

我国智能手机出口国际竞争力分析

符俊

武汉科技大学法学与经济学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2024年3月4日; 录用日期: 2024年4月17日; 发布日期: 2024年5月31日

摘要

近年来, 智能手机作为极为重要的信息终端工具, 世界消费者对其需求相对刚性。但是, 较为低迷的世界经济形势使得消费者对于手机消费的选择更为谨慎。在这个竞争激烈的国际环境中, 如何让我国智能手机在国际中取得竞争优势打造中国手机品牌是当前中国手机厂商需要应对的困境。面对这个形势, 本文根据我国及世界主要国家智能手机的进出口数据, 利用贸易竞争指数(TC指数)、显性比较优势指数(RCA指数)来对我国智能手机行业的出口国际竞争进行分析。结果表明, 我国智能手机出口的TC指数与RCA指数在国际上皆具有优势, 但也需看到越南等国在手机出口行业的崛起。所以本文从如何处理面临的困境和机遇着手, 进一步提升我国智能手机行业在国际手机市场的地位。

关键词

智能手机, 国际竞争力, 出口贸易

Analysis of International Competitiveness of China's Smart Phone Export

Jun Fu

School of Law and Economics, Wuhan University of Science and Technology, Wuhan Hubei

Received: Mar. 4th, 2024; accepted: Apr. 17th, 2024; published: May 31st, 2024

Abstract

In recent years, as an extremely important information terminal tool, smart phone has a relatively rigid demand from world consumers. However, the relatively sluggish world economic situation makes consumers more cautious about the choice of mobile phone consumption. In this competitive international environment, how to make China's smart phones in the international competitive advantage to build China's mobile phone brand is the current Chinese mobile phone manu-

facturers need to deal with the dilemma. In the face of this situation, according to the import and export data of smart phones in China and the major countries in the world, this paper uses the trade competition index (TC index) and the dominant comparative advantage index (RCA index) to analyze the export international competition of China's smart phone industry. The results show that both TC index and RCA index of China's smart phone export have advantages in the world, but we also need to see the rise of Vietnam and other countries in the mobile phone export industry. Therefore, this paper starts with how to deal with the difficulties and opportunities, and further enhances the position of China's smart phone industry in the international mobile phone market.

Keywords

Smart Phone, International Competitiveness, Export Trade

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

中国机电产品进出口商会行业发展部何义表示, 中国手机出口呈现量减价增的特点[1]。智能手机的创新已经到了瓶颈期, 这影响到了部分消费者的购买热情, 消费者换机时间拉长, 从而导致智能手机需求在全球范围内见顶[2]。一方面, 在有限的市场中扩大市场广度, 提高市场占有率是亟待解决的问题。另一方面, 从 2018 年开始, 我国部分智能手机品牌受到来自美国等国家的制裁, 并且制裁一步步加码, 对我国自主手机品牌造成进一步打压。不仅仅是在手机技术上进行封锁, 还切断手机零部件的应链, 对华为等手机品牌在国际市场的拓展带来了巨大压力[3]。沈玉良与彭羽通过对四款主流手机品牌进行技术复杂度测算, 得出结论: 我国本土手机品牌与国外手机品牌的技术复杂度差距较小, 但在区分零部件模块的国别属性后发现, 本土企业与国外企业技术复杂度的相对差距更大[4]。对于我国手机竞争力所面临的种种问题, 我国政府也不断推出政策支持我国手机产业自主研发自主创新, 解决关键技术卡脖子的问题。所以, 我们根据近五年的世界主要手机进出口国的数据, 来探究中国智能手机行业的国际竞争力, 并提出相应的解决措施。

2. 我国智能手机出口现状

2.1. 出口规模

受手机消费市场低迷与国外对我国手机产业的封锁等因素的影响, 我国智能手机出口量的下降尤为明显。由下表(如表 1)可以看出从 2019 年至 2023 年我国智能手机出口量不断下降, 下滑趋势比较明显。在 2019 年时, 我国手机出口量达到 99408.8 万台, 此时世界未受疫情影响, 人们对于消费的需求仍比较旺盛。从 2020 年开始, 我国手机出口量不断下降, 但降幅仍比较有限。在 2022 年, 我国手机出口量暴跌 13.82%, 导致这个现象的原因主要几点。首先, 国产品牌手机的同质化现象很严重, 像 OPPO、vivo、小米等国产手机使用软硬件越来越相同, 比如在硬件上基本使用的都是高通骁龙与联发科天玑系列芯片, 大大降低了消费者欲望。其次, 缺乏高端旗舰机, 许多专攻中低端市场的手机品牌新机发布频率过高, 很多消费者选择延长手机持有时间。最后, 在后疫情时代, 消费者更加理解到需要有风险意识, 降低消费欲望, 将更多的资金转向储蓄。

