



未敢争春深谷中，  
几经霜冷遍山红。  
千里丹枫寻未尽，  
暗香微雨忆峥嵘。

智能手机

角斗

王利博制图

【智能手机“角斗”之论道】

除了贡献手机，我们还要贡献什么

陈昌成

这是中国手机的智能时代，不过，更确切地说是智能手机的中国时代。

最新数据显示，2013年中国智能手机市场份额前三位是三星、联想、酷派，即使在全球前五大智能手机厂商中，华为、联想也占据着三四名位置。

在功能手机时代，中国企业一直在仰望。而到了智能手机时代，中国企业终于可以傲视群雄了。哪怕是智能手机的全球大鳄——苹果，在中国智能手机市场也差点被踢出了前十名——目前份额还在持续下滑。

这的确是一件值得高兴的事。不过，高兴之余我们却要面对和PC市场一样的尴尬局面——出货量高居榜首，却始终位居价值链末端。说的再直白点，尽管我们贡献着全球最多

的智能手机，却只不过是简单制造者。很简单，当手机卖出后，一大部分利润被用于缴纳各种各样的专利费时，中国企业赚的实际上就是一个组装的钱。

显然，我们是用低于1000元的智能手机打赢了市场份额战，成功地挤进了一线品牌阵营。遗憾的是，一线品牌并不代表是高端品牌。在高端市场领域，中国智能手机还没有足够的的话语权。而我们能够占据低端市场主流的重要原因之一，就是苹果、三星尚未打算“弯腰”进入。

这是中国制造难以抹去的痛。当我们历尽千辛万苦爬上峰顶，却发现芯片和操作系统牢牢地被别人控制着。目前智能手机主要核心技术及专利仍被欧美厂商控制，我国未形成有效的专利体系。

此前，工业和信息化部电信研究

院在一份报告中发出警告，我国移动操作系统研发对安卓系统存在严重路径依赖。截至2012年底，Android已占到增量市场的86.4%，其它系统中，Symbian仅余2%，苹果iOS占8.6%，Windows占1.2%，而国内自主操作系统普遍未超过1%。

同样严峻的现实还存在于芯片领域。当前以苹果和三星为代表的高端产品使用的是自身研发的A系和Exynos系芯片，高通和博通芯片靠后，来自中国台湾的联发科产品定位则居于末位。

而根据著名研究机构IDC的报告显示，移动终端产业链中，芯片研发占据生产和销售环节利润普遍在20%左右，高通等芯片巨头通过专利授权生产，利润占比高达40%，但手机生产企业利润占比一般仅在10%左右。

正是核心技术的缺乏最终让中国

手机制造企业无法摆脱价格混战的困扰——除了价格，再无杀手锏。历经多年打拼，国产智能手机扔掉了“山寨机”的帽子，现在要扔掉的是“低端机”的帽子，而这需要国产智能手机贡献更多的创新思维以及不满足于现状的斗志。

经历了2G、3G时代的探索与历练，随着中国移动自主TD-LTE网络的建设完成，4G时代有望成为中国企业实现“核芯”突破的窗口期。同时随着中国智能手机的放量增长，我国也已具备了发展移动操作系统的良好产业基础。

智能手机表面上看只是一个通讯工具，实际上背后隐藏着的是企业的工业精神、创新精神以及对用户体验的极致追求。尽管面临种种不确定因素，我们还是深切地期望中国智能手机再升级、再突破。

【智能手机“角斗”之访谈】

中国通信业知名观察家项立刚

智能手机正在带来第七次信息革命

本报记者 蒋皓

在《中国企业报》记者的独家专访中，项立刚有一个生动的比喻：如果把智能手机看作一个孩子的话，他有一个父亲叫电脑，有一个母亲叫电话。他从父亲那里遗传了计算和存储功能，从母亲那里遗传了通信功能。而智能手机特有的“智能感应”功能，是这个孩子茁壮成长的动力基因。

项立刚判断，智能手机正在带来“第七次信息革命”的浪潮，那就是“移动互联网+智能感应”。伴随着这个浪潮的到来，第七次信息革命的商业模式才刚刚开始。而在全球手机激烈竞争格局中，中国企业具有冲击世界一流品牌的可能和机会。

