

经济日报携手京东发布数据——

在这里读懂中国消费

手机市场以创新求突破

说数

□ 本期点评 陆飞

当前,中国智能手机市场出货量持续走低,品牌数量不断减少,部分前几年还能见到的品牌,如今已很难看到。这在一定程度上给手机产业敲响警钟,相关企业若不加快创新步伐,仅靠“伪创新”或噱头将无法增加产品销量,更难实现企业健康发展。

手机厂商要像以往一样取得高速增长,就必须研发生产更有吸引力的手机产品,增加用户更换手机频次。但是,整个手机产业创新不足,大部分品牌只能进行拍照功能等常规升级,难以为用户带来新的价值、新的应用场景。目前智能手机早已过剩,如果新产品没有明显创新,用户根本就没有更换手机的冲动。

接下来,手机厂商要在提高消费者换机频率上做文章。一方面,手机厂商要加快搭建科技创新平台,通过与高校、科研院所的合作,加强高端人才培养,加快新技术落地速度,以创新寻求新的突破。另一方面,要更加注重培养差异化竞争力,从需求侧着手,以问题为导向,加快解决消费者在购手机、用手机、换手机等方面的难点痛点,从而引发消费者的购买欲。

值得注意的是,随着中国智能手机市场变得更加成熟,预计整个手机行业仍将围绕高端化、差异化两条主线并行发展。特别是在“微创新”“伪创新”难以吸引消费者的当下,实现产品差异化发展、提升创新能力成为企业高质量发展的关键。

(点评人:京东消费及产业发展研究院高级研究员)



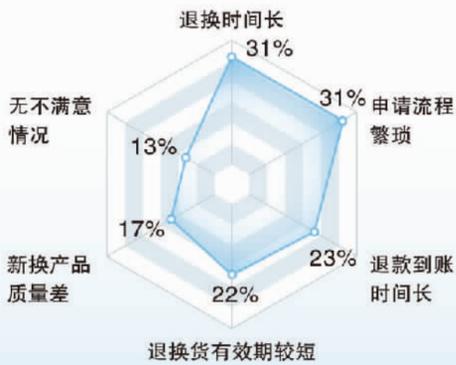
近年来,全球主要消费市场的手机出货量均出现一定下滑,头部市场库存积压较为严重,由于零售商和电信公司不愿增加库存水平,厂商必须仔细规划新产品发布。建议手机厂商密切关注市场动态,通过精简产品组合、研发差异化产品、拓展销售渠道、完善促销策略等方法促需求增长,确保企业盈利。

产业发展到一定程度,供给端主导会逐渐转化为需求端主导,形成买方市场,这一阶段满足消费者差异化需求将成为企业发展新机会。特别是在增长空间有限的手机市场,手机厂商需要沉下心来,加快满足用户需求,努力解决实际痛点。

对于手机这种准确性、体量大且更换周期相对较短的产品,注重产品研发,是存量竞争时期的重要发展路径。目前,多数智能手机厂商仍处于“堆料”的低层次循环中。而以技术驱动的手机企业,不该过度关注短期市场份额,应当把更多精力放在技术研发和产品体验优化上,引领消费者体验的优化升级。

2 手机消费市场的痛点难点

消费者在退换货过程中面临的痛点难点(多选)



