

大华府地区中国大专院校校友会联合会 受邀参加蒙郡“亚太裔传统月”

5月是美国的“亚太裔传统月”，这个由美国政府于1992年设立的庆祝月，目的是认可和感谢亚裔对美国国家所做的贡献。在当下美国社会针对亚裔的种族歧视和仇恨犯罪，“亚太裔传统月”可以让美国社会更多地了解亚洲文化和亚裔美国公民，以及美国亚裔在美国各个行业对美国发展所做的贡献。

在今年五月22日在 Marian Fryer Town Plaza 举行了各种亚裔民族舞蹈，中国武术演出，民族手工艺艺术，服装展等活动。亚裔主要代表有中国，韩国，泰国，越南等美国亚裔民众以及社区组织。刚柔相济的中国功夫，负责艳丽的泰国，中国舞蹈表演、欢腾热闹的舞龙舞狮等活动吸引了众多市民驻足观看。

蒙郡 County Executive Mr. Marc Elrich 高度认可亚裔对马里兰州的贡献，包括在医学，教育，科技领域，尤其是在近几年选举的亚裔政治领袖。

大专联会长吕萍专为此次活动制作了一个宣传展板。华府青年的总统奖督导陈涛教授，积极倡导华府青年参与亚裔节活动，浙大校友会副会长徐妙，发动华府青年志愿者，Alice Zhu(朱子璇，“华府青年会”主席)；以及另外三个青年志愿者 Simon Tong(佟若浩)，Amada Tong(佟若菲)和 David Chao(曹也)等学生参加此活动。

大专联的外联部负责人黄斯诺(Rose Hong)是一位作者，电视制片人和主持，代表大专联在此庆祝活动中为她发表的她在美国移民的经历“美国探索-从北京到华盛顿”一书签字 (<https://www.amazon.com/American-Odyssey-Washington-Rose-Hong/dp/180128203X>)

亚裔传统月期间，美国亚裔民众举办了多彩文化活动让民众了解亚裔，为亚裔发声，勇敢捍卫族群利益。

大华府地区中国大专院校校友会联合会(大专联)(www.caagw.org)于1993年由七个校友会联合创立，经过20多年的发展，今天，大专联是一个拥有76个校友会或团体的非赢利组织，上万会员的大型组织。它几乎囊括了国内所有的主要大学，在美国首都华盛顿地区，它是最具活力，也是规模及影响力最大的华裔社团之一。

作为华府的主要社团之一，积极组织支持传播中国文化，促进美中多方面交流的活动。

近年来大专联鼓励支持校友们走出大专联，与州县联邦机构和官员多互动，参与主办了多次国会议员或地区官员候选人政见说明会，春节团拜会或联谊活动，促进华裔融入美国社会，传播亚裔文化，为美国的发展，尤其在教育文化科技等方面发挥更大作用。



大专联也积极参与社区建设。大专联创办的大华府友谊杯运动会及乒乓球赛，排球赛已举办了多届，得到了社区的热烈响应并产生了积极的影响。运动会是华人社区

活动的一个新品牌，它也是一个不分文化背景，不分语言种族，人人都可以参与的全社区新平台。

一加告别一加，罗曼蒂克的消亡

如果时间回到2年前，很少有人会将“电竞手机”和一加关联。

一加的官方微博，如今出现最多的是电竞团队名字。4月17日，一加发布Ace竞速版，从名字也可以看出是款以游戏为特色的产品，价格不过2000元。

一加曾经的灵魂人物刘作虎并没有出现在Ace发布舞台，他已经不是OPPO的CPO(首席产品官)，只有OPPO发布寄予众望的高端机Find系列，他才会出场。

刘作虎仍然在微博为一加呐喊宣传，但2022年的一加，已不再是过去那个独特的小众品牌。

如今，一加承担着OPPO发力电商的重任，战略打法上，变得更像红米(Redmi)，更像OPPO另一个子品牌realme。过去一加发布会上，他们会提起后盖质感、阐述设计，但这次形容Ace的词语简单到有些粗暴，“性能强、游戏爽、高颜值”，很容易让人联想到红米note7发布时那句“品质杠杠的”。至于外观，除了颜色外，一加Ace和realme刚刚发布的GT Neo 3几乎相同。

从2013年成立到2021年告别独立，一加的名字很少在国内用户心中掀起波澜。但当安卓厂商们产品同质化日益严重，对骂式营销让人倦怠时，天高皇帝远的一加留存着某种让人怀念的气质。他们很少在发布会上列出性能Excel对比表格，也不太热衷于“怒怼友商”。你当然不会在一加发布会大屏，看到和友商对比拍摄效果的白底黑字公证书。

所有安卓厂商都号称要做苹果，一加或许是最用力的那一个。它并没有满足于言语碰瓷，而试着像苹果般打磨产品。这包括一加7花了大价格买来的三星流体屏，也包括一加8发布会，刘作虎花了5分钟，温吞地

