

“在四核应用方面，目前1080P高清视频或者大型3D游戏可能会更需要四核手机。但反过来并不是说你用了四核手机就是一个高档的产品，两者并不能画等号，只能说它在营销方面是最好的宣传点，因此单纯强调四核的手机价格战对消费者来说没有意义。”他说。

## 广告轰炸

OPPO幕后的老板是大名鼎鼎的段永平。其创立了小霸王和步步高两个知名品牌，之后投资网易股票赚了70倍，被誉为中国的“段菲特”。

为了区别于“老迈”步步高品牌，段永平创立了标榜“年轻、时尚和国际化”的OPPO品牌。此后，以“我的音乐梦想”为宣传口号的OPPO MP3/MP4横空出世。转型手机市场后，OPPO依然主打音乐牌，并加强了产品的外观设计和UI界面的人性化，在短短几年内，便奠定了OPPO在国内手机市场的地位。

根据艾媒咨询《2010-2011年度中国手机市场发展状况研究报告》显示，在GSM和CDMA市场中，OPPO占据3.3%的市场份额。

OPPO手机为什么卖那么贵？有人甚至认为，能将一款硬件成本仅三四百元的MTK（联发科）方案手机卖出一千多元的价格，可以说是“暴利”。2011年的中国手机市场上，能把功能手机做得那么贵，还能卖出去的只有两家厂商，一个是日本的夏普，一个是中国的OPPO。

这些都源自OPPO巨额的广告投放所带来的品牌效益。有业内人士透露，OPPO一年的广告支出超过4亿元。

从2008年开始，OPPO的广告开始铺天盖地地在全国各大卫视黄金时间播出，为了看起来更像一个韩国品牌，OPPO甚至请来自韩国的广告导演和演员进行拍摄。从湖南卫视《超级女声》、《快乐大本营》到江苏卫视、浙江卫视的多档综艺节目，都可以看见OPPO的身影。而在代言人方面，更是不惜重金请来了莱昂纳多和金敏智（韩国女明星）等进行品牌代言。

刘作虎称，OPPO的品牌投入是成功而且必要的，如果没有前期的品牌投入，OPPO现在就会跟其他国产厂商一样打价格战。

“越大的广告投放越需要精准的品牌定位。同时广告投放并不足以支撑整个品牌的成功，还需要产品设计和制造、渠道和售后服务，以及具体的市场销售政策都围绕品牌定位来进行，并不是很多人从外面仅看到的表象。”他说。



## 全面转型智能机

在功能机市场攫取丰厚利润的OPPO转型智能手机的步伐稍显缓慢。而“中华酷联”则依靠与国内运营商联合定制迅速抢占了市场份额。

OPPO于2011年推出第一款智能机X903，不过市场表现并不出色。随后，OPPO推出了Find系列，并用500万美元天价邀请好莱坞演员莱昂纳多进行广告拍摄，并取得了市场的广泛关注。据刘作虎介绍，目前OPPO旗下的Find、Ulike、Real三个手机系列都已全部是智能手机产品，功能机已经停产。

智能手机时代的玩法完全不同于功能机时代。苹果iPhone的伟大并不仅仅因为出色的硬件和外观设计，更多来自于应用和服务方面。

刘作虎对记者表示，从8月开始，Find系列经过20次的系统迭代升级，增加了131项人性化功能，其中包括了体感操作、安全升级、基础应用等。

而刚刚发布的Find 5相较于同类机型，多了NFC和WIFI-display功能。“NFC闪传、微博互粉、情景标签等操作只需简单地碰一下手机即可完成；不需要连接线，手机屏幕就可在电视上高清同步。”刘介绍说。

在品牌营销方面，OPPO似乎也不再那么重视电视广告了。比如，OPPO已经停止赞助《快乐大本营》。上述OPPO内部人士对时代周报表示，当知名度有了以后，需要提升的就是认知度、认可度、口碑。而且互联网营销相较于传统电视广告“省钱”很多，主要是跟用户的互动，是一种更贴近用户的营销方式。

而在渠道方面，除了依靠成熟的线下传统渠道以外，OPPO已经开始尝试自身电商渠道建设，并和电商网站寻求合作。OPPO是目前为止国内唯一一家尚未与运营商达成合作的手机厂商，因为定制手机过低的价格与OPPO的高溢价策略背道而驰。但是在Find 5发布现场，现场嘉宾里面却出现了中国电信人士。

（来源：时代周报 王刚\文）