Table 1. China's smart phone export volume and growth rate from 2019 to 2023**表 1.** 2019 年~2023 年我国智能手机出口量及增长率

年份	出口量(万台)	出口增长率
2019	99408.8	-
2020	96595.3	-2.83%
2021	95417.2	-1.22%
2022	82224.2	-13.82%
2023	80212.5	-2.45%

资料来源：根据联合国贸易数据库整理计算得出。

2.2. 我国主要手机品牌出口策略

近年来，随着中国手机品牌的崛起，华为、小米、vivo、OPPO 等国产手机向全球市场进行发力，它们根据自身的特点打造属于自己的海外战略(如表 2)。华为以高性能高品质的华为 Mate 系列、P 系列赢得消费者青睐，同时也加大以印度为首的低端市场的市场营销，实现高、中、低手机市场的全覆盖[5]。小米手机除了从性价比入手还以电商和线下门店相结合的方式进军全球市场[6]。vivo 手机以用户体验为核心使其 X 系列与 S 系列在海外市场表现不俗。OPPO 在海外市场开展各种品牌宣传与推广活动，打造具有竞争力的品牌形象。

Table 2. Strategies and major markets of the four major domestic mobile phone brands in overseas markets**表 2.** 国产四大手机品牌在海外的策略与主要市场

品牌	策略	主要海外市场
华为	打造全球领先的数字生态系统	欧洲
小米	以实惠的价格为卖点吸引海外用户	欧洲、东南亚、印度等
vivo	强调用户体验和颜值优势	东南亚、印度、巴西等
OPPO	注重创新和营销	东南亚、非洲、澳大利亚等

3. 智能手机出口竞争力分析

虽然中国国产手机取得了长足的发展，但在国际市场上，各国手机品牌的竞争尤为激烈。像苹果手机、三星等手机品牌在全球手机销量排行榜上经常霸榜。为了探究中国手机出口国际竞争力，对此，本文根据联合国贸易数据库选取了 2018~2022 年中国、美国、越南、德国、韩国五个智能手机出口大国的数据，采用贸易竞争指数(TC 指数)、显性比较优势指数(RCA 指数)对比分析我国手机出口的国际竞争力。

3.1. 贸易竞争指数(TC 指数)

使用贸易竞争指数来表示智能手机进出口贸易的差额占智能手机进出口贸易总额的占比，其公式为：

$$TC_{ij} = \frac{X_{ij} - M_{ij}}{X_{ij} + M_{ij}}$$

其中， i 代表行业(手机行业)， j 代表国家， X_{ij} 代表 j 国为 i 行业的服务出口额， M_{ij} 代表 j 国为 i 行业的服务进口额(如表 3)。

Table 3. Explanation of the value of TC Index**表 3.** TC 指数的取值说明

TC 指数 $\in (-1, -0.6)$	极大国际竞争劣势
TC 指数 $\in (-0.6, -0.3)$	较大国际竞争劣势
TC 指数 $\in (-0.3, 0)$	微弱竞争劣势
TC 指数 $\in (0, 0.3)$	微弱竞争优势
TC 指数 $\in (0.3, 0.6)$	较强竞争优势
TC 指数 $\in (0.6, 1)$	极强竞争优势

Table 4. Smartphone TC index of China, the United States, Vietnam, Germany and South Korea from 2018 to 2022**表 4.** 2018~2022 年中、美、越、德、韩五国的智能手机 TC 指数

年份	中国	美国	越南	德国	韩国
2018	0.66	-0.54	0.51	-0.28	0.09
2019	0.68	-0.53	0.56	-0.26	0.16
2020	0.67	-0.56	0.53	-0.31	0.19
2021	0.64	-0.55	0.50	-0.29	0.24
2022	0.82	-0.58	0.52	-0.36	-0.20

