

realme 送“锦鲤”：科技与国潮完美结合样板

又到跨年时刻，每个行业都在关注新一年的趋势。对于手机产业也一样，这样一个高度成熟又存在诸多不确定性的产业，2021年拼什么？

从技术的角度来看，屏下摄像头的全面屏手机、屏幕的显示效果、计算摄影、无线快充，都是厂商在技术上的战场。与此同时，手机作为人类最亲密的伙伴，不仅是具有科技品的属性，更具备消费品的属性。所以，除了关注技术的趋势，更要关注产品的潮流风向。

过去几年，手机厂商在产品的外型设计上也在不断创新，手机更轻薄，全面屏有弧度，走出传统配色，可以说手机越来越个性、越来越时尚。但这还不远远不够，年轻人需要更多的潮流主张。

最近，手机新锐品牌 realme 的一款国潮设计新机露面——真我 V15。作为真我 V5 的升级，真我 V15 在设计上再度突破，将消费领域的国潮风向与科技产品深度融合，或将引领手机时尚的一个新趋势。

国潮当道，科技品牌入局

国潮，无疑是近两年消费市场最值得关注的趋势，没有之一。

在吴晓波和罗振宇 2019-2020 的两场跨年演讲上，他们二人不约而同地提到了国货兴起这个不容忽视的趋势。果然，这一年不仅有更多的国货品牌流行，而且也有更多的国内外品牌在产品设计中增加中国的传统文化元素。

阿里研究院发布的《2020 中国消费品牌发展报告》显示：过去一年，中国人的购物车里装着的有八成都是国货。2020 年，小红书上共发生了 28 亿次关于国货品牌的讨论和互动，同比增长超过 100%。

一个社会的潮流，往往都是由年轻人所创造、引导，正在兴起的国潮也正是年轻人所驱动。来自京东大数据研究院的数据显示，在不同年龄段消费者中，“95 后”国货消费增长最高。

回溯这一轮国潮的起点，一个镜头会被定格：模特穿着胸前印有“中国李宁”四个大字的时装走在巴黎服装展上，大大的中文瞬间成为全球流行的时尚元素。为什么李宁敢于把中文字作为时尚元素推到全球性的时装周上去？这就是国潮兴起的原因：来自于年轻人的文化自信。

这一代年轻人生长于物质相对富足的年代。60 后、70 后小时候，看到的、听到的，都是中国与发达国家之间巨大的差距。他们是吃过苦的一代。但是 90 后、00 后，他们从小生活就相对优越，吃穿住行的条件都不比发达国家差。今天，中国在世界中的地位，也转化为年轻人骨子里的文化自信。

当然，还有一重原因，就是随着中国经济水平的提升，消费升级是必然的趋势。消费升级，并不是简单的买更贵的商品，而是从过去具体商品的“满足感”转向精神认同与情绪表达。也就是说，消费者对于精神、

文化层面的追求在增加。而“国潮”显然准确契合了绝大多数中国年轻用户的需求，并在众多“国潮”品牌与 ID 中反哺着国人的认同感，也改变着国民对潮流文化的理解。

所以，国潮元素除了在消费品类里快速流行，也正在渗透进入科技品当中。realme 是近两年手机市场快速崛起的新锐品牌，主要目标群体就是全球的年轻人，定位于潮玩品牌的 realme 深谙年轻人对消费者的时尚需求，发起了“潮玩共创联盟”。最近联手《国家宝藏》瞄准国潮市场，“潮玩共创联盟”的一次有力尝试，也是手机产品在国潮领域里的一次试水。

不得不说，定位于年轻人科技潮品的 realme 对年轻人的流行趋势有着敏锐的洞察力。不仅捕捉到国潮这个蓬勃兴起的新趋势，更是深刻洞察这个趋势背后的动因，有消费升级的需求，也是年轻人文化自信的形成。同时，realme 也深知抓住这样的潮流是要将产品与文化做深度融合，是东方美学和中国精神的延伸。

新年季到春节是每年的销售旺季，这个时点又是国潮元素最佳的植入时机。realme 在这个时点上携手《国家宝藏》推出真我 V15 国潮锦鲤手机，不仅能在市场上掀起一轮购买热潮，更有可能成为今年手机创新的一个风向标。

