

【智能手机“角斗”之趋势】

出货量下滑 中国手机持续涨势终结

■ 本报记者 许意强

一轮因持续低价格战所引发的市场洗牌正在向中国智能手机产业袭来。日前,随着工信部公布的最新中国手机出货量首次出现下滑,智能化浪潮催生的中国手机持续上涨趋势宣告终结。与此同时,在华为、联想、中兴等本土企业持续推出的超低智能机,加速中国手机产业市场出现饱和。

“在市场饱和、增速放缓的背景下,一场史无前例的手机价格战将会在今年年底出现,最快11月底最迟12月初,由本土企业掀起的降价促销战将会冲击整个手机市场。”长期关注手机市场的浙江万里学院客座教授冯洪江告诉《中国企业报》记者,10多年前,波导、TCL等企业的低价格战让中国手机市场迅速饱和并陷入衰退期的现象,将会在年底的智能机市场上再度上演,一批中小企业将面临被淘汰出局,少数品牌企业也将身陷困局。

连苹果都被赶超

智能化让曾经陷入发展谷底的中国手机产业从2010年开始便释放新的发展机会。

如今,在中国手机市场上,就连苹果这样一家开启全球智能手机时代大幕的企业,也被中国本土企业在市场份额全面超越。曾经的诺基亚、摩托罗拉等老牌洋巨头,已经被苹果、三星所替代。同样,波导、夏新、TCL、科健、熊猫等本土企业,也为全新的中兴、华为、酷派、联想、小米等企业所替代。

第三方市场监测机构Canalys数据显示:除了三星智能手机出货量稳居中国第一外,排名第二至第六的企业,则分别被联想、酷派、中兴、华为、小米五家企业所占据,由此组成了“中华酷联米”的全新格局。曾经占据中国智能手机前列的苹果,已跌落至第七位。

今年第二季度,被认为是苹果中国手机市场发展的拐点:上述市场机构数据显示,苹果在中国智能手机市场份额大幅度下滑,联想、酷派等本土企业纷纷推出了售价在1000元以下的智能机。就连小米为了抢占更多的市场份额,也推出零售价仅为799元的红米手机。

对此,电信市场分析师曾高飞指出,“苹果市场份额今年的下滑,一方面是由于自身的新品推出速度以及新品竞争力减弱;另一方面则是本土企业基于免费的安卓平台推出的超低价



本报记者 林瑞泉 / 摄

智能机,冲击了苹果市场份额。”

曾经连续多年领军中国手机市场的诺基亚、摩托罗拉等洋品牌,如今在中国手机市场上,已被本土企业全面超越并甩至身后。

再陷价格战泥潭

今年9月,中国手机出货量首次出现发展拐点:同比下降16%至4370万部。其中智能手机出货量上升12%至3250万部,占比近75%。而国内品牌手机销量下滑23.5%至3385万部,市场占有率为77%。《中国企业报》记者了解到,尽管智能手机销量仍在增加,但增长速度已经放慢,且本土企业的库存量快速增加。

今年二季度以来,随着智能手机市场趋于饱和以及智能产业链趋于成熟完善,以联想、华为为代表的本土大品牌为了抢夺更多的市场份额,通过直接降价,或联合中国移动、中国联通等电信运营商推出售价699元、799元不等的智能机,刺激市场消费需求。

一位来自苏宁的联想手机导购员透露,“去年,千元以下的联想智能手机并不多,但今年以来公司为了冲量上规模,向终端投放了不少资源,抢夺原本属于中兴、金立以及很多深圳杂牌手机企业的市场份额。”同样,华为、中兴、酷派等企业的千元以下手机数

量也增加了不少。

对于大品牌价格战再度出现,冯洪江认为,“这正是受到去年联想、华为等企业增速放慢,对今年的市场做出了翻倍的销售目标,库存量增加后,最终在市场需求饱和的背景下,由于高端市场为苹果、三星牢牢占据,他们不得不通过低价手段抢夺中小品牌的空间。”

