

芯

芯片競爭的格局變化



▲驍龍8Gen3的預計採購成本將達到200美元左右。

主流手機SoC，尤其是CPU，已經成為了決定手機性能的最重要的硬件之一。總體來看，手機芯片供應商中，聯發科在2023年第1至3季度保持領先地位，但市場份額有所下滑。高通市場份額持續增長，與聯發科之間的競爭加劇。蘋果和三星的市場份額也有所提升。非頭部的芯片企業之間的競爭愈演愈烈。

OPPO的「自廢武功」成為了2023年的一個標誌性事件。2023年5月，OPPO宣布終止ZEKU業務，結束了四年的芯片自研之路。

自2019年以來，智能手機行業已經顯示出衰退的跡象。到2022年，國內手機出貨量大幅下降，OPPO和vivo的出貨量分別同比下降了22.7%和22.8%。面對這樣的市場環境，即使是財力雄厚的OPPO也不得不重新評估自研芯片的可行性。這一決定背後，是OPPO對全球經濟形勢、手機市場趨勢以及自研芯片難度和投入產出比的綜合考量。

華為海思回歸

據Counterpoint Research的數據顯示，2023年第三季度全球手機AP（應用處理器）市場份額中，海思只佔1%的份額，排名第七。然而到了2023年第四季度，海思在手機AP市場的份額上升到了3%，重新進入前五名。

華為Mate 60系列的強勁表現是海思市場份額回升的主要原因之一。這款手機採用了由海思自主研發的麒麟9000芯片，該芯片採用了先進的5納米制程工藝，其性能和功耗得到了市場廣泛認可。此外，海思還推出了自研的屏幕驅動芯片和射頻芯片，進一步提升了其在手機芯片領域的影響力。



▲華為Mate 60系列。

高通仍佔主導

在智能手機的構成中，CPU無疑是最核心的組件之一，它不僅決定了手機的性能，也直接影響到手機整體的成本結構。隨著技術的不斷進步，CPU的性能要求越來越高，而其製造成本也隨之水漲船高。供應鏈的爆料揭示了一個令人矚目的趨勢：驍龍8Gen3的預計採購成本將達到200美元左右，這一數字相較於其前代產品驍龍8Gen2的160美元，上漲了25%。

即便如此，高通驍龍芯片在高端手機市場的表現尤為突出，驍龍芯片已經成為了全球旗艦手機的標配。這些高端芯片不僅在性能上得到了消費者的認可，也在一定程度上推動了高通的整體銷量。高通作為全球最大的手機芯片供應商，在5G芯片市場上佔據近50%的份額，可謂獨霸天下。

求穩

保守策略應對不確定

2023年，一些行業巨頭選擇了求穩的經營策略，以應對市場的不確定性和激烈的競爭。三星和蘋果，這兩家全球領先的手機製造商，就是這種保守策略的代表。

三星，作為全球最大的智能手機製造商之一，2023年在產品策略上顯得尤為謹慎。面對供應鏈的波動和市場需求的不確定性，三星沒有推出太多激進的新產品，而是選擇了對其旗艦產品線進行小幅升級，以確保產品的穩定性和可靠性。

蘋果，同樣採取了保守的產品迭代策略。在2023年，蘋果沒有推出太多革命性的新產品，而是繼續優化其現有的iPhone系列。蘋果的這一策略，部分原因是由於其在高端市場的領先地位。

此外，蘋果也在軟件和服務上加大了投入，為未來的新產品埋下伏筆。

生態

手機生態擴展與融合

在2023年，智能手機已不僅僅是通訊工具，它正逐漸成為連接智能家居和智能汽車的關鍵樞紐。越來越多的人用手機投屏到電視上看視頻、用手機控制智能家居、還有人用手機和汽車車機進行無縫接力。這些趨勢表明，智能手機正在向更廣闊的生態領域擴展，而構建這樣一個生態系統，通常需要企業同時涉足手機和汽車製造等多個領域。

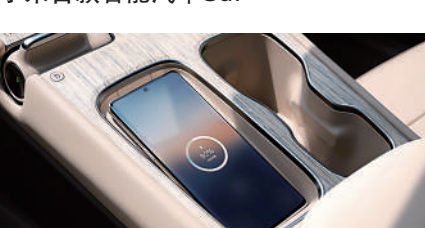
華為在這方面的成就尤為突出。通過其自主研發的鴻蒙操作系統，華為成功地將手機、智能家居產品以及搭載鴻蒙車機系統的智能汽車緊密連接在一起，實現了數據的互通和應用的無縫接力，為用戶帶來了前所未有的一體化體驗。