国潮不是追风，而是内在基因的外在体现

国潮是当前消费市场的大趋势，背后反应的是整个中国社会在经济、文化、与国货品质的崛起。年轻人是国潮的受众主体，他们的消费习惯有着鲜明的时代特征，他们不关心价格战，也不盲从国际大品牌，他们更在意产品品质，也更关注产品与自己内心的契合度。潮流对于他们而言，是深层次的情感需求，而不仅是表面的跟风。

所以，借势国潮，就要将产品、文化与用户的需求做深度融合、创新，而非简单的中国元素堆砌、贴皮。真正的国潮产品，要有文化的输出，也要有情感的共鸣。

还回到李宁这个服装品牌，这几年与全球顶尖设计师合作，服装整体的设计感越来越强，在很多年轻人心中其产品的时尚感已经超越耐克、阿迪达斯。几年前，在年轻人心目中李宁处于运动品牌鄙视链的下游，但是今天李宁已经站在时尚链条的上游。李宁品牌的复兴，表面看是国潮引领，本质是从基因之变开始，李宁已经从过去的传统运动品牌变成年轻人的时尚潮牌。

realme 推国潮手机，也不是简单的追风，而是其品牌基因所在。

面向年轻人的品牌，realme 一直在科技与时尚深度融合中寻找与年轻人的情感共鸣。年轻人喜欢个性、潮流，realme 发起“潮玩共创联盟”，不断跨界合作，给手机这个产品增加更多的潮流文化元素。今年年初，与深泽直人联合打造真我 X50 大师版；5 月与爱马仕合作设计师 José Lévy 共同推出潮品

——无线耳机真我 Buds Q；7 月又携手《人民日报》新媒体推出“未来由你奥利给”联名礼盒，首开 realme 国潮设计风格；本月又上线了由皮克斯动画工作室知名动画师 MARK A. WALSH 指导的首部潮玩大电影，发布潮玩公仔“真奇喵”，登陆得物 App、进潮流买手店，开启联合打造全新潮玩 IP 的序幕……潮玩设计成为深入 realme 骨髓的品牌基因，一个又一个共创抓住当红潮流，给用户打开了更广阔的时尚之门，在带给他们一个好用的科技产品同时，也满足他们精神、文化层面的需求。

回到这一次 realme 与《国家宝藏》的国潮锦鲤手机，要先从锦鲤说起。“鲤鱼”自先秦时期被赋予了深厚的文化内涵。“鱼”为风调雨顺的祥瑞象征，成语“鲤跃龙门”则有科举高中、一朝交运的仕途顺遂之意。锦鲤一词有着非常积极、乐观的寓意，深受年轻人的喜爱。特别是在新年这个时间点上，锦鲤无论是送自己还是送亲朋，都蕴含着对美好前途的祝福。

选择了锦鲤的主题，realme 并非简单“贴图”，而是与《国家宝藏》插画师、视觉艺术家于聪做深度定制，并且还从手机到周边产品全方位共创，给用户完整的国潮体验。

在 realme 看来，一个“国潮 IP”的形成，与是年轻人在文化上形成认同，情感上建立连接，而这种从产品认同上升到情感的认同、价值观认同，无疑将加深品牌与用户之间的粘度。所以，realme 国潮化并非跟风，而是内在基因的外在体现，通过产品与年轻人一起。

美好愿景背靠科技实力

这两年市场上越来越多的产品加入国潮元素，但是真正能够得到消费者认可的有两个必要条件：一是国潮设计的创新，与产品的融合度好，能够深层次传递文化理念。二是背后的技术实力和产品力。

举一个例子，比亚迪汽车不断在新能源车型的电池、电机、电控等核心部件上突破，作为中国新能源汽车的一支力量，这几年连续推出秦、宋、唐、元、汉五大大王朝系列汽车，其将技术、产品、文化融为一体，让用户在品牌中可以感受到产品力。可见，技术实力、产品力，才是文化自信的根基。

