

我国高新技术产业贸易发展的影响因素分析——以手机销售为例

刘继晓

长江大学，湖北省荆州市，434000；

摘要：在经济全球化的时代背景下，高新技术产业飞速发展，呈现一片欣欣向荣的局面，但同时也存在诸多影响其发展的因素。本文以手机销售行业为例，我国以手机销售业为代表的高新技术产品贸易增长中存在技术壁垒、缺乏知名品牌、服务系统不完善等问题，并在分析影响高新技术产业发展的因素的基础上，提出具体的战略选择以促进高新科技产品贸易增长。

关键词：手机销售业；性能；手机消费群体异质性；销售服务；贸易摩擦

DOI: 10.69979/3029-2700.24.9.035

引言

近年来，随着经济全球化和科技的进步，高新技术产品贸易已经成为国际贸易的一种新趋势，深受各国关注。电子通讯设备制造业在一定程度上反映了我国高新技术产业贸易的现在的发展状态和未来的发展趋势。

人们在选择一部手机时会综合考量他的各个方面，例如手机处理器、屏幕大小、屏幕占比率、运存和内存、摄像技术、外观设计、颜色等等这些内部因素。本文从分析影响手机销售的内外因素出发，分析性能、价格、服务、消费特点、贸易摩擦对手机销售行业的影响。

1 高新技术产品的发展现状

1.1 高新技术产品的内涵与特点

目前，各界对高新技术产品的含义没有统一的认定。

我国的高新技术产业起步较晚，但发展速度快，分布主要集中在东部大城市地区，呈大分散，小集中的点状分布。特别是改革开放以来，我国的经济环境逐步改善，高新技术产业飞速发展，并在国家“一带一路”政策的引领下，高新技术产业“引进来”与“走出去”程度不断加深，各企业通过模仿、吸收，提高了自己的核心竞争力。^[1]

1.2 高新技术产品的发展趋势

我国制造业收入在 2015 年突破十万亿，软件业收入也持续上升，电子信息产业增速一直高于 10%，处于较高的增速，电子信息产业稳步发展。

2013 至 2016 年全球智能手机出货量一直在持续上升，但在 2017 年却出现下降的趋势，甚至低于 2013 年总出货量，说明全球手机呈现一个半饱和的状态，在未来的几年里，全球手机出货量可能出现持续下跌的现象。

中国智能手机在未来的几年里增长速率也会出现下降。

2018 年 1 月至 11 月，中国手机当月出货量仍旧非常巨大，但是当月同比百分比非常低，一直处于负数的状态，波动非常大。

2016 年度和 2017 年度，全球智能手机品牌盈利占比美国苹果仍旧是占大头，紧接着是三星，但是两年对比，苹果手机的全球占比下降幅度很大，三星手机，华为，OPPO，vivo 等品牌的手机盈利占比上升。

1.3 当前市场上手机的特点

(1) 种类繁多

现如今，以手机为例的高新技术产品种类非常多，首先我国手机品牌很多，其中热销的品牌如华为荣耀、OPPO、vivo、小米等，只看 vivo 线下就分为 neo 系列、x 系列、y 系列、z 系列、u 系列以及 s 系列等等，每一系列在间隔一定的时期时就会推出几款新型手机。

(2) 更新换代特别快

在 2019.04.10 至 2019.05.15 这短短一月期间，OPPO Reno、荣耀 20i、Realme X 青春版、Realme X、一加 7 Pro 就相继上市，CPU 更新换代也是最能代表手机升级的标志。

2 影响手机销售的内部因素

2.1 性能

当前人们选择一款手机可能会考虑手机的多方面因素，手机的各项性能决定了这部手机的使用寿命，灵活度和舒适度，在人们心里总会根据各种参数对这款手机进行打分，分数较高且相近的几款手机就成为了优胜者。下表我们将销售价格大致相同、品牌热销的两款手机的重要参数与销量进行对比：

相对比来看，同是两款 vivo X 系列手机在短短四

五个月的时间不仅实现了处理器的更新,在摄像机方面也实现了质的突破,由原来后置双摄升级为三摄,手机电池容量也由大容量变成超大容量 4000 毫安。

2.2 价格

一般来说,价格对销量的影响是至关重要的,价格与销量总是成反方向变化,当一种商品的价格上升时,人们会减少对他的购买,当一种商品价格下降时,人们会增加对它的购买。手机售价由两部分组成,成本和利润,手机售价的升高总是会让人们降低对它的需求,企业智慧的营销定价就显得尤为重要。

