4	1.65	40
2009	12.1	3	1.80	9
2010	16.0	32	2.93	69
2011	18.0	13	4.72	61
2012	17.5	-3	6.80	44
2013	18.0	3	10.00	47

注: 数据计算整理自中文互联网数据资讯中心。

手机产品在技术和需求的双重驱动下发生着极速的更新换代, 而目前手机的外观样式略有山穷水尽之势, 应该把更多的精力放在应用开发之上。3G 时代“应用为王”, 而越来越丰富的应用内容无疑需要更加丰富的手机终端作为支撑, 可以说丰富的应用内容加速着新一轮的手机换代新浪潮。在 3G 时代飞速发展、4G 时代已然到来的今天,

可以说手机的更新频率已经超出了人们的更换需求,而是在科技进步和市场激烈竞争之下被迫快速更新。

2.3 售后服务总慢半拍

手机不断加快更新,服务却跟不上的话,就会造成功能浪费,再者,如果手机出现问题后送修时间过长,会让用户抱怨手机产品在频频换代的同时售后服务跟不上,这恰恰也是近几年手机售后服务的真实反映。消费都在选择手机品牌时,愈加看重其售后服务的好坏,售后也成为手机生产企业赢得消费群体的竞争关键所在。

导致目前手机服务满意度下降的原因是多方面的,本文认为主要来源于几个方面:首先是售后的产品维修速度不能满足要求用户需求。手机作为生活必需品,在出现问题时用户希望能在最短时间妥当解决,但事实上,售后服务要市场受到人员和场地等限制,尤其产品销量较大的品牌服务网点,一般都会出现等待时间过长的现象。其次维修质量的好坏更是直接决定用户对服务的满意度,如果出现同一个问题需要反复维修的现象,会导致用户心理产生厌烦之感,加之市场会有“萝卜快了不洗泥”的现象,工作量一大,维修质量就会相应下滑。再者就是售后服务团队的业务素质不高,一方面是前台接待的问题,通常来说手机维修方不直属于厂家管理,而是由第三方来负责,但只要是服务接待上存在问题,用户难免都会归咎于相应的品牌厂家,也就影响到用户的品牌服务满意度。另一方面是维修技术人员业务素质不高,对职责范围内的产品维修不熟悉,解决不了用户的问题而引起用户的不满。最后,手机服务的内容受到手机多媒体功能更新的影响,而服务内容不能满足用户要求时也会引起用户满意率的下降。各厂商可将服务满意度、品牌忠诚度作为提高自身服务的重要标准,同时注重将手机维修与运营商的服务业务有机结合起来提高售后服务质量。

3 手机产品发展的趋势与策略

3.1 智能手机始终是市场主流

2014年MWC(世界移动通信大会)于2月24日在巴塞罗那举办。相比CES(国际电子消费展览会)而言,MWC在移动通信领域显得更为专注。在这次通信大会上,智能手机、移动技术、运营商服务和通信设备等是主要看点。未来的手机市场,智能手机绝对占据主流地位。

所谓智能手机,是指如同个人电脑一般拥有独立操作系统,具备独立运行空间,用户可根据自身需求自行安装第三方服务商提供的软件、游戏、导航等程序,并且可以凭借移动通信网络接入无线网络的一类手机。世界上第一款智能手机是1993年由IBM推出的Simon,同时它也是全球第一款具有触摸屏的智能手机,所使用的操作系统是Zaurus,只支持一款被称作“DispatchIt”的第三方应用软件。虽然功能相对简单,但它为开户智能手机时代奠定了基础。美国苹果公司于2007年发布第一代iPhone手机,相继又在2008年7月11日推出iPhone 3G,引起智能手机发展的变革,iPhone也自此成为引领手机行业的标杆产品。因为具有良好体验的操作系统,加之可以随意安装各

类软件,全触屏式操作感的智能手机势必终结键盘式手机。现如今智能手机已遍布全球,据中国电子信息产业发展研究院所作的预计,我国在2013至2015三年间处于智能手机更新换代的高峰期,销售额累计将达到两万亿元。同时,国内智能手机企业的产品利润率仍与国际知名企业存在较大差距,自主创新能力还有待提升。我国智能手机产业发展潜力巨大,市场销量将继续保持高速增长,国产手机品牌仍任重道远。