同时,与功能机时代技术更新慢、产品换代周期长相比,智能手机换代加速。仅在处理器上就在短短半年时间从单核、双核向四核,甚至八核进行升级,从而加速了产品升级换代的速度。在低价策略的推动下,消费者也加快了手机换代速度,让一大批原本主打低价牌的中小企业生存空间被持续挤压。

“由于当前中国手机企业均是基于谷歌的免费Android操作系统,企业之间的产品差异化优势并不明显。这也导致当前中国手机企业的较量,还停留在拼低价背后的企业耐力较量,最终谁的资源多谁能亏得起,谁就可以笑到最后。”来自深圳某二线手机品牌市场总监如是说。

互联网的手机新玩法

互联网浪潮在引爆智能手机的快速普及,让中国企业在手机市场全面复活的同时,也在改变传统手机企业

的营销模式和商业模式。

日前,工信部开始要求所有智能手机厂商公示手机预装软件信息。这一新规,就将过去几年来一些智能手机厂商通过在新机上预装众多第三方应用从而获利的商业模式彻底切断。这曾经被认为是本土企业在智能手机上的盈利潜规则。

潜规则不只是“内置软件”,过去几年来,在智能手机的快速普及中,以中国移动、中国联通为代表的电信运营商,开始扮演整合者的角色。他们通过话费补贴的方式让联想、华为等本土企业的智能手机,快速抢占了大部分中国市场。同样,他们也开始成为智能手机的主导者,中国移动、中国电信已经推出了各自的手机品牌。

作为互联网营销公司的小米,从去年开始就通过全网络营销打造粉丝经济,成功跻身中国智能手机领跑地位。小米的成功,也让阿里巴巴、百度、腾讯、苏宁等一大批在互联网时代掌握众多产品人口资源的企业,开始进军手机市场,从而打乱了曾经的手机产业格局,也让未来智能手机市场的发展充满变数。

在冯洪江看来,“在功能机时代,企业还是靠硬件赚钱,但在互联网时代出现的上述种种新玩法则意味着,整个产业既可以硬件赚钱,也可以应用软件赚钱,甚至还可以通过手机实现内容、流量的盈利”。

【智能手机“角斗”之难题】

监管真空 智能手机维修警惕暴利陷阱

■ 本报记者 蒋皓

智能手机维修市场一片乱象,近日,媒体曝光的某些国际品牌机型的液晶屏维修费用动辄上千元的新闻更是屡见不鲜。

日前,由于发现某韩国品牌的大屏智能手机屏幕上有一针孔大小瑕疵,记者遂根据“三包”售后规定,拿到售后服务网点要求维修。客服看了手机,先说,“这个屏幕不保修,液晶屏需要整体更换,如果换需要收费。”记者对照《移动电话机商品修理更换退货责任规定》中关于手机三包的内容,和该款手机三包凭证内容,仅仅发现主机1年,充电器1年,有线耳机3个月内内容,却找不到智能手机“液晶显示屏、主板、CPU、内存、摄像头等”部件的保修信息。

监管真空滋生灰色利益链

目前的智能手机售后维修市场基本处于真空监管地带。《中国企业报》记者在中关村手机维修市场调查发现,无论授权维修点,还是遍布在各大数码城的维修商们,都存在着巨大的利益空间。

国家家用电器维修服务协会副会长郭亦兵表示,“很多大品牌制造商没有维修服务的返修保障体系,对

他们来讲,无论是哪个部分损坏了,修理办法都是整体拆换。”

那么,整体换屏又该如何收费呢?在中关村科贸商城,一名工作人员告诉记者,此类国际品牌手机的液晶屏技术含量高,费用也比较高昂,折旧价是800元,全价为1200元。如果只是外屏破损,商家可以回收已损坏的屏来冲减所需费用,称之为折旧价,如果内屏或是两个屏全部损坏,则需要支付全额费用。

一位水货手机经销商告诉记者,智能手机除了动辄成百上千元的换屏,线插损坏、HOME键失灵等常见问题的维修费用也不低于50—100元,但实际成本可能只有几元。并且用户花昂贵代价更换的所谓“原装屏”,大部分都是二手机器上面卸下来的。“国产屏”基本都是山寨厂生产的,成本也就几十元而已。