也就是说，有产品力的国潮产品才能真正打动用户。而盲目追风、贴皮的国潮，不可能真正赢得消费者的喜爱。

realme 是今天主流手机厂商中最年轻的一个品牌，诞生刚刚两年多已稳居全球“TOP7”品牌（Counterpoint 三季度数据），并且用了约两年时间成功进入全球 5 大洲超过 61 个市场，并在其中 13 个市场进入 TOP5 品牌，包括在东南亚、澳大利亚、印度等多个重要全球市场位列 TOP4 品牌。其品牌理念就是“敢越级”，这样的理念支撑，使得其在产品上实现超越，进而在市场地位上不断赶超，成为手机圈的“锦鲤”。

此次，realme 即将发布的锦鲤系列，将“鲤跃龙门”定为主题，带给用户的美好愿景，希望通过手机给用户带来一些好运。而这个愿景不是空洞的，而是通过 realme 的产品可以实现的。

据目前透露出来的信息，真我 V15 除了越级设计，将国潮元素与产品深度融合，还是一款交互体验全面趋势的极具竞争力的产品。按照 realme 一贯的风格来看，还是会在自己的强项——续航、影像、屏幕等上面做升级。比如续航来看，相信快充和大容量电池还会是标配，满足年轻人一整天的用机需求。从影像能力来看，与当前市场高端旗舰机一样的 6400 万超清主摄像头，V15 在后摄上一定会与主流高端旗舰看齐，整机在超广角、超微距和前置自拍上的体验更进一步。屏幕是今年手机拼的一个技术点，相信 realme 这一代机器会带来更多惊喜。再有就是性能，V15 会采用更高端的芯片以满足用户对交互体验和智能化的需求。

在这里，懂懂不再赘述产品细节，新品将在三天后揭开面纱。多一些期待，也许能多一些锦鲤越级的愿望成真。

懂懂想说的是，业内首个将国潮设计引入科技的手机品牌给我们带来哪些启示？手机不是一个新品类市场，巨头格局已经相对形成。realme 仅用两年时间，用“科技潮玩”明显差异化的定位，凭借“敢越级”的产品，就能快速得到市场的认可。realme 的成功说明，未来手机的竞争，技术实力、产品力非常重要，同时从基因里与年轻人同频、制造潮流，也非常重要。realme 将科技与潮玩融合在一起，等于是有了技术与文化双驱动力，这也是该品牌可以以加速度成长的根本所在。

咱们回到文章开篇的话题，2021 年手机拼什么？除了技术上的突破，还需价值观的认同。“realme 将通过文化共建、潮流共创的方式走入全球年轻用户内心。”正如 realme 徐起今天在微博中所说：“国潮只是起点，中国潮流迈向国际的征程，realme 勇立潮头、越级前进。”

当然，国潮并不局限于中国市场。当李宁在巴黎时装周走红之后，我们看到中国元素越来越受到全球年轻人的喜爱。文化势能与一个国家的综合实力相关，美国的文化曾经一度受到全世界的追捧，今天中国整体实力上升的同时，中国文化也逐渐在全球被追捧。实力的提升正在形成一种文化势能，中国向外输出的不仅是更具创新力的产品，也是更具自信的文化。

realme 从落地第一天起就是一个面向全球年轻人的科技潮牌，目前已经进入 61 个市场，并且是全球最快超过 5000 万用户的新生手机品牌。基于 realme 在全球庞大的市场体量以及在年轻人中的影响力，相信很快 realme 就能把国潮变为国际潮。

与年轻人文化共建、潮流共创，或许才是 realme 筑起的最难以打破的竞争壁垒。

杀入智能家居领域的魅族，还能够逆袭成功吗？

颇有魔幻色彩且曲折不少的 2020 年在过去，全新的 2021 年在向我们招手。为了给 2021 年开个好头，众多互联网企业也憋足了劲儿。小米发布“中杯”旗舰手机小米 11、vivo 带来影像旗舰 X60、滴滴旗下的青桔单车寻求 5 亿美元融资、京东拟将旗下云与 AI 业务整合到京东数科……而在谋求更大发展的一众企业中，魅族的发声却让人有种英雄迟暮之感。

12 月 30 日，魅族 Lipro 智能家居召开品牌分享会，向媒体分享了 Lipro 智能家居的概念与理念。此举意味着，魅族要在 2021 年玩转自家的智能家居生态。但在智能家居早已深入人心、巨头纷纷鏖战且加速进化的当下，魅族似乎是在打响一场没有胜算的仗。

