

連蘋果iPhone都不得不低頭

中低價當道 中國白牌席捲全球

今年以來，全球3C電子產品的市場，正上演一齣前所未有的戲碼。中國大陸廠商告別了山寨形象，以高規格與低售價的行銷策略，改變了智慧型手機原本被國際大廠壟斷的市場生態。2013年第2季中國大陸智慧型手機品牌的市占率，蘋果僅4.8%，已落後給聯想、宇龍等中國大陸品牌廠商。

撰文／孫慶龍 圖片提供／達志影像、法新社

最新一代的iPhone 5S與5C，在全球蘋果迷的千呼萬喚下，2013年9月11日於位在美國加州的蘋果總部正式發表，9個小時之後，與加州相隔超過1萬公里的中國大陸北京，成了第二個全球發表的地區，此舉不但打破蘋果長期以來的行銷策略，更凸顯出執行長庫克（Tim Cook）企圖想要挽回iPhone在中國大陸節節敗退的市場占有率。

根據國際數據資訊IDC的資料顯示，2013年第2季中國大陸智慧型手機品牌的市占率，蘋果4.8%的市占率不但已經被競爭對手韓國三星的17.6%狠狠拋在腦後，更落後給聯想12.3%、宇龍12.2%、中興8.7%、華為8.6%、小米5%等中國大陸品牌廠商，落居到第7位，對於曾經在智慧型手機

市場獨領風騷的蘋果而言，確實是一大警訊，恐怕會危及蘋果目前在全球的領導地位。

蘋果在中國大陸市場的衰敗，絕非個案。曾經連續14年榮登全球手機銷售冠軍，市占率一度高達全球40%的Nokia，由於這幾年在全球成長最快速的中國大陸市場幾乎缺席，市占率大幅下滑的同時，也被迫走向被美國微軟以54.4億歐元，約當72億美元收購的命運。

中國大陸廠商告別山寨形象 以高規格低售價搶占市場

蘋果與Nokia在中國大陸市占率的節節敗退，其實只是冰山的一角，因為擴大到全球3C電子產品的市場，今年以來也正上演一齣前所未有的戲碼。

隨著製造成本的大幅下降，與行動通訊的蓬勃發展，2013年的電子產品逐漸走向「高規格」與「低售價」的行銷策略，不僅帶動中低價智慧型手機甚至平板電腦的崛起，此一趨勢，更壓縮了原本國際一線品牌大廠的營運空間。

其中，最值得留意的變化，就是這一回中國大陸的品牌廠商一改「山寨版」的形象，而是以高品質與高規格的訴求，擄獲全球消費者的認同；以2011年8月才推出第一款智慧型手機的小米科技為例，能夠僅費時2年的時間，就在中國大陸市場擊敗了iPhone，其憑藉的就是主打「iPhone規格，一半價格」的行銷策略，不僅在手機製造全部採用蘋果的供應鏈廠商，強打高規



1. 2013年第2季中國大陸智慧型手機品牌的市占率，聯想、宇龍、中興、華為、小米等中國大陸品牌，已登上前六名。
2. 最新一代的iPhone 5C，2013年9月在中國大陸上市，企圖趕上落後於當地品牌的市占率。



格的硬體設備，在定價策略上，更標榜僅有1/2甚至1/3 iPhone的售價。如此「高規格」與「低售價」的行銷策略，確實改變了智慧型手機原本被國際大廠壟斷的市場生態。

根據Digitimes Research的研究統計，今年上半年全球智慧型手機銷售量為4.2億支，在銷售排行榜中，雖然三星與蘋果仍居前兩位，市占率分別為30.7%與15%，但前10名中，已有華為、聯想、中興通訊、宇龍酷派等4家中國大陸廠商以黑馬之姿快速竄起，並占據第4到第7大的排名。