国产手机在某些方面已经和苹果持平,甚至超过苹果,国产机质量的崛起和低价与苹果创新不足并维持高价策略形成鲜明的对比,以至于不得不采取降价促销去库存。

3 影响手机销售的外部因素

3.1 手机消费群体异质性对手机销售的影响分析

消费者由于内部差异形成不同的消费群体,比如年龄差异,性别差异;由于外部差异形成不同消费群体,比如职业差异,收入水平差异等等。

不同消费群体对于消费的观念不同,进而会影响他们的消费行为,下面是通过对不同类型的人群消费特点和消费心理的分析,观察手机的销量。

(1) 按照年龄差距划分不同群体

不同年龄阶段的人的社会经历不同,社会经历的不同必然会影响他的消费心理和特点。按照年龄划分消费者群体,可分为少年儿童消费者群体(0—14 岁),青年消费群体(15—35 岁),中年消费群体(35—55 岁),老年消费者群体(55 岁以上)。

未上学时期的儿童一般是商品和服务的使用者,很少拥有权利去购买商品,但他们已经在一定程度上形成了自己的购买意识,能影响消费,而少年消费群体独立感增强,受家庭影响逐渐减少,受社会影响增加,有很高的模仿欲望。

青年消费群体人数众多,已经形成较强的独立意识和相互影响性,她们追求时尚与个性,讲究实用性。

中年消费群体,情绪比较平稳,经验较为丰富,消费趋于理性,量入为出,对于消费有较强的计划性,注重实用性,消费注重产品突出其消费品位,稳定性较强。

老年消费群体的消费习惯相对稳定,追求实用性和便利性,在健康方面花费较多,有一定的补偿性消费心理。

(2) 按照性别差距划分不同群体

男性与女性具有一定程度的思维差异,女性则比较细致,男性则比较在意全局,这种思维的差异会影响他

们的情绪和处理事情的方式。按照性别划分不同的消费群体可分为女性消费群体和男性消费群体。

女性消费者群体注重情感,购买商品十分挑剔,注重商品的便利性、实用性,注重外貌和细节设计,有一定的攀比炫耀心理。

男性消费者群体有较强的求新求异心理,购买产品的目的明确,果断性强,注重产品整体的质量和使用效果,采买商品时力求方便快捷。

(3) 按照收入差距划分不同群体

收入是影响人消费的最直接和最重要的因素,收入与消费总是成正比,居民可支配收入是衡量人民生活水平的重要指标。根据收入划分不同的消费群体,可以分为高收入人群,中等收入人群和低收入人群。

高收入人群这类人主要生活在一线城市和超一线城市大都市,他们的收入水平和经济条件比较理想,购买力较强,对高端智能手机需求较高,他们更偏好于价位较高,使用体验好的产品。

中等收入人群这类人主要生活在二三线城市,人口数量众多,所占比例大,但收入一般,购买力一般,走量销售也可以获得较大的利润。

低收入人群这类人主要生活在农村地区,收入水平较低。他们的收入大部分用于维持基本生活和子女教育上。同时,也需要留出一部分来应对疾病等不时之需。因此这一群体购买能力较差。^[2]

随着社会发展,不同类型消费人群的消费需求、消费意识都在变化,手机销售企业这种零售企业就要做好充分的市场调研,应对不同层次的需求,帮助人们充分展示自己的个性和社会地位,注重顾客消费体验。

3.2 手机销售服务对手机交易量的影响分析

以手机为特例的高新技术产品贸易在其发展的过程中,在服务这一方面也存在着一些相应的问题。从企业经营的角度来看,销售产品的过程中分为售前服务,售中服务和售后服务。

(1) 售前服务对手机交易量的影响

售前服务是指企业主动地去接近顾客,告知顾客商品的性能,和别家相比商品的优点和使用方法,帮助顾客更好的了解商品,主要考察商品口碑和特性,西方国家的一些知名品牌在新品销售之前,通过大量的广告宣传,明星效应展示自己的商品刺激顾客购买欲望,达到增加销售的作用。

(2) 售中服务对手机交易量的影响

售中服务是指销售人员在销售过程中向客户提供的服务。一个较好的售中服务是能否销售出商品的重点,尊重顾客,态度亲和,主动热情,耐心的服务更能获得顾客的青睐,增加顾客购买欲望。

(3) 售后服务对手机交易量的影响

售后服务是指顾客在购买商品后商家为顾客提供的服务,比如手机保修,质保期内免费退换货,定期咨询等等,现在很多公司往往只注重售前和售后服务,忽略了售后服务。企业市场营销中“售后服务”的出现,是市场上多家企业共同竞争,竞争激烈的局面导致的。