商业模式创新的三个阶段

《中国企业报》：能否具体谈谈智能手机的商业模式创新？

项立刚：智能手机目前已经经历了三个发展阶段：第一个阶段，市场份额小、高端手机独霸市场。比如苹果等智能手机价格非常高，移动互联网领域比较小，用户少。

第二个阶段，价格亲民、用户体验不好。在运营商的推动下，出现大量的亲民智能手机，价格在1000元左右甚至更低，大大地扩大了用户量。尽管智能手机价格便宜，但是用户体验不好，比如手机屏幕小、反应速度慢，功能不强大，内存不够大。

目前智能手机处于第三阶段，以国产手机“中华酷联”为代表，还有魅族、小米、步步高、vivo等品牌纷纷推出新品，价格比较适中，一般在1500—2000元，稍微高端的达到3000元，功能也很强大。虽然价格便宜，但是体验上和高端机差别不大，这个阶段，对用户了解移动互联网和对整个产业的推动具有重要意义。

《中国企业报》：下一个阶段表现的趋势是什么？如何看待智能手机的差异化？

项立刚：下一个阶段主要表现有两方面：一方面是低端机的功能和体验也会大大地提高；另一方面高端手机会找到新的突破口。比如最近苹果没有什么大的创新了，因为一些革命性的创新，是需要一些时间等待的。未来，苹果、三星等大品牌手机厂商或将创造出更创新的智能手机。

差异化是肯定有潜力的，一种情况是，一款手机把一种功能做得很强，同时把设计、功能、服务等做一个整合，这是一个很有价值的创意。还有一种情况就是综合能力很强，这是目前较为主流的模式。未来差异化和全功能手机两种形式会并存并一直走下去，两者也不会相互代替。

政策监管：安全隐患需重视

《中国企业报》：目前的智能手机领域存在哪些问题？

项立刚：智能手机是一个很透明的体系，用户的隐私包括电话号码、短信、影像甚至位置都可以分享在云端。靠GPS定位，你的位置大家都会知道，甚至你每天的体温、血压都知道。我们说，一个人的身体健康状况算是最大的隐私吧，这些隐私的安全如何保障？

另外，在互联网金融时代，人们习惯用支付宝等手机支付，你的金融安全又如何保障？功能手机时代，用户的隐私是用“嵌入式”方法锁住了，而智能手机时代，是一个开放式的结构，你的硬盘内存、银行卡密码、身体情况、活动踪迹都有可能被记录下来，所以安全隐患会变得越来越严重。

我认为，立法层面还跟不上新技术更新的速度，目前对这方面的管理、管制都不够明确。当然，管制应该是滞后的，不能走在新技术前面制约它的发展，我们希望智能手机一方面功能越来越强大，另一方面也越来越安全。

另一个需要注意的问题是，智能手机的高淘汰率将制造大量的电子垃圾污染环境。中国12亿部智能手机，四年换一部，每年大概3亿人换手机，2亿多流入旧货市场，1亿被闲置或扔掉。手机电池对环境辐射污染较大，并且现在的回收处理不够绿色环保，只是把手机里的贵金属回收了，造成浪费。

冲世界一流：中国企业后劲大

《中国企业报》：智能手机的蓬勃兴起，将带给中国企业什么样崛起的机会？

项立刚：这个领域，中国企业一定有机会。14年前我们发手机牌照的时候，全世界最早的手机没有一部是中国企业生产的，只是诺基亚、摩托罗拉在中国有合资工厂。而现在，全世界有60%的手机是中国生产的，而本土手机占销售额的70%。全球最大的手机厂商是三星、苹果、LG，然后是华为、中兴、联想、酷派等，可以看到前十名中国企业至少会占五六席。其中，华为、中兴一年几千万的出货量，如果包括数据卡甚至有好几亿的出货量。

另一个变化是，三四年前中国手机的主要切入点是“中低端”，而从去年以来，产生了巨大的变化，正向“中高端”市场切入。

中国目前做手机的1000家企业中，自主品牌有150家，我们把第一集团军叫“中华酷联”，即中兴、华为、酷派、联想。第二集团军即步步高、TCL等，然后是小米、魅族等等。全球知名品牌无非三星、苹果、HTC，可能数不出十个，而中国随便一数就能数出十个。

我总结几个特点，第一，中国手机企业的成长速度是惊人的。第二，具有冲击世界一流品牌的可能和机会。根据10月出炉的华为最新数据，全世界智能手机出货量，排名第一的是三星，第二是苹果，第三就是华为。中国手机企业在全世界的竞争格局，往3—5年后看，超过韩美做全球老大，也不是没有可能。