



智能手机的下半场： 寻找屌丝们的春天

短短一个月中，华为发布了口碑不错的P6，中兴发布了面向中端市场有竞争力的Intel 芯片版Geek。加上定位2500-3000元价位的Vivo Xplay、OPPO Find5、魅族MX2等中端价位产品，种种迹象表明，国产手机正在摆脱千元机的低端定位，从外观、设计、基本功能上不断自我强化。

从营销方面看，小米自定位1999元中端市场成功以来，后续产品虽然谈不上惊艳，但是MIUI和营销能力还是给予了它很高的品牌识别度，拥有固定的粉丝群；联想从K800一炮打响之后，虽然略显沉闷，但是其强大的渠道能力依然保障了它的总销量位居中国市场前三；就算很少有明星机型的酷派，通过运营商渠道的深耕细作，也跻身到全球销量前10、中国市场前5之列。这说明，中国主要手机厂商在营销方面也在逐步“上路”。

至于全球占比30%的白牌机市场(生产非品牌化产品的厂商)，以及千元智能机市场乃至更低的500元智能机市场，基本是中国厂商的天下，在相对高价的联发科、基本低价的展讯、非常低价的锐芯微等支持下，中国山寨机2.0版已成为亚非拉市场的主要力量。

在中国智能手机销量排行榜前五名中，三星占据第一，其余四家分别是联想、华为、中兴和酷派，苹

果只是第六名；就全球而言，全球前两名是三星、苹果。中华酷联也位居全球前十名，与索尼、LG争夺第二梯度，黑莓和诺基亚已经掉入这个排行榜的尾部。

但是，这是智能手机最好的年代，也是最差的年代——因为，苹果和三星仍然占据全球手机行业100%的利润，仍然是主宰市场的王者，而其它厂商只能都归为“非主流”。中华酷联(中兴、华为、酷派、联想)四大走量型厂商，欧威小魅(OPPO、Vivo、小米、魅族四大差异化定位厂商)，加上诺基亚、索尼、LG和黑莓四大海外没落贵族，要么微利甚至亏损、要么市场份额窄小，前景未明。

非主流的12手机星座

目前，“非主流”市场的十二手机厂商，或许可以用“十二星座”来做一个简单、直观比喻。

四大屌丝。温顺的白羊座是酷派，靠的是运营商渠道，需要塑造吸引人的明星机，不能只做运营商价格战的炮灰；金牛座的中兴也离不开运营商，目前靠的仍然是“良心价”，需要去掉的是满身“土气”，拥有自己的粉丝；双子座的联想依靠在PC领域积累的营销经验，加上在运营商市场的突围，2012年异军突起后，需要改进的是产品能力，不能只靠PC的牌子借