

各大手机厂商纷纷抛出2018年销售小目标

“蛋糕”未变大 相互竞争将更激烈

2018年伊始,在去年取得了优异销售成绩的基础上,华为抛出了2018年智能手机出货量要达到2亿台的目标。此前,小米也已经抛出了1亿台的目标,三星的目标则定在了3.2亿台,在终端手机用户更新放缓的节奏下,前几大手机厂商纷纷调高新年销售目标,必将使得2018年的手机市场竞争更加激烈。

青年报见习记者 洪伟



报告显示,在2017年,用户的换机频率出现明显的下降。

青年报资料图 记者 张瑞麒 摄

高基数下的销售目标

在刚刚过去的2017年,全球前几大手机厂商都取得了不错的成绩。根据第三方机构给出的数据显示,2017年三星智能手机出货量约为3亿台,位居全球第一,苹果手机出货量约为2亿台,名列第二,OPPO手机出货量1.2亿台,排名第四,vivo 9800万台,排在第五,小米手机9200万台,位居第六。

在手机制造这样一个容易产生规模化效应的行业,在去年销售良好的基础下,也就纷纷定出了2018年的目标。

知情人士近日透露了华为智能手机今年的销售目标:2亿台。不过,华为的销售目标一贯定得比较高,使得最终的完成率并不能做到100%。上周,华为消费者业务CEO余承东在2018新年致辞中公布了去年的业绩数据:2017年华为智能手机销售收入2360亿人民币左右,同比增长约30%;华为与荣耀品牌智能手机全年发货1.53亿台,但仍未达成原计划1.8亿台的目标。2016年其预期出货量目标为1.4亿台,实际出货量为1.39亿台。

国内另一家厂商小米则已

经是两次宣布2018年1亿台的目标了。雷军在小米之家首个旗舰店开业后,高调宣布小米手机超前完成全年目标,而且提前定下小米2018年手机销量破亿的目标,甚至表达了明年进入世界500强的愿望。此前,雷军在一封公司内部信中,他已经定出了2018年的“小目标”,声称手机出货量破一亿台。

作为全球手机销量老大的三星定出的目标则相对温和。据TheInvestor网站的消息,三星电子今年预计将会求稳,把今年的智能机销量目标维持在与去年类似的水平上,大约3.2亿部。三星今年之所以制定了一个温和的销售目标,一方面是因为智能机市场已经饱和,另一方面则是因为三星在未来几年将不会专注于增加智能机出货量,而是希望通过提高旗舰机的销量来提升利润率,包括Galaxy S、Note旗舰机以及全新可折叠手机。

消费者换机频率下降

各大手机厂商为了完成各自的销售目标,自然会不断推出自己的新款手机。手机的两大阵营IOS与安卓都在以一年一次的速度更新,而在刚过去的2017年更有加速的迹象。苹果

手机的机型现已更新换代到了“X”,而安卓系统们也不甘示弱,几乎一年内就会推出许多新型手机,致使消费者更换手机的频率也随之加快。甚至有的消费者才买的新机,经过两个月却变成了“老款”。

但是,在面对市场上的智能手机时,选择虽然有多种,但真正的差异化却并不大。通讯配置、美颜相机、全金属外壳,再到今年的全面屏,不同的品牌,却都是类似的配置,每次硬件升级的幅度都在变小,使得消费者换手机的频率在下降。

根据企鹅智酷的报告显示,在2017年,相比往年,用户的换机频率出现明显的下降。从未用过苹果手机的安卓用户里,至少一年一换的用户占比从34.7%下降到了23.5%;苹果手机用户里每年换机的占比则下降到了16%。整体上,安卓用户的换机频率要高于苹果手机用户。对比不同手机品牌,换机频率大部分集中在2年左右一换。

各大厂商销售目标提高,用户换机意愿却在下降,可以切的“蛋糕”并没有怎么变大,可以预见的是,新的一年,各大手机厂商的竞争将是更加激烈的。

的主要原因。

国际数据公司公布的数据显示,印度本财年第二季度(2017年7-9月),三星和小米在印度的市场份额均为23.5%,VIVO和OPPO分别为8.5%和7.9%。

分析人士称,中国品牌专注于高端产品细分,且价格较低,加之对分销渠道的大量投资,使得中国手机的市场占有率不断提升。

据新华社电

■关注

选购“开门红”保险产品 要谨防“炒停”营销

青年报记者 吴缙超

本报讯 每逢年初,保险公司都会开展“开门红”活动。中国保监会保险消费者权益保护局昨天发布提示,称目前市场上可供选择的保险保障产品越来越多,广大消费者在选购“开门红”保险产品时,要谨防“炒停”营销和夸大宣传。

据悉,“开门红”是现有销售行业中特有的一个销售节点,为促进产品的销售,期间产品的宣传推广以及销售推动力度相对较大。

中国保监会保险消费者权益保护局提醒,目前市场上可供选择的保险保障产品越来越多,广大消费者在选购“开门红”保险产品时,要谨防风险。消费者购买保险时,一定要仔细阅读保险条款,不盲目跟风冲动消费,根据自身实际需求,合理安排保险保障。