介绍讲述怎么减轻机身46g重量。

如果2020年，一加没有野心勃勃地冲入国内，或许它能偏安一隅更长时间。

但一加终究不是苹果，OPPO也没有等待的时间。安卓厂商们吃不到高端机份额，只能在中低端继续相互吞噬。一加和OPPO都被裹挟于汹涌浪潮中，身不由己。

回归OPPO对刘作虎个人职业生涯其实是好事，他更位高权重，对产品定义有足够话语权。遗憾留给手机行业：多了一个平庸的电竞品牌，少了一家品味不错的手机公司。

一加向左，realme向右

如果要思考一加的转向，可以观照它的兄弟realme。

一加和realme是OPPO系的两个极端。realme 2018年成立，2021年全球销量破亿，成为史上最快出货量超过一亿部的品牌。

realme的策略就是堆料、低价，他们定价之激进早已名声在外。在realme发家的印度，直到2022年，realme均价不过142美元。

在手机行业，尤其是白热化的安卓市场，一切靠销量说话。只有出货量大，才能有供应链的集采议价权。谁能拿到更便宜、更优质的零部件，谁在终端就有更大定价空间。

战绩优越，意味着realme在OPPO体系内有很高的独立性。

realme的创始人李炳忠早年负责OPPO海外业务，他外表看着书生气，但治下realme凶猛狼性。

OPPO设立realme这个子品牌，原本只希望来对抗红米，走电商和性价比。但realme长大后，不满足于低价堆料，开始做起了近4000元的高端机。他们似乎无所顾

忌，并不在意此举也会打伤OPPO。

OPPO离不开realme，但这匹烈马有时会失控。OPPO需要另一个电商品牌来抗衡realme，尤其要守住电商的高端价格段。

只有一加能承担这一责任，它们一直做电商，经过7年时间，也有了品牌认知度。2018年时，一加就拿到了印度高端机市场销量第一的宝座。

在OPPO系内，一加其实处在很尴尬的位置。OPPO和一加更像是兄弟公司，有同一个大股东。OPPO希望靠自己的Find打出高端，它不需要、也不愿意一加来扮演高级角色，抢走Find风头。如果看销量，一加即便被海外用户热捧，出货量不过realme十分之一，地位不如后者。

OPPO筹谋上市，它迟早会将一加并入大体系中，只是缺少契机。一加发力国内市场后表现不温不火，合并后节约成本，也顺理成章。

失落的国内市场

刘作虎曾经接受媒体采访时说，“我做不出便宜的东西。”但他的想法很快转变。

2019年5月16日，美国将华为列入实体清单。那一天，是国产厂商的狂欢日。在可以预见的未来，华为份额会直线向下，昔日对手们都盯上残骸。

一加当然不愿意错过这个机会，它希望跳出“小而美”，拿下更多份额。这一点早有端倪，2019年一加7国行价格贴着小米，定在2999元。2020年7月，一加在海外发布Nord系列，这是一加在2015年OnePlus X后第二款“非旗舰”产品，售价只有399欧元。

2020年12月，一加成立七周年纪念日，刘作虎给所有人发了站内信，风格凌厉而野心勃勃：“不仅要力争线上高端第一，同时也要大举发力线下。”

“过去7年，我们一直被称为「小而美」，接下来，希望大家要有危机感，也更有企图心，让一加可以不止于「小而美」。”

也能够理解一加的动作。苹果之所以令人仰止叹服，更重要的是它一款机型上亿台的恐怖销量。没有品牌甘心只做“小而美”，尤其是同为OPPO系的realme以性价比策略卖出上亿部，成为明星。

一加经历了狂奔的一年。2020年，他们在国内线下合作店增长了3倍以上。2021年初，他们的动作更激进。一加9请来胡歌和周迅代言，并拿下哈苏联名。

这些营销活动显然不会便宜。一系列大手笔后，一加9并没有在高端机激战中脱颖而出。2021年，一加全球销量才刚刚破千万，如果去掉海外市场nord的贡献，高端线国内销量称得上平淡。

一加重金砸向国内市场的结局并不如意。如果母公司能持续输血，或许一加能慢慢在国内做起影响力。

然而OPPO有更重要的Find要操心。手机行业日益衰落时，他们要集中火力，而不是砸钱给一个定位重叠的兄弟公司。

一加和OPPO 6月宣布合并，从整体考虑，其实很正确。OPPO节约团队成本，品牌划分也更清晰。今年推出的一加10Pro和一加Ace，已经明显偏向电商，卖点变成“能支持120帧王者荣耀”，而不是一加9时代还有些感性色彩的影像故事。

一加的起伏之后，也是安卓厂商迅速崛起到萎靡的历程。未来的故事中，只会出现几家大厂的你来我往，残酷但乏味。当一加回归OPPO，一段狂奔岁月就此结束。它无可阻挡，但免不了一声叹息。

暴跌34.4%！智能手机 愁云惨淡



5月25日，中国信通院发布2022年4月国内手机市场运行分析报告，形势一片愁云惨淡。根据报告，2022年4月，国内市场手机出货量1807.9万部，同比下降34.2%。

其中，智能手机出货量1769.0万部，同比下降34.4%，占比97.8%。

5G手机出货量1458.5万部，同比下降31.9%，占比80.7%。

2022年1-4月，国内市场手机总体出货量累计8742.5万部，同比下降30.3%。

其中，智能手机出货量8577.4万部，同比下降30.4%，占比98.1%。

5G手机出货量6846.9万部，同比下降25.0%，占比78.3%。

2022年4月，国内手机上市新机型40款，同比增长25.0%。

其中，智能手机36款，同比增长38.5%，占比90.0%；5G手机21款，同比增长31.3%，占比52.5%。

2022年1-4月，上市新机型累计143款，同比下降7.1%。

其中，智能手机121款，同比下

降2.4%，占同期上市新机型数量的84.6%；5G手机78款，同比下降2.5%，占比54.5%。

2022年4月，国产品牌手机出货量1642.7万部，同比下降33.6%，占比90.9%；上市新机型39款，同比增长50.0%，占比97.5%。

2022年1-4月，国产品牌手机出货量累计7407.7万部，同比下降33.5%，占比84.7%；上市新机型累计137款，同比下降2.8%，占比95.8%。