同年，蔚來汽車的NioPhone旗艦手機發布，這一舉動在汽車行業引起了不小的轟動。儘管外界對於一家汽車製造商涉足手機市場的動機表示疑惑，但從構建手機、汽車和智能家居生態系統的角度來看，蔚來汽車的這一戰略布局顯然是為了提供一個統一的底層系統，以實現更加完美的用戶體驗。

小米的加入也為這一趨勢增添了新的活力。不久前，小米推出了其宣布進軍電動汽車市場後的首款智能汽車Su7。雷軍強調，智能手機市場已趨於飽和，而電動汽車則代表着小米未來的增長潛力。



▲小米首款智能汽車Su7。



▲蔚來汽車NioPhone旗艦手機。

姚剛

手機風雲 2023



▲小米高檔機型MX Fold 3。

變

手機廠商的生存之道

在2023年，全球智能手機市場經歷了一段持續的低迷期。新冠疫情的長期影響、供應鏈的不穩定、經濟的波動以及市場飽和度的提高，共同構成了這一挑戰。在這樣的背景下，手機廠商們面臨着前所未有的壓力，他們必須通過變革尋找新的生存之道。

2020年，雷軍在小米10系列手機的發布會上提出了小米向高端化轉型的戰略。他表示，小米將放棄低價位市場，全力進軍高端市場，並強調了小米在技術創新、品質提升和品牌建設方面的決心。

2023年12月，雷軍在社交媒體轉發消息並評論稱，「小米高端化推了三四年，終於取得了一些成績，感謝米粉朋友們的支持，我們還會更加努力。」但事實上，小米開始推動高端化策略初期，路走得並不太順利。雷軍曾公開發言，「大家沒想到做高端化這麼難，更沒想到投入這麼大，沮喪的情緒在公司裏瀰漫開來。」

從全球銷量情況來看，儘管全球市場仍在下滑中，2023年第三季度小米全球智能手機出貨量達到4180萬台，創下近6個季度新高。小米成為全球市場份額前三的品牌中唯一正增長的品牌。這標誌着小米的高端化戰略取得了階段性成功。

高端化

差異化

在智能手機行業日益同質化的今天，手機廠商普遍只能在外觀設計、材料工藝上做文章。然而，努比亞卻以其獨特的視角，致力於在產品差異化上尋求突破。



▲努比亞紅魔8 Pro系列手機配備超過6000mAh的大容量電池。

努比亞持續投入研發的屏下攝像頭技術，為用戶提供了一種全新的視覺體驗。它允許用戶在不使用前置攝像頭時，享受一塊無挖孔的真全面屏。

此外，努比亞推出的紅魔8 Pro和Z60 Ultra系列手機，均配備了超過6000mAh的大容量電池，顯著提升了設備的續航能力。再加上努比亞在紅魔系列遊戲手機上不斷積累的遊戲性能優化的經驗，確保了努比亞旗艦手機能夠提供行業領先的遊戲體驗。

與市場上其他品牌專注於單一賣點的策略不同，努比亞在2023年的產品線中展現了全面均衡的設計理念。他們的目標是打造沒有明顯短板的全能手機，確保在各個性能指標上都能達到高標準，從而滿足用戶對高性能和全面體驗的需求。

斷臂求生

在智能手機市場的激烈競爭中，一加手機以其在海外市場的卓越表現而聞名。然而，隨着市場環境的變遷，一加開始尋求新的發展方向。

2020年9月，一加的創始人劉作虎重返OPPO，並擔任歐加控股的高級副總裁，同時繼續擔任一加的CEO。這一變化標誌着一加與OPPO之間關係的深化，也為一加帶來了新的機遇。一加開始利用OPPO在供應鏈管理和底層技術方面的強大實力打造新產品，一加手機的銷量在國內市場上實現了顯著增長。



▲一加Ace 2 Pro。

然而，隨着一加與OPPO的融合，一加手機似乎也在逐漸失去其原有的品牌特色。一加曾經以其極簡的設計理念和對個性化體驗的追求而著稱，但在與OPPO的合作中，一加在某種程度上犧牲了這些獨特的品牌特點。

儘管如此，一加的這一戰略調整可以看作是品牌發展過程中的一種適應和進化。在不斷變化的市場環境中，品牌需要不斷地調整和優化，以保持其競爭力。

結語

2023年，隨着智能手機江湖的競爭日益激烈，各大廠商都在努力探索維持其生命力的方向。本文中有人選擇斷臂求生，有人則在大潮流面前選擇另闢蹊徑，還有人則堅持穩紮穩打的戰略……在《手機風雲2023》的下篇中，我們將一起回顧在各個不同領域表現突出的智能手機。