在选购“开门红”保险产品时,保险消费者要谨防“炒停”营销。为冲业绩,有的保险销售人员利用活动炒作概念,以“即将停售”、“限时限量”、“产品打折”等概念向消费者推销产品,利用消费者在信息不对称、不透明情况下的盲从心理,诱导其冲动购买“开门红”产品。

中国保监会在《人身保险公

司保险条款和保险费率管理办法》中规定:保险公司决定在部分区域停止使用保险条款和保险费率的,不得以停止使用保险条款和保险费率进行宣传和销售误导。请消费者理性消费,不盲从、不跟风,根据自身实际需求购买保险,实现有效保障。

另外,保险消费者要谨防夸大宣传。为获公司高额奖励,有的销售人员利用活动期间的产品销售政策夸大宣传,违背保险最大诚信原则。比如:在介绍分红型、投资连结型、万能型等人身保险新型产品时,存在以历史较高收益率进行披露、承诺保证收益等夸大宣传或不实宣传的行为,进而误导消费者投保。

对于分红型、投资连结型、万能型等人身保险新型产品,消费者应了解以下内容:分红保险未来红利分配水平是不确定的;投资连结保险未来投资回报具有不确定性,甚至可能亏损;万能保险最低保证利率之上的投资收益不确定;投资连结保险和万能保险可能要收取初始费用、死亡风险保险费、保单管理费、手续费、退保费等费用,具体以合同约定为准。《中国保监会关于规范人身保险公司产品开发设计行为的通知》要求:保险公司不得以附加险形式设计万能型保险产品或投资连结型保险产品。

缺陷汽车去年召回数量 首次突破2000万辆

青年报记者 吴缙超

本报讯 去年全年缺陷汽车产品召回数量首次突破2000万辆,根据国家质检总局公布的数据,截至2017年12月28日,国内各主要汽车产品生产厂商共实施缺陷汽车产品召回251次,召回缺陷汽车2004.8万辆,在2016年突破1000万辆的基础上,增加77%,连续第四年刷新年度召回数量纪录。

国家质检总局执法督查司司长严冯敏表示,去年召回的缺陷汽车产品中,集中反映五个问题:首先是气囊和安全带总成的召回数量最多,涉及车辆1063.8万辆,占召回总数的53.1%;第二是发动机总成,涉及车辆409.6万辆,占召回总数的20.4%;第三是转向系统总成,涉及车辆175.7万辆,占召回总数的8.8%;第四是电气设备总成,涉及车辆165.5万辆,占召回总数的8.3%;第五是车身总成,涉及车辆80.5万辆,占召回总数的4%。

此外,严冯敏表示,召回数量继续快速增长。近三年,我国年度缺陷汽车召回数量依次为558.6万辆、1133.5万辆和

2004.8万辆,每年增幅均超过50%,年度召回数量已远超德国、英国、日本等汽车市场发达国家,召回规模仅次于美国位列全球第二位。

去年单次大规模召回活动频繁,从历年召回统计数据来看,在召回数量排在前10名的召回活动中,有6次是在2017年实施的,其中1次超过200万辆、3次超过100万辆,并且部分大规模召回活动是由同一问题引发,汽车产品缺陷问题呈现多品牌、跨区域、集中化的趋势。截至目前,因高田气囊事件共38家汽车企业实施召回126次,涉及车辆1951.6万,是近年来召回数量最多的召回活动。其中仅2017年,就有29家汽车企业,召回36次,涉及车辆987万辆。

严冯敏认为,全球召回同步实施常态化,在去年实施的251次缺陷汽车召回活动当中,有58%是全球召回,相关生产者积极确保了全球召回活动在中国市场同步发布及同期实施。同时,近年来出现越来越多由中国缺陷调查引发全球召回的情况,如燃油泵缺陷调查,促使大众汽车公司在中国召回181.8万辆,并引发全球召回。

[相关链接]

中国智能手机在印度市场份额不断扩大

据印度最新数据显示,在2017年3月底截止的2016-2017财年,中国三大智能手机品牌小米、VIVO、OPPO在印度的销售额大幅增长至2252.7亿卢比(1美元约合63.5卢比),市场占有率进一步扩大。

据《印度经济时报》2日报道,进入印度市场第三年,中国三大智能手机品牌总销售额均大幅增长。其中VIVO较上一财年增长6倍左右,小米和OP-

PO的销售额增长近8倍。相比之下,印度国内最大的智能手机制造商米克罗马克斯信息技术公司仅实现销售额561.4亿卢比,较上财年下跌42%;而排名第二的本土品牌英特尔克斯技术公司则萎缩30%至436.4亿卢比。同期,韩国三星公司智能手机在印度的销售额达3400亿卢比,较上财年增长27%。

分析师认为,印度手机制造商缺乏4G技术是其失去市场份