中低價平板電腦廠商 以螞蟻雄兵力抗競爭對手

除了智慧型手機的排名大洗牌之外，中國大陸廠商在另一個

行動裝置產品：平板電腦，也獲得前所未見的成功。2013年對於中國大陸本土品牌的平板電腦廠商而言，確實是一個非常重要的轉折年，不僅銷售量繼續維持倍增速度的成長，整體銷量更可望超越「蘋果iPad」與「非蘋果陣營」的平板電腦銷量。

回顧中國大陸品牌的平板電腦，在2011年到2013年期間，出現非常驚人的成長速度，2011年全年銷售量僅為1,000萬台，但到了2012年，就已經三級跳到5,100萬台，2013年預估將可進一步達到1.5億台，不僅在銷量超越蘋果iPad的9,000萬台，更勝過非蘋陣營的平板電腦1.1億台。

進一步分析，中國大陸的平板電腦品牌廠商，能夠勝過蘋果與非蘋陣營的銷售量，最主要的

原因是來自於「螞蟻雄兵」的力量。在中國大陸前50大熱銷的平板電腦中，人民幣2,000元以下的低價機種成為市場主流，甚至人民幣1,000元以下的超低價機種，也如雨後春筍般冒出。單是2012年Q3與Q4兩季，中國大陸的本土廠商就分別推出高達137款與157款售價在1,000元人民幣的低價平板，滿足不同消費者的需求，換言之，低價與多款，成了中國大陸本土廠商取勝的關鍵。

國際大廠以創新為引擎 大幅拉開與競爭者的差距

面對今年以來，中國大陸品牌廠商一步步侵蝕國際品牌的市場占有率，SONY台灣區總經理林志遠認為：「企業唯有透過產品的創新，才能達到差異化，也才

能真正拉開與競爭對手的差距，而不至於淪落到削價競爭的惡性循環。」

林志遠口中的創新，正是SONY手機能夠逆勢成長的重要關鍵。根據市調機構Strategy Analytics (SA) 的統計顯示，2013年第2季全球智慧型手機的銷售市場，SONY市占率不僅持續提升到6.2%，正式超越南韓LG，成為全球第3大的品牌手機大廠，更是全球唯一一家在中國大陸品牌廠商夾擊下，還能逆勢突圍成長的廠商，甚至在已飽和的成熟市場西歐，SONY今年第2季竟然可以繳出年增85%，市占率直逼iPhone的好成績。

SONY有什麼本領，可以力抗這群以「高規格」與「低售價」為主要訴求的中國大陸品牌？「創造出更便利的使用者環境，自然就會得到消費者的青睞。」林志遠解釋。

他進一步補充，目前SONY的高階手機，防水已經成為標準配備，手機防水最大的好處，就是可以創造出「無時無刻」的使用者經驗，不但下雨天可以使用，在海邊戲水時也可以使用。「甚至在家裡泡澡的時候，都不會中斷你想看的電視連續劇。」林志遠笑說。

除此之外，SONY結合本身獨步全球的光學技術，今年9月4日在德國柏林的IFA展中，除了

發表驚豔四座的無線外掛鏡頭之外，還推出一款鏡頭高達2,070萬畫素，機身厚度卻僅有1公分的Xperia Z1手機。

這款手機不但對目前的手機市場投下一顆震撼彈，它將手機

照相功能推向最專業的攝影水準，更可能開啟數位相機走向滅亡的序曲。「這款手機不管是感光元件或是鏡頭，都有SONY最專業技術在裡頭，讓手機拍出來的影像，更接近真實。」林志遠驕傲地表示。

除了硬體規格的獨創性 軟體應用才是最後決戰點

除了硬體規格要做出獨創性之外，林志遠認為未來要能夠避開中國大陸廠商崛起威脅的最後決戰點，就會是軟體的應用服務。他以自家的手機為例，在軟體上強調One Touch（單鍵）、Info-Eye（信息眼）、Social Live（即時社交）三大功能，來強化品牌的認同度。

