

# 双11“头号玩家”：realme销量起飞的背后



双11甫一“鸣锣”，realme就成为“头号玩家”。今年是这个年轻的牌子第二次参与双11，开场仅26秒，就超过了去年全天的战绩，18分钟销售额破亿，多个电商平台同比增速第一。其中，真我Q2系列首日销量超过10万台，锁定京东安卓手机销量冠军。11月1日开门红，又一举斩获京东安卓手机品牌销量TOP4，刷新历史最佳战绩。

更值得关注的是，根据市场研究机构Counterpoint最新发布的“2020年第三季度全球智能手机出货量”统计数据显示，realme的全球智能手机销量突破5000万台，仅历时9个季度，成为了全球最快达到这一里程碑的手机品牌——一匹黑马就此一跃而出。

realme作为行业最大的黑马，这两年的成长速度超过当年的小米、荣耀。更为关键的是，小米和荣耀当初的成功，是处于增量市场阶段，恰逢全球智能手机放量增长，对于新品牌的生长而言“土壤营养”更为丰富。而realme的成功是在存量市场阶段，智能手机市场整体已经是负增长，行业集中向几大巨头聚拢，很多中小品牌被淘汰。在这样的环境中成长起来的realme，凭的是什么呢？

勇争锋：凭借犀利产品抢下细分市场

助力realme成为双11头号玩家的是真我Q2系列。realme的Q系列是专门为电商大促而生的产品，主打价格与性能双重惊喜，在每次电商大促期间推出，给消费者带来了价位段最具竞争力的产品。

专门为今年双11定制推出的Q2系列，在同价位产品中拥有最强性能和续航能力，天玑800U跑分34万，保证强劲性能的同时，5000mAh大电池还可以让用户畅玩一天不用担心，120Hz畅速屏更是在同价位机器中傲视群芳。在Q2的基础上，Q2 Pro则不仅带来了首款千元素皮设计，还是同价位最轻薄的机器，仅175克，同时还搭载了最先进的65W快充技术下放到新价位段。

今年双11手机市场的主旋律是5G，而且5G手机已经从年初的高价位段向入门价位迈进。处于双11这个年终大促的节点，加速5G普及的产品注定会成为市场的主角。所以realme祭出Q2系列，作为5G普及的“杀手锏”，同时配以一系列年轻人喜欢的购物节玩法，比如为粉丝准备的“双11抢先闪购”等活动，加之“亿元补贴”、“全程保价”、“天天5折”三大重磅福利，给双11购机用户最大的让利。

通过越级的配置和价格彻底消除5G差价，让用户能够用4G的价格提前享受到最新5G产品，这也是realme在双11鸣枪后便取得一系列开门红的原因。开售1小时，真我Q2便斩获了京东平台手机单品销量冠军、真我Q2 pro获得苏宁易购2000元内5G手机销量冠军，天猫1499-1999元的TOP3。从第一天各个平台的数据来看，有两点值得一提：一是realme自身相比去年有了高速增长，在开猫平台手机销量同

比增长1066%，自营商城同比增长4700%。二是在诸多头部品牌中，realme展现出了很强的竞争力，比如在安卓手机品牌销量位居TOP4，在京东平台首日榜单中位居第五，与其它大品牌不相上下。

更重要的是，从各大平台的榜单上综合来看，realme不仅可以与小米、荣耀这类互联网手机品牌比肩，还跻身于几大头部厂商之间。这个成立仅两年的新品牌，已然隐隐有跨入第一阵营的趋势。

所有的竞争，原点在于产品。realme之所以成长如此之快，与其产品力及策略密不可分。

首先是产品的定位。抓准年轻人，在每个价位段为全球年轻用户奉上性能强劲、品质卓越、设计潮流，更具“惊喜感”的智能潮玩产品，同时不会因为定价去妥协牺牲一些核心的性能体验，做同价位段中最具竞争力的好产品，这也让其成为每个价位段年轻用户的首选。

其次是产品节奏。去年是国内5G预热升温的一年，今年则是5G真正商用普及的一年。realme在去年底市场爆发的关键点全面转向5G，转型动作非常果断，并且用了不到一年时间就完成从高端旗舰到百元入门级全线产品的布局。目前在产品布局上不仅是5G产品线最全的手机品牌，同时还在每一个价位段“埋”下一个最具竞争力的产品。Q、X、V系列都有着鲜明的特色。

犀利的产品+最懂年轻人的营销，是realme成为双11“头号玩家”的原因。而realme双11中的亮眼表现，只是其过去两年快速增长的一个缩影。realme不仅是实现5000万出货量的品牌，其2020年第三季度出货量也创下历史新高（达到1480万台），并且在存量市场连续四个季度拿下全球增长最快成绩，稳居全球第七。

敢越级：潮流x科技成就至in潮玩品牌  
智能手机发展20多年间，行业格局一直处于快速变化中。这是一个技术快速迭代的行业，机会一直都有，竞争也同样是最为激烈的。

当年小米以互联网模式和极致性价比抓住了3G到4G切换的机遇，迅速发展起来；荣耀与小米比肩，也是风口和机遇的产物。而realme是出生于2018年的新品牌，挑战不言而喻。

众所周知，智能手机发展经历了2016年的高峰之后就进入存量市场，整体市场份额也进一步向几大头部厂商聚拢，一些中小品牌在2016年后陆续被“挤”出了市场，按照常理市场空间所剩无几。