记者从一些手机配件生产商那里了解到一些内幕,“由于手机配件以次充好的利润空间巨大,早就产生了一条灰色经济链”。商家从维修店中低价收购可修复使用的原装屏,完成修复后以低价卖给维修店,维修店则以原装屏的价格再卖给消费者,这与直接购买原装屏的价格相差十几倍,甚至更多。或者商家直接从自行生产高仿屏来销售,其中利润也很高。由于从生产到销售一应俱全,这条强力吸金

的灰色产业链也就诞生了。

记者调查中还发现,没有一家手机厂商明确零部件的统一市场价格,消费者因信息不对称一直处在被动地位,价格的不断明晰随时会衍生陷阱。在品牌厂商售后服务体系中,对外包环节监管乏力,成为滋生各种维修弊病的温床。

消费者维权需加强立法

中国已进入转型的新阶段,未来市场的一大特点,将是走向法治化和规范化,越来越多的事件证明了这一点。“企业的商业行为很多是基于常规商业变量的分析,对法律和规则变量的影响思考不足,进而造成很大的风险和损失。”中国政法大学商学院院长孙选中在法商管理新财富论坛上如此表述。

孙选中认为,过去形成惯性的商业行为和企业管理,与新环境的冲突越来越突出,企业要彻底改变,最核心的是商业行为要以法律、制度和规则为前提,形成商业的良性循环,逐渐告别过去的粗放式发展,重新构建一套基于符合法治和规范的内部管理体系,从而赚取阳光下的财富。

针对智能手机的售后维修乱象,《中国企业报》记者咨询了律师董正伟。他表示,“智能手机与微型计算机没有太多区别,然而两者质量标准 and 售后服

务要求却相差甚远,这严重损害了消费者权益。抓紧制定智能手机售后服务法律法规,保护消费者权益刻不容缓。”

记者查阅了《微型计算机商品修理更换退货责任规定》,主板、内存、CPU、显示屏等部件保修两年,而智能手机的这些部件目前保修一年都找不到具体法律法规依据,这岂不是让消费者维权无门吗?

智能手机是比微型计算机还要高科技的产品,却在售后服务没有法律法规保证,或者说《移动电话机商品修理更换退货责任规定》根本无法包含智能手机全部部件,一年的手机保修期根本无法保障智能手机的质量问题。

董正伟指出,《移动电话机商品修理更换退货责任规定》立法严重滞后,不适应智能手机科技发展需要,他建议将《微型计算机商品修理更换退货责任规定》和《移动电话机商品修理更换退货责任规定》合并立法,主要部件统一售后保修期为2年。

中国通信业知名观察家项立刚在接受《中国企业报》记者专访时表示,“智能手机正在带来第七次信息革命,商业模式、业务模式都在重新建立,随着技术层面的突破,立法和政策监管层面也应该跟进。”据悉,工信部、工商总局、国家质检总局等相关部委开始重视此类问题。

【智能手机“角斗”之样本】

七喜控股：错失智能手机转型良机

■ 实习记者 邓文标

辉煌一时的七喜控股股份有限公司(以下简称七喜控股SZ002027)已经难以维持经营成本。10月30日,七喜控股公布三季度报,前三季度亏损3938.16万元,同比下滑1801.66%,第三季度亏损1771.57万元。七喜控股预计2013年全年亏损5500—6500万元。

“如今的七喜控股不得不靠圈地资产来应对负盈利的尴尬局势,如果没有新的经营增长点,七喜控股将很难盘活。”移动互联网研究机构艾媒咨询CEO张毅接受《中国企业报》记者采访时说。