3.2 App盈利模式将更受欢迎并且趋向多元化

通过硬件终端的销量赢利是手机行业传统的赢利模式,诺基亚便是在这种赢利模式中取得辉煌的成就。而目前手机行业巨头苹果公司却开启一个新的赢利时代,成就了App盈利模式。

从软猎(软件游戏猎手)在2011年3月14日发布的《2011年中国区App Store数据报告》可知,2011年我国App应用市场上,应用数量和开发者数量都呈现出爆炸式增长。2011年实际在线App的增长率高达202%,下架率只有7%,由此可见App应用开发在飞速增长的同时,其运营相对稳定。未来手机市场免费应用的增长速度无疑要快于付费应用,开发者的盈利模式也会由单一的App收费转为“免费下载+广告植入+道具付费”等多样化的增值方式。智能手机大屏幕的特点意味着更好的用户体验,也有利于手机企业通过应用收入获得更多盈利,同时,广告业务更是为App盈利模式提供了更好的扩展空间,随着手机在人们的生活中扮演的角色越来越重要和广泛,且在时间和空间上都拥有着很大的灵活性,手机广告业务的植入必将吸引大量广告商的眼球。当下淘宝商场俨然被当成是一个不容忽视的广告平台供应商,所以广告业务在为手机企业带来更加多元化的营收上大有可为。云计算的发展在将来也会促进移动应用开发,让盈利模式趋于多元化,因而手机企业和应用开发者可以瞄准更具市场人气的应用,获得更高的利润。

3.3 手机产品互联网创新思维

互联网自诞生之日起,就注定要改变整个社会的存在方式,其飞速发展正在深刻地改变着人们的生活方式。互联网思维,是指在(移动)互联网、云计算和大数据等科技不断发展的背景下,对产品、用户、市场和企业价值链乃至对整个商业生态的进行重新审视的思考方式。传统商业企业要想更好更快地发展,就必须在经营中融入互联网思维方式,企业运营只有拥抱互联网才可得到与时俱进的改善,才能进一步迎合和引导用户的需求,让企业在互联网时代保持更长久的活力与竞争力。

手机生产企业要拥抱互联网,就需要用互联网思路 and 策略来运营,去解决产品的推广、销售和运营等。首先要培养互联网的思维,进而去挖掘利用互联网方式的价值,而互联网思维必须具备全面性,并非只是运用互联网进行营销,全面的互联网思维应该包括数据思维、企业自媒体思维、新媒体营销、粉丝营销、网络品牌塑造等多种方式和方法。互联网现今已不再仅仅是人们以往观念中单纯的虚拟世界了,它已通过移动终端融入到线下,(下转P15)

善活动,如“慈善晚会、慈善拍卖、慈善比赛”等,因为场地、规模、时间、组织形式等因素的制约,参与的人数不可能太多,即便参与的人平均捐款数额较大,但总额有限。而“长尾”的应用,打破了这些局限,让参与者人数无限增加,自然能收到更好的效果。

3.3 名人效应

当微软的比尔·盖茨参与进来的时候,谁都可以大致想象到后边将会发生些什么,于是互联网就疯狂了。被点名的浇水,没被点名的开始“求被点名”,实在没人点名的,也可以自己向头上浇一桶水。媒体也主动报道,如果谁的主页上没有“冰桶挑战”的新闻就变了一件不可思议的事情。多好的宣传呀,还不用给广告费。

名人的参与还带来了另一个好处,那就是产生了示范效应并增加可信度,网络上的消息参差不齐,真实的虚假的消息混杂在一起,这让善良的网民们无所适从,即使有心捐款,也担心受骗上当。在这次的“冰桶挑战”中,科技大佬、好莱坞艺人、NBA 球星……他们身先士卒地动员,让事件增加了十足的可信度。在流行潮中,“消息传播者非常重要”,这是一个增加信任度的关键。

这里正好有一个反面的例子,那就是“红十字会与郭美美事件”。从目前警方的最新消息看来,红会是被冤枉的,但因为在“危机公关”中的失败,红会的信用已经基本破产,网民们已经不再信任它了。

3.4 大众的热情参与

有了名人的示范,大众的参与就显得顺理成章了。当你和社群朋友进行互动时,“有不有趣”是一件很重要的事!人们都喜欢娱乐,以及追求各种感官刺激的体验,而“冰桶挑战”被冰水淋湿的画面,正足以满足人们的感官乐趣。