资料来源：根据联合国贸易数据库、国家统计局整理计算得出。

从上表所示(如表 4)，我国智能手机出口国际竞争力指数在 2018~2022 年一直处于极强竞争优势，因为我国具有丰富的劳动力和较低廉的成本。同时，在我国生产的手机品牌种类繁多，共同造就了我国智能手机巨大的出口量。越南与我国情况类似，越来越多的手机生产商转移至越南，未来越南的手机出口量或许会进一步增多，其竞争优势也会提升。而美国和德国由于本土的劳动力、地租等成本较高，手机企业更倾向于进行产业转移，从而造成进口需求远大于出口量。韩国在 2022 年时也由微弱竞争优势开始转向微弱竞争劣势，说明韩国手机生产布局向国外转移的速度加快。

3.2. 显示性比较优势指数(RCA 指数)

使用显性比较优势指数是衡量我国智能手机出口额占其出口总额的份额与世界出口总额中智能手机出口额所占份额比例。其公式为：

$$RCA_{ij} = \frac{X_{ij}/X_j}{X_{iw}/X_{iw}}$$

其中， X_{ij} 表示国家 j 出口产品 i 的出口值， X_j 表示国家 j 的总出口值； X_{iw} 表示世界出口产品 i 的出口值， X_{iw} 表示世界总出口值(如表 5)。

RCA 指数是衡量一国产品或产业在国际市场竞争力最具说服力的指标。从上表计算结果我们可知，美国和德国的手机出口竞争力处于较弱或极弱范围，这是由于手机成本的升高和自身国内产业的转移。韩国的智能手机出口竞争力处于中等水平，但从表中也会发现其竞争力有下降趋势。从 2018~2022 年，中国和越南的智能手机出口保持着极强的国际竞争力，但中国的手机出口比较优势呈现下降的趋势，而作为新兴手机出口国的越南其比较优势还在继续上升(如表 6)。

Table 5. Explanation of the value of RCA index**表 5.** RCA 指数的取值说明

$RCA > 2.5$	极强的国际竞争力
$1.25 \leq RCA \leq 2.5$	较强的国际竞争力
$0.8 \leq RCA \leq 1.25$	中度的国际竞争力
$0.5 \leq RCA \leq 0.8$	较弱的国际竞争力
$RCA < 0.8$	极弱的国际竞争力

Table 6. The RCA index of smart phones in China, the US, Vietnam, Germany and South Korea from 2018 to 2022**表 6.** 2018~2022 年中、美、越、德、韩五国的智能手机 RCA 指数

年份	中国	美国	越南	德国	韩国
2018	3.26	0.66	7.46	0.29	0.80
2019	3.01	0.63	7.16	0.30	1.11
2020	2.69	0.62	6.86	0.31	1.11
2021	2.67	0.63	7.55	0.29	1.20
2022	2.68	0.66	8.57	0.04	0.49

资料来源：根据联合国贸易数据库、国家统计局整理计算得出。

4. 我国智能手机出口的机遇

4.1. 技术创新和产品差异化

国内手机品牌如华为、小米、OPPO 和 vivo 等在全球市场上仍具有竞争力，它们通过不断的技术创新和产品差异化来提升市场份额。例如，华为在拍照、电池续航和鸿蒙系统等方面的技术创新，得其手机在全球市场上广受欢迎。从而增强了中国智能手机品牌的影响力，在全球市场上树立良好的形象，这将有助于吸引更多的消费者选择中国品牌的智能手机，从而推动中国智能手机出口的增长。

4.2. 政策支持

政府也在努力支持手机产业的发展，通过实施针对智能手机出口的税收优惠政策，以降低中国智能手机在国际市场上的成本，提升其竞争能力。中国政府也在积极加强与国际贸易伙伴的合作，推动贸易便利化，开拓中西亚与非洲市场，为中国智能手机的出口创造更加有利的国际贸易环境。此外，还通过提供政策支持和优惠，鼓励企业加大研发投入，推动技术创新和产品升级。这将有助于提升我国智能手机产业的国际竞争力。

4.3. 全球市场需求

尽管全球智能手机市场已经趋于饱和，但仍有部分地区和国家的需求在增长。例如，印度、东南亚等新兴市场，对智能手机的需求持续增长。这些新兴市场的本土手机品牌仍在成长中，其核心竞争能力与我国手机品牌仍具有一定的差距，我国手机企业可以抓住这个机遇抢先占据这些新兴市场，进一步拓展智能手机的海外市场。