姗姗来迟，魅族入局智能家居

魅族，本来给自己的定位是小而美。用看似文艺的标签，试图展现自己“出淤泥而不染”的特质，以笼络更多消费者。但让魅族始料不及的是，在智能手机行业流行“大干快上”的年代，自己却败下阵来。如今在智能手机圈，魅族已经成为无关痛痒的小厂商。单纯从手机端发力，已难以实现自救。

为此，魅族将目光对准处于黄金发展期的智能家居领域。

据 Statista 发布的数据显示，2020 年中国智能家居领域的市场规模约为 4354 亿元，预计将在 2025 年突破 8000 亿元，正处于迅猛发展的时期。魅族欲掘金的想法，也就呼之欲出了。

虽然在智能家居领域姗姗来迟，但魅族看起来却有着雄心壮志。魅族创始人兼 CEO 黄章直接“挂帅”，成为 Lipro 的首席产品经理。而且魅族将从美观、舒适、健康三方面入手，以黄章式选品、魅族式堆料、MEIZU Design 为三项核心，确保每一款产品都是行业顶尖，满足消费者对于高档智能家居的需求。

更夸张的是，魅族还表示，有信心三年时间做到中国高端智能家居前三！这样的自信，实在不知道魅族是怎么拥有的。或者说，这只是魅族释放的“烟雾弹”，想要让资本对自己有一些信心？

对手凶猛，魅族难以逆袭

诚然，在智能家居领域发展得如火如荼之际，魅族杀入进来是顺势而为。其积极拥抱前沿趋势的行为，是值得肯定的。但从智

能家居的大环境来看，魅族的发力晚了不止一步。魅族在智能家居领域面对的，是凶猛的对手。

如，小米早在 2014 年就开始布局智能家居领域，且取得了不错的成绩。近日，调研机构 IDC 发布 2020 年第三季度中国智能家居 Top3 厂家出货量份额，小米以 16.3% 的环境趋势份额位居第一。而华为 HiLink 经过五年时间发展，已成为拥有超过 4 亿 APP 装机量、超过 5000 万注册用户和 2.2 亿+物联网设备的物联网开放生态平台。且在 2020 年 12 月底，华为又发布全新升级的智能家居战略和全屋智能 ALL IN ONE 解决方案。除了小米、华为、OPPO 等直接竞争对手外，魅族还要在智能家居领域面对美的、海尔等传统家电巨头。甚至将率先亮相的 Lipro 健康照明系列产品，也会与欧普照明、雷士照明等对手展开正面大战。可以说，智能家居的赛道已经颇为拥挤。以魅族的“小体格”，很难突围出来。

另外要看到的一点是，魅族和其他对手类似，将智能手机当作智能家居的核心中枢。据魅族表示，魅族式旗舰手机仍将是魅族核心业务，同时智能家居与 AIoT 智能穿

戴业务将正式升级成为魅族的战略级引擎，与智能手机共同组成未来发展的新动力。

但魅族手机的表现惨淡至极，并没有承担重担的能力。据 CINNO Research 发布的 2020 年上半年国内智能手机数据显示，魅族的市占率仅为 0.5%。与头部企业的销量表现，相去甚远。当智能手机无法拿出应有的亮眼表现，如何有说服力让合作伙伴、消费者等群体选择魅族的智能家居平台？

最后的折腾若无效果，魅族何去何从

整体来看，入局智能家居领域，只是魅族无可奈何下的最后“折腾”。或许，魅族抱有的态度，是想“将死马当活马医”。如果能借智能家居翻身、逆袭，就能让魅族重现辉煌。如果依然没有任何作用，魅族反正也还是“半死不活”的状态。

从发展走向看，魅族最后的“折腾”可能不会溅起应有的水花。这就给魅族提出一个“灵魂拷问”：当智能家居也不能成为让其起死回生的灵丹妙药，魅族要何去何从？毕竟想给资本市场讲个好故事的难度，是越来越高了。仅靠自己的造血能力，实在难以让魅族获得生存下去的机会。

魅族，危矣！（科技新发现 康斯坦丁/文）