

一加手机进入墨西哥市场的分析与研究

刘司舵 朱 瑶

对外经济贸易大学, 中国·北京 100000

【摘要】一加手机作为一个自成立初期就将目标市场锁定在海外的国产手机品牌,经过七年多的运营与发展,目前已经取得了优异的销量与口碑。总览其海外业务,主要集中在印度、北美和欧洲,对于市场广阔的拉丁美洲涉足较少。墨西哥作为拉丁美洲的第二大经济体,世界上最开放的经济体之一,电信基础设施相对完善,可以作为一加进军拉美市场的突破口。本文将结合一加的产品特性和墨西哥市场概况,对一加进入墨西哥市场的战略选择提出建议。

【关键词】一加;墨西哥;手机出口

1 一加手机简介

一加(OnePlus)成立于2013年12月17日,由刘作虎担任CEO。公司以“不将就”为理念,坚持“只做最好的安卓旗舰”的精品策略,立足于全球市场,奉行海内外市场双轨并行的策略,力求为用户提供“高品质”、“优设计”的产品和“有情谊”的服务,现已获取大量忠实的用户,并积累了良好的口碑。

目前,一加已经在全球30多个国家和地区发布并销售了十余款旗舰产品,并取得了不俗的成绩。由WPP、凯度华通明略、谷歌三家联合发布的《2020 BrandZ中国全球化品牌50强报告》中,一加手机排名第8。在IT杂志PC Magazine公开的2020年度读者选择奖中,一加手机位居智能手机排行榜第一。由CounterPoint发布的统计数据显示,一加手机在2017年和2018年全球高端智能手机市场份额排名第5,在2019年Q1和Q3全球高端智能手机市场份额排名第4。目前,来自全球183个国家超过1000万位的用户加入了一加社区。

一加手机的海外市场主要集中于印度、欧洲、美国等国家和地区。根据统计数据显示,南美市场正处于智能手机普及推进时期,对于智能手机有着很大的需求^[1],一加可以将此作为下一个可以提升市场销量的重要海外市场。

2 墨西哥市场分析

2.1 市场基本分析

墨西哥,全称为墨西哥合众国,位于南美洲和北美洲陆路交通的必经之地,领土面积196.44万平方公里,位居世界第14位,良好的地理位置使得墨西哥成为了企业进入美洲市场的重要跳板。2020年全国总人口约1.26亿,位居拉丁美洲第2位,世界第11位,庞大的人口数量将直接带动商品的消费。

墨西哥整体经济实力良好,基建设备相对完善,对外开放程度高,利于吸引投资和进出口贸易。根据2020年数据显示,墨西哥GDP位居拉丁美洲第二,世界第十五名,人均GDP为8537美元。同时,墨西哥政府在基础设施和互联网建设中投入了大量资金,具备手机产品使用的基本条件。墨西哥作为世界上最开放的经济体之一,同世界上200余个国家和地区有贸易关系,是世界上签订自由贸易协定最多的国家之一。

目前,中国与墨西哥已经达成共识,建立了全面的战略合作伙伴关系。同时,在中拉共建“21世纪海上丝绸之路”进程中,墨西哥也是重要的战略支点国家^[2],这有利于中国企业在墨西哥进行投资。据中国海关统计,2020年,墨西哥是中

国在拉美第二大贸易伙伴、第一大出口目的地和第三大进口来源国。根据墨西哥国家统计局数据,2019年墨西哥与中国进出口总额783.61亿美元,其中进口736.17亿美元,占墨西哥总进口额20.88%,位居第二名,中国已成为墨西哥最重要的贸易伙伴之一。

2.2 智能手机市场结构分析

一个品牌进入某个市场,必须做好前期的市场调研,分析其市场结构,以决定采取的战略。市场结构包括市场规模的大小、市场中各个厂商之间的竞争关系、厂商进出市场的壁垒等,反映了企业 and 市场、生产者与消费者之间的关系。

2.2.1 市场规模。根据CounterPoint数据显示,墨西哥是拉美第二大移动通信市场,全球最大的十大市场之一。根据We are social 2018年数据显示,2018年墨西哥的互联网用户已经达到8500万,渗透率达65%;移动网民达8100万,渗透率62%。拥有移动端设备的人数比例达87%,日均上网时长高达8小时。

整体而言,墨西哥智能手机市场规模较大,用户对网络的依赖程度较高,开发前景广阔。

2.2.2 市场集中度。市场集中度是由产业(行业)集中度这一指标来衡量的,其计算方法是将市场中最大的前4家或前8家厂商数据与整个市场的数据相除,得到这几家大厂商在市场中的占比,以反映整个行业的垄断和竞争程度^[3]。本文以市场份额为标准,分析墨西哥手机市场的集中度。