错失转型期 智能手机试水搁浅

曾经可以叫板外资品牌电脑的七喜早已令业内唏嘘不已,如今丧失了市场,已与主流电脑渐行渐远。

张毅认为,在如今的后PC时代,市场低迷、行业竞争激烈影响,导致主营业务盈利能力下降、劳动力成本上升,七喜控股不得不转向移动终端。

资料显示,2006年七喜控股获得手机生产牌照,而七喜智能手机在2011年才进入市场。

七喜控股在去年年报中表示,受智能手机等移动终端的冲击,PC市场发展远不及预期,公司将把智能手机作为公司主营业务的突破口。

事实上,七喜控股在去年4月启动了非公开发行股票再融资项目,拟大力发展智能手机,但根据去年年度报表显示,智能手机业务领域发展总体低于预期。于是在今年3月6日七喜控股公告称,七喜控股和保荐机构决定主动向证监会提交撤回4.07亿元非公开发行股票申请,七喜智能手机发展折翼。

七喜控股董秘颜新元曾表示,七喜控股在智能手机领域耗费了大量的财力和精力,但总体感觉并不乐观,面对业绩下滑的这种情况下,七喜控股不敢再把大量的资金投入智能手机业务中。

张毅称,七喜智能手机错过了转型期,相比联想、海信、小米等国产智能手机的转型来说,七喜智能手机转型是国产手机中最慢的。

“面对智能手机变化快,市场波动大,针对科技研发人员的高要求也是七喜智能手机业务受阻的原因之一。”张毅说道。

“没有跟上运营商脚步,使得七喜手机在自建渠道上耗费了大量的资金,烧钱的游戏让七喜在动作上过分谨慎,在本身资金不够充足的情况下,七喜智能手机业务上难免存在局限。”国内某手机品牌负责人对记者说道。

市场疲惫 高速扩张到极速收缩

近日,记者来到位于中关村大街一号海龙大厦803室的七喜控股北京分公司的直营店,发现该直营店已被联想直营店所替代。

联想直营店工作人员告诉记者,七喜控股北京分公司的直营店两年前就不在了。

随后,记者联系上七喜控股的销售经理李强(化名),李强告诉记者,由于手机市场不景气,北京分公司的直营店两年前就撤掉了,除了广州还有手机直营店外,全国其他城市的直营店都已经不存在了。

颜新元曾表示,七喜手机逐步进驻运营商渠道,同时在全国建了很多直营店。但运营商那利润很低,而连锁渠道则面临管理难题,费用也比较高,市场业绩完全低于预期。

“如今,七喜手机在市场已经没有直营门店销售,通过七喜易购、七喜天猫网店等可以买到七喜手机。”李强最后说道。

而记者在七喜易购、七喜天猫网店上看到,七喜手机的成交量并不理想。

张毅称,七喜手机的网店销售实则是伪销售,在如今手机销售的“白热化”中,用户没有实体体验,购买很难实现,而七喜手机本身就没有突出优势。

事实上,在2011年七喜智能手机进入市场的同时,七喜控股就在全国各大城市建立了很多直营店,在不到一年的时间内,直营店却又迅速撤回。

张毅认为,七喜手机直营店出现的这种高速扩张到极速收缩情况,主要是因为七喜控股战略不清晰,既期望延续PC上的渠道控制能力,又想利用运营商的渠道来形成规模,但在目前市场疲惫的情况下,这是很难实现的。

增长点难寻 靠副业另谋生机

今年以来,七喜控股在面临PC市场和智能手机业务同时陷入低迷的情况下,七喜控股不断开拓副业来寻求新的利润增长点。

6月初,七喜控股发布公告称,七喜控股将与自然人孙德兵合资设立子公司“广州七喜光电有限公司”,经营LED应用产品,扩张公司业务范围。

张毅认为,目前LED市场处于相对垄断的局势,国际巨头和争相上市的国内LED企业已经成为行业的主导者,七喜控股贸然进入,并不是一个好的抉择。

9月初,七喜控股发布公告称,将出资1000万元成立全资子公司广州善游网络科技有限公司和广州网络科技有限公司,子公司经营范围主要为手机游戏软件开发和运营。

颜新元曾公开表示,七喜控股此次涉足游戏业务是基于转型发展的必要性考虑,作为一家上市公司,七喜控股将稳扎稳打,将游戏视为长期稳定业务,不会急于求成。

张毅坦言,在PC市场和智能手机营收下滑的趋势下,收购或投资手机游戏的中小公司,保持利润的正增长,是目前最符合七喜控股发展的前景。