3.5 现有通信手段的充分运用

在美国,“冰桶挑战”大多通过 Twitter 和 Facebook 进行。在中国,那就是各大微博了。所谓的点名,就是在内容后加上@ × × ×。而输入#冰桶挑战#就可以搜索相关的话题,这些新出现的传播方式让一个话题可以迅速推广开来。“冰桶挑战”的规则设定与微博的传播方式完美地结合在一起了。倒冰水的方式,让大众看到平日衣着光鲜

(上接 P13) 与线下活动进行整合。互联网企业的产品价格相对要低出很多,以提升用户体验为基准,注重发挥用户的力量对产品进行改进,且采用服务收费的盈利模式。当传统手机厂商陷入产品同质化、只能大打价格战的困境时,互联网企业以颠覆传统规则的方式引起了行业变革。国内手机行业的典型代表非小米莫属,近年来,国内各大手机厂商都在“学小米,反小米”,小米电商的崛起,也印证了互联网思维推动手机行业发展的魅力所在。

参考文献:

- [1] (美) 菲利普·科特勒,凯文·莱恩·凯勒. 营销管理 [M]. 王永贵,等,译. 14 版. 上海: 格致出版社, 2012.
- [2] 徐万里, 吴美洁, 黄俊源. 成本领先与差异化战略并行实

的名人们被浇冰水时的“狼狈”一刻,满足了娱乐时代大众对名人的围观和窥奇欲望,在与众乐乐中,慈善一改往日的温情脉脉与煽情催泪,令人耳目一新。

4 结论

综上所述,“冰桶挑战”很好地诠释了病毒式营销的成功 6 要素,也给网络营销人员建立了一个成功的示范。从“冰桶挑战”的成功中,可以总结出以下几个要点:

(1) 话题选择要巧妙,要将企业的宣传目标与某个话题或者某种情感要素进行连接。并尽量要选择主流的、符合大众价值观的内容,这才有利于话题的传播。如果话题选择错误,比如某个社交网站一手炮制的“95 后女生用身体换旅行”事件,虽然在短时间内红遍网络,但也马上就被证实是谣言,相关产品也被勒令下架,最终落个惨淡收场。

(2) 规则设定要简单,参与门槛要低。网络时代强调快捷方便,过于复杂的事,参与的人数就会受到影响。要学会使用互联网所带来的长尾效应,“长尾”能大大降低传播成本,但却具有聚沙成塔的行为结果。

(3) 要善于利用媒体,制造话题、制造新闻热点,媒体会主动参与,也有利于进一步的传播。

(4) 利用网络社区的人际关系网,让用户自行传播,降低推广成本。

想要再一次复制“冰桶挑战”是不太可能了,但作为营销人员可以从这一次的成功案例中学习营销的内涵,并设计出属于自己的营销方案。

参考文献:

- [1] 程梦申. 新媒体营销的新贵——解读网络病毒式营销 [J]. 长春教育学院学报, 2013 (4).
 - [2] 张瑞娟. 浅谈病毒式营销的应用与发展 [J]. 现代经济信息, 2013 (9).
 - [3] 陆和月. 企业微博营销价值探析 [J]. 企业研究, 2013 (2).
 - [4] 邱力力. “冰桶挑战”背后的社交逻辑 [J]. 电脑报, 2014 (8).
 - [5] 施研究 [J]. 软科学, 2013 (10).
 - [6] 陈涛. 企业如何进行网络营销 [J]. 企业研究, 2014 (12).
 - [7] 刘星, 冷婷. 浅谈小米手机的互动营销 [J]. 新闻世界, 2013 (9).
 - [8] 周旺. 从“小米”看国产手机的商业模式创新 [J]. 财会月刊, 2013 (8).
 - [9] 王丽英. TD-SCDMA 终端营销策略研究 [J]. 电信工程技术与标准化, 2011 (1).
 - [10] 邢云鹏. iPhone 终端营销及盈利模式创新的启示——由 iPhone 入华引发的几点思考 [J]. 移动通信, 2009 (5).
- [作者简介] 李建明 (1988—), 男, 甘肃甘谷人, 兰州理工大学经济管理学院硕士研究生。研究方向: 技术创新管理。