5. 我国智能手机出口的挑战

5.1. 国际贸易摩擦

随着全球贸易保护主义的抬头，国际贸易摩擦不断增多。部分国家可能会增加对我国的智能手机加

征关税。这意味着我国智能手机在出口到这些国家时，价格会上升，从而降低了竞争力。对于价格敏感的新兴市场，这可能会导致销量下降。在某些情况下，国家之间可能会实施贸易限制措施，如配额、许可证制度或完全禁止我国智能手机的进口，这会直接限制我国智能手机进入该市场。如果摩擦升级，可能会导致供应链中断。例如，芯片等关键零部件的供应就会受到影响，不仅影响出口，还会影响到直接本国国内市场的供应。

5.2. 技术壁垒

不同国家和地区可能由各自独特的技术标准，这些标准可能涉及手机的设计、功能、性能、安全都方面。如果我国智能手机不满足这些标准，就可能被禁止或者限制进入这些市场。很多国家和地区对进口产品都有严格的认证要求，如 CE 认证、FCC 认证、UL 认证等。这些认证不仅要求产品符合相关法规和标准，还需要经过繁琐的测试和审核流程。这不仅增加了产品的成本，还可能延长上市时间。

此外，随着全球对环保和安全的关注度提高，一些国家和地区对进口产品的环保和安全要求也越来越高。例如，一些国家可能要求手机电池必须满足特定的安全标准，否则将被禁止进口。

5.3. 市场竞争激烈

虽然我国手机出口量巨大，在世界手机出口份额中占据第一的位置，但国际智能手机市场竞争非常激烈，不仅有来自韩国、美国等发达国家的竞争，还有来自印度、越南等新兴市场的竞争。尤其是印度、越南等国凭借着其更为便宜的地租和劳动力，在国际智能手机出口市场中的地位越来越重要。同时，还有许多新兴市场的本土品牌也在崛起，如印度的 Micromax、非洲的 TECNO 等，它们凭借价格优势和本地化策略，不断侵蚀着我国智能手机的市场份额。在智能手机市场激烈的竞争中，价格成为了一个重要的竞争手段。为了争夺市场份额，许多厂商采取了低价策略，不断压缩成本，以更低的价格销售产品。这导致智能手机市场的价格竞争激烈，厂商之间的利润空间被不断压缩。

6. 总结

从本文及参考文献中，我们可以得出对于中国智能手机产业国际竞争力的描述：总体较强，但在利润率、核心技术、重要零部件等方面竞争力较弱、有待加强[7]。在智能手机已经成为刚需产品的当下，国际市场对于智能手机的需求虽有所波动但仍具有巨大的需求增长空间。面对日益激烈的国际手机市场，这对于我国手机品牌既是机遇也是挑战。本文通过运用 TC 指数与 RCA 指数来分析我国智能手机出口国际竞争力，根据数据显示我国智能手机在国际市场上具有较强的竞争力。主要得益于我国智能手机品牌在成本、策略上的优势，打入了国际手机市场。但是我们也看到，依靠低成本的模式很可能被越南、印度等新兴生产地给取代，如何把关键技术彻底掌握在自己手中是当前我国手机品牌需要突破的问题。在创新突破这条路上，我国手机厂商正在不断尝试，未来我国智能手机的国际竞争力有望得到进一步提升。

参考文献

- [1] 我国手机出口“量减价增”，2022 年仍将保持趋势——我国手机行业基本情况分析[J]. 进出口经理人, 2022(5): 34-37.
- [2] 郑栩彤. 中国手机 7 年巨变年出口比巅峰期少 5 亿部[N]. 第一财经日报, 2023-11-20(A09).
- [3] 徐婧雅, 宋周莺. 中国手机出口的时空格局演变及其影响因素[J]. 世界地理研究, 2023, 32(3): 17-27.
- [4] 沈玉良, 彭羽. 全球价值链视角下中国电子产品的技术复杂度提升了吗?: 以智能手机为例[J]. 世界经济研究, 2018(6): 23-35+135.

- [5] 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(7): 50-53.
- [6] 蒋伽丹, 焦浩伟. 我国智能手机制造企业出口贸易现状分析——以小米公司为例[J]. 企业改革与管理, 2023(17): 77-78.
- [7] 张文亮. 中国智能手机产业国际竞争力研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 首都经济贸易大学, 2020.