敢于在2018年创立新品牌，敢于第一步先走出海外，用两年时间成为全球智能手机市场的主流玩家之一，realme没有按常理出牌。在懂懂看来，realme成功的原因关键就在于其年轻的基因。在realme看来，改变世界不需要论资排辈，机会永远都有。

realme是一个目标感很明确的品牌，

“为年轻人而生”的定位非常清晰且贯穿始终，其骨子里就带着一股年轻人的勇气。realme提出的“敢越级”不只是口号，在当时的市场环境中，一个新品牌提出“敢越级”的思考来自于三个方面：第一，市场份额被几大巨头把持，产品和竞争都相对粗放，针对年轻人市场的产品存在，但不精细，仍有很大的潜力可以挖掘；第二，自身定位清晰、目标明确，以潮流产品满足年轻人的需求，立志成为年轻人的时尚标配；第三，年轻人是最具有活力的消费群体，抓住年轻人的心就等于抓住了最大的潜力市场，也就是抓住了未来。

潮玩，是realme产品气质上的定位。潮就是设计，源于品牌本身的设计感，就是年轻人最在意的潮流与个性。玩在于性能，性能是科技的体现。通过潮玩这个定位可以看到realme的产品是在强调科技与时尚的结合，这才是当下年轻人最喜欢的商品特质。

其实，在这里还要多说一句，现在的年轻人越来越不迷信大品牌、大品牌，特立独行可以瞬间征服他们。正是因为这一代年轻人的消费特点，现在市场上时常会涌现出一些深受年轻人喜欢的新品牌。

realme除了产品犀利、时尚、科技感十足，让年轻人对此乐此不疲，其在营销上的潮流化方面也是征服年轻人的关键所在。

现在年轻人的个性更为鲜明，简单粗暴的大手笔营销效果其实并不好，只有通过年轻人喜欢的渠道和内容，与年轻人交朋友才能打动他们。realme与有年轻文化属性的潮玩圈如二次元、游戏、潮牌、IP和KOL做更多融合，刚刚结束的QQ飞车手游全国车队公开赛S2总决赛上，realme成为大赛官方的指定用机。通过年轻人喜欢的沟通渠道，如B站、抖音等短视频平台，把自身年轻、潮流、科技的属性全面呈现给年轻人，让他们享受到“潮”与“科技”兼具的潮玩单品。

正是凭借明确的目标，以及清晰的定位、精准的打法，realme品牌从落地起就深受年轻人的喜欢。最先从海外落地，并在当地市场快速蹿红，再回到中国市场落地生根，继而开始向全球市场铺开。realme能够快速实现5000万台销量是一个奇迹，同时两年就在全球范围内迅速覆盖61个市场也是品牌全球化进程的一个奇迹，这才是用实力演绎的一把极速“敢越级”。

有未来：一个原点三个维度的疯狂裂变

realme的成功在业界意料之外，也在情理之中。今天的realme已经在全球市场被更多年轻人广泛接受，成为消费者心中的科技潮牌。但是这个年轻的牌子并不满足于今天的成就，还埋下了更大的梦想。realme在成为全球市场第七排名的同时，更大的布局也已经展开，未来可预见的增长空间正在这三个维度迅速聚焦。

维度一是AIoT。AIoT已经是所有主流

手机厂商必选的演进路径，这也是技术发展的必然趋势。realme以手机为中心形成“1+4+N”全品类策略，通过智能音箱、智能耳机、智能手表、智能电视等系列智能产品，构建“个人、家庭、出行”三位一体的全场景。

今年realme的AIoT将推出多达50余款的潮流单品，到2021年，将继续推出100+款的AIoT产品。

在AIoT战略上，年轻就是realme的优势。我们知道，年轻人对于智能生活有着强烈的好奇心，他们喜欢尝鲜，走在潮流的最前端。而realme定位于年轻人的潮牌，致力于为年轻人打造智能潮玩生活，恰好迎合了他们对科技产品的需求。随着产品布局的完善，以及扎根于年轻人心中的品牌形象，realme在AIoT领域也更容易俘获年轻人的心。

维度二是渠道完善。realme以轻资产的方式入局获得了初期的发展速度，在海外和国内前期都是以线上渠道为主。但当品牌的覆盖面、影响力达到一定程度时，向线下的渗透就成为必然。

在覆盖了京东、天猫、欢太商城等主流电商平台的基础上，realme也在加速建设线下渠道，目前已经覆盖了国内近400个城市、数万家线下门店；而在售后方面，realme已经在全国建立了11个独立服务中心，提供11个全国寄修中心，售后服务覆盖全国300+个城市，这些举措都大大增加了品牌与用户的触点。此外，其还与中国移动等运营商紧密合作，充分利用运营商渠道的优势向更多的用户渗透。未来realme会进一步加强与各大运营商的合作，推进产品更新迭代，进一步完善5G产品价格的下探以及市场的下沉。

维度三就是全球化。印度是realme发展最早也是最好的市场，同时realme在全球多个市场位居前四，接下来的重点则是强化这一市场优势。今年下半年realme在欧洲、拉美的渠道部署也在加速，并期待借助当地11月、12月的一些大促，完成市场引爆的过程。此外，其它市场也在保持奔跑速度和积极部署。

可以说，全球年轻消费群体都有一个共通性，就是对潮流和科技的追逐。正是因此，realme敢在全球市场多头并进。相信以科技潮牌定位的realme，在全球化之路上也会因此更加顺畅和敏捷。

用两年时间在全球年轻人心中树立了科技潮牌的形象，打下了自己的基本盘，这是realme的原点。而AIoT、线上+线下全渠道、全球多个市场并进，则是realme可见的三个拓展维度。5000万台的奇迹已经实现，1亿还会遥远吗？

显然“5000万”只是一小步，接下来达成“1亿”将是其增长的驱动力，而这其中来自大本营中国市场的推力则是重中之重。realme立下了明年在中国区完成2000万台的Flag，相信以一个原点向三个维度的增长势能叠加后，这一目标可期。