根据StatCounter年公布的墨西哥手机供应商市场份额数据,目前墨西哥市场手机份额前四分别为Samsung、Apple、Huawei、Motorola,份额分别为25.63%、18.97%、18.51%、17.16%,占据市场份额为80.27%。一般认为,如果行业集中度,则该行业为寡占型。从近两年的数据来看,墨西哥手机市场中销售额排名前四的厂家有所变动,但是行业集中度的变化不大,说明墨西哥智能手机市场的市场结构是比较稳定的寡头。

2.2.3 厂商进入市场的壁垒。对于墨西哥手机市场,厂商进入的壁垒主要集中在三个方面。

首先是销售渠道打开成本高。在墨西哥,开放式分销渠道所占比例低,手机市场主要由运营商推动。所以为了打开市场,获取更多份额,手机品牌必须要与墨西哥的运营商合作。

其次是获取新用户的难度较高。墨西哥智能手机市场中排名靠前的手机品牌通过长期的经营和宣传,已经在墨西哥国内建立了良好的声誉,培养了一批忠实的消费者,这使得新企业在获取新用户上处于劣势。

最后是墨西哥国内社会财富分配不平均,贫富差距较大,大多数人对手机价格的敏感度高。所以对于想要全面打开此市场的手机厂商,需要拥有丰富的产品线,不仅需要开发中高端手机,还要推出针对中低端市场的手机,满足不同人群的需求。

3 战略选择

3.1 出口战略选择

首先考虑一加出口墨西哥的手机采取“中国国内生产”或者“国外墨西哥生产”的方式。由于一加手机主要进行的是核心技术的研发工作,制造与组装目前由国内的代工厂实现,已形成完整的生产流程,同时考虑到墨西哥的制造业成本与中国相近,在墨西哥寻求新的代工厂的成本较高,所以建议一加手机采取“国内生产,国外销售”的形式。

其次考虑采取“积极出口”还是“间接出口”的方式。对于一加这一立足于国际市场的手机品牌而言,海外宣传与推广销售属于其公司主要业务之一,有专门负责此类工作的部门。所以一加不需要寻求出口贸易公司(ETC)或出口管理公司(EMC),建议采取“积极出口”的方式进行销售。

总体而言,一加手机在进入墨西哥市场时可以采取“国内生产、积极出口”的生产和销售方式。

3.2 战略实施

对于“积极出口”,有代理商、分销商、营销子公司、外国销售商等多种形式。下面将结合一加公司战略、手机产品特点、墨西哥手机市场的特点,对一加手机适合采取的“积极出口”方式进行分析。

从一加公司的战略进行考虑,一方面,一加一直坚持“不将就”的理念,奉行生产一流商品的战略;另一方面,一加始终致力于扩大海外市场,可以通过在墨西哥手机市场获取一定的份额,从而进军拉美市场。所以根据其公司战略,一加手机适合采取设立“营销子公司”的方式进入该市场。

从一加手机特点进行考虑,一方面,智能手机属于科技含量高的精密产品,相关知识产权内容丰富,需要厂商提供售后服务;另一方面,智能手机单一商品的生命周期一般以1-2年为主,但因为智能手机不断更新迭代,新出现的产品可以看做

原有产品的延续,所以手机的生命周期较长。所以结合产品特点,一加适合采取设立“营销子公司”的形式。

从墨西哥市场的实际情况出发,设立“分销商”的方式更适合手机厂商进入墨西哥手机市场。在墨西哥,消费者主要是通过运营商渠道购买手机,开放式分销渠道所占比例低。目前,墨西哥国内形成了以Telcel, Movistar 和 AT&T 的三大电信运营商为主的市场格局,所以为了在前期打开市场,一加需要选择与其中的某家运营商合作,使其成为一加在墨西哥的“分销商”。

综合以上内容,一加进入墨西哥市场可以采取设立“营销子公司”与“分销商”相结合的方式。

一方面,将商品以略低于标价的价格提供给墨西哥电信运营商,依靠运营商已经建立的销售渠道销售给用户。另一方面,考虑到一加定位于中高端市场,推出的手机价格整体较高,所以可以选择墨西哥发展较繁荣的城市与地区如墨西哥城、瓜达拉哈拉、蒙特雷、韦拉克鲁斯等开设一加体验店,扩大销售网络,主要用于线下体验,以及提供售后服务,巩固并提升品牌的市场占有率,进而提升一加在墨西哥的知名度、美誉度和客户忠诚度。

同时,一加可以入驻当地的B2C电商平台,利用互联网的电商渠道打开市场,如入驻拉丁美洲最大的B2C电商平台Linio,开拓线上官方销售渠道。既可以通过该减少中间环节降低销售成本,又可以借助平台的流量获取更多客户。

参考文献:

- [1]王若男,马慧肖.中国手机产业出口现状及国际营销策略优化[J].对外经贸实务,2019(07):50-53.
- [2]陈朋亲,张潇.“21世纪海上丝绸之路”拉美战略支点国家的选择[J].学术交流,2020(07):121-135.
- [3]黄小莉.中国智能手机行业的市场分析与研究——基于SCP范式[J].现代商业,2018(27):14-15.

作者简介:

刘司舵(2001.3-),女,汉族,河北省保定市。