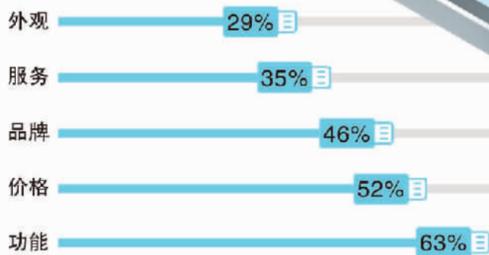
数据周期:除已注明日期外,均为2022年全年

1 消费者画像

各年龄段消费者数量占比



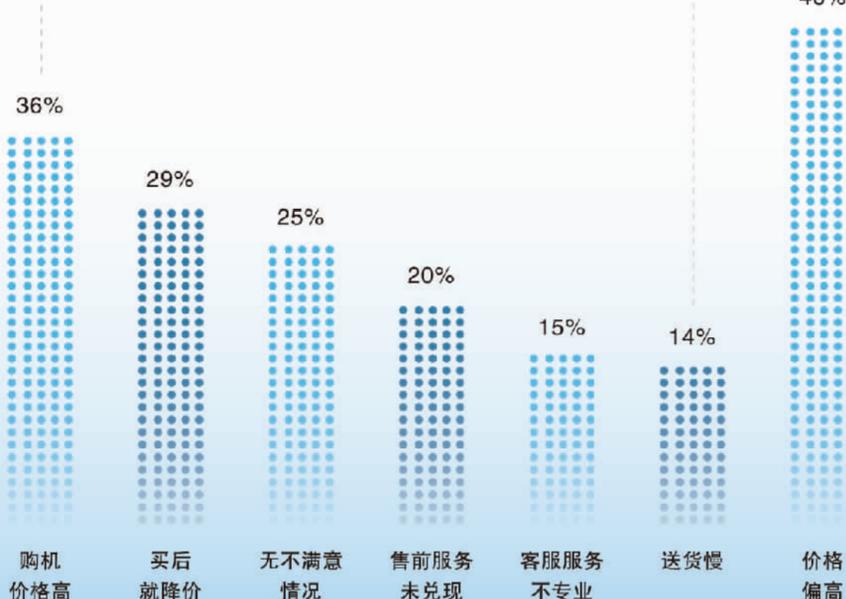
影响消费者选购手机的因素(多选)



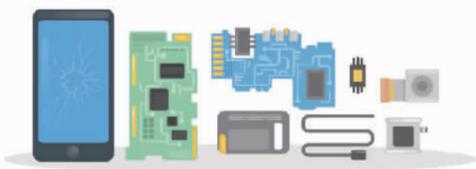
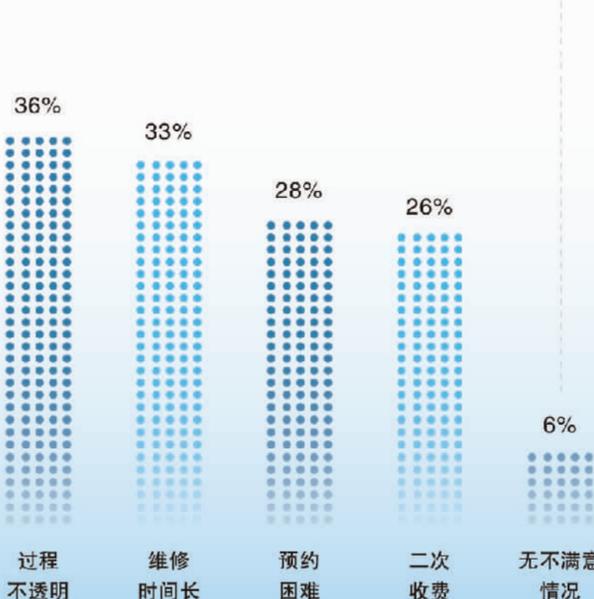
2018年1季度至2022年2季度,中国大陆地区智能手机出货量 单位:(百万台)



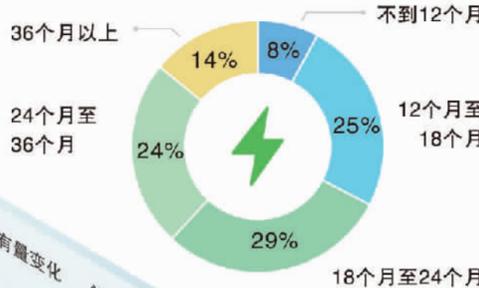
消费者在选购手机时面临的痛点难点(多选)



消费者在维修手机过程中面临的痛点难点(多选)



消费者手机换机周期



2017年至2022年上半年,全国手机保有量变化 单位:(亿部)



影响消费者选购手机服务的因素(多选)