所謂的One Touch，指的是使用者只要將手機，輕輕觸碰家中的電視、筆記型電腦，甚至音響，就可以輕鬆完成資料的傳遞，大幅提高整合效率。



防水功能已是SONY高階手機的標準配備，2013年更以獨步全球的光學技術，推出一款鏡頭高達2,070萬畫素，機身厚度卻僅有1公分的Xperia Z1手機。

此外，Info-Eye的功能，更可完全改變生活的型態，他舉例說明，例如當你晚上要喝一瓶紅酒，但不知道這瓶酒有多好時。此時，只要拿起手機拍下酒標，就可以連結Data base，馬上知道這瓶紅酒的出產年份、產地，適合搭配哪些食物、評等如何等，「有了這個軟體，將可以讓你在社交場所中，更加得心應手。」林志遠分析。

Social Live的功能，則有點類似新聞媒體的SNG轉播車，他進一步說明，例如當你參加朋友在峇里島的婚禮，只要拿起手機拍攝，立刻就可與在台灣的親友們同步連線觀賞，「這個功能，將可為你的拍攝，創造出許多樂趣。」他指出。

其實，無論是上述何種軟體的功能，廠商大費周章開發的同時，主要目的都是為了創造更便利的使用者環境，加強消費者對品牌的認同度，進而跳脫僅在



面對以高規格與低售價為主要訴求的中國大陸品牌，SONY致力於創造更便利的使用者環境，加強消費者對品牌的認同度，進而跳脫僅在「價格競爭」的思維。

「價格競爭」的思維。

聚焦解讀市場的能力 才能拿回市場的主導權

創造更便利的使用者環境，在宏碁創辦人施振榮的眼中，其實就是取得解讀市場的能力，所謂「解讀市場的能力」，指的不單只是硬體規格的提升，還必須包括軟體應用的開發，這才是改變生活型態，取得市場領導地位的關鍵。

施振榮感嘆，「台灣目前最大的問題，就是長期以來，都是以服務歐美市場，作為創新的能量，卻忽略了本身所屬的新興亞洲，尤其是中國大陸市場，台灣絕對比歐美廠商更有『解讀』中國大陸市場的能力。」

這一忽略，不僅將讓台灣廠商必須面臨中國大陸廠商的強力競爭，甚至可能面臨淘汰出局的

挑戰，而中國大陸廠商的強力競爭，也從過去的筆記型電腦，逐步擴展到平板電腦，甚至智慧型手機等產品應用上。

根據資策會MIC報告顯示，2013年全球筆記型電腦出貨量預估衰退5.3%，但台灣廠商在中國大陸廠商進逼下，衰退幅度將超過全球平均值的1倍，高達9.9%。此外，在今年全球平板電腦可望達到62.2%的年成長目標時，台灣廠商的成長率也只能達到平均值的1/3，僅有24.5%。

另外，在智慧型手機零組件的部分，中國大陸光學鏡頭廠商舜宇光學今年上半年營收大幅成長57.4%的背後，也讓台灣廠商大立光開始感受到威脅。

而中國大陸觸控面板廠商歐菲光電與信利國際兩強的崛起，更直接讓台灣TPK宸鴻、勝華、介面與洋華等4家廠商營運每況愈

下，至於台灣原本優於中國大陸的機殼與電池產業，包括可成、鎧勝與新普等廠商過去長期的競爭優勢，也正一點一滴被中國大陸廠商比亞迪電子、嘉瑞國際、巨騰、賽德電池等追上，而這些中國大陸廠商能夠崛起的背後推手，正是這一波中低價3C產品的成長趨勢。

總結而論，中國大陸廠商挾帶全球最大且成長最快速的內需市場優勢，加上本身在研發技術日益成熟的挹注下，不僅快速擴張在全球的市占率，讓國際品牌大廠備感威脅，更讓原本擁有製造優勢的台灣供應鏈廠商，遭逢強烈挑戰。

展望未來，唯有跳脫「價格競爭」的傳統思維，從創新及改變生活型態為出發點，才能在這一波中低價當道的浪潮中，開創出一條成長之路。■