从上述分析的消费者人群来看,大多数人群对消费服务,售后处理的关注度都是极高的,面于一个愤怒的消费者,一个好的售后解决方案可以极好的挽回顾客信任,能有效的帮助企业树立一个良好的企业形象。^[4]

3.3 贸易摩擦对我国手机销售业发展的影响分析

贸易壁垒(Trade Barriers/Barrier to trade)又称为贸易障碍。一般来说贸易壁垒主要分为关税壁垒和非关税壁垒两种,但是凡事妨碍贸易投资,服务贸易,与贸易有关的知识产权的措施都被看做贸易壁垒。

(1) 由于技术差异化造成的壁垒

技术壁垒与技术的复杂程度、是否具有实践性、知识的积累程度有关。

我国的生产的产品档次较低,没有什么核心技术含量,我国主要依靠有众多的人口,劳动力成本比较低这一优势,在国际市场上打价格战,在价格上取胜,从而获得一些市场占有率。虽然我国占有一定比例的市场占有率,但是这些品牌并不能造成较大的影响力,虽然在本国消费市场上占据主导地位,但是和在电子科技产业领域很多世界知名品牌,简直就是小巫见大巫,不能形成强大的影响力。

(2) 由于成本差异化造成的壁垒

成本优势是指几个拥有相同使用价值的商品,在生产成本等方面压低销售价格以取得竞争优势。

在一个企业刚刚进入该产业时,其各项原料、人力的成本都因为对该领域的不熟悉高于其他企业,研发成本也会高于其他企业,因此而失去在该领域的产品竞争力。

(3) 由于产品差异化造成的壁垒

产品的质量、外观设计、耐用性、广告、服务等等都能构成产品差异化,不同品种的手机由于具有不同的特点也吸引着不同种类的人群,oppo手机强力开发其前后摄像头高像素功能并以此吸引力广大年轻女性,华为手机的高安全性,高性能也是吸引了很多中年消费群体。不同企业以不同的特性作为自己主要发展的点,会发扬自己的产品差异,在某一方面成为领头人物,对于其他企业来说也是一种壁垒。^[5]

4 结语

本文以手机销售行业为例,通过运用多种文献资料,对我国高新技术产品贸易现状进行阐述,对手机消费群体特点、手机销售服务类型以及贸易摩擦等方面进行总结,发现我国以手机销售业为代表的高新技术产品贸易增长中存在技术壁垒、缺乏知名品牌、服务系统不完善等问题。

4.1 结论

我国以手机销售业为例的高新技术产业发展有以下几方面的问题:

(1) 服务系统不完善,服务意识不强,服务水平低下。一些企业将服务重点放在售前与售中服务上,忽略了售后服务,消费者权益保护机制不完善。

(2) 缺乏核心技术,产品核心技术主要依赖吸收借鉴国外,依赖性强,自主研发性差。

(3) 技术壁垒严重影响我国高新技术产业的发展,国际贸易战妨碍产品海外销售,不利于增加市场份额和增强国际影响力。

4.2 建议

我们要努力发展科研,加大对科研的投资水平,牢牢把握产品的核心技术,减少由于技术、成本、产品差异化带来的损失。注重广告宣传的作用,增强产品的世界影响力,打造世界知名品牌,提高中国高科技产品市场占有率。不断提高自身服务水平,售前售中售后流程,都要做好培训,进行严格考察,对待不同特点的顾客要运用不同的话术和销售策略,达到增加销售的目的。从人性的角度出发为不同性别,年龄,收入的消费者提供适合他们的产品,注重实用性和舒适便利性。

参考文献

- [1] 郑学党, 庄芮. 中美高新技术产品贸易增长因素研究——基于修正的CMS模型分析[J]. 科学学研究, 2015, 33(05): 683-693.
- [2] 王莹. 中国贸易格局变迁及对经济增长的影响[D]. 中国人民大学, 2008.
- [3] 徐双燕. 基于CMS模型的中日高新技术产品贸易的变动因素分析[D]. 东北财经大学, 2016.
- [4] 刘正桥, 李媛. 我国高新技术产品贸易条件影响因素及其政策建议[J]. 金融经济, 2011(24): 75-77.
- [5] 王文皓. 北京高新技术产品出口研究[D]. 北京工商大学, 2009.

作者简介: 刘继晓(1997-), 女, 汉, 山东, 硕士研究生在读, 研究方向: 审计。