

国产手机频秀高端： 谁是“不喜欢用iPhone的政商用户”？

本报记者 许意强

岁末年初，一场价格战再次袭击手机市场。三线手机品牌金立高调牵手知名导演冯小刚徐帆夫妇，推出6999元的M2017新品和16999元的鳄鱼皮私人定制版。2016年11月，一线手机品牌华为在德国发布旗舰手机Mate9，最低售价5000元起，其中保时捷全球限量版高达万元。2016年12月，一款打着“故宫贺岁”概念的手机售价也直接突破万元。

一些国产手机品牌逆势而行打响高价战。究竟是手机高端消费市场全面引爆的预演，还是少数国产手机企业的市场营销手段？



王利博制图

高价并不等于高端

始于2015年的手机价格战在国产手机企业推动下经历了从波谷到波峰的震荡。价格从最初的两三千元，直接降至千元左右甚至五六百元。如今却突然转向直接征战三四千元的高端市场，以及万元以上的奢侈市场。本土企业在手机市场上演了一场“跳跃式”大变脸，这也让外界直呼“看不懂”。这到底是本土企业完善高端产品线，还是推高价抢眼球，或者是为了亮剑高端市场与外资洋品牌正面竞争？

多位手机业内人士在接受《中国企业报》记者采访时坦言，并不看好当前的高价手机市场前景。

“高价并不等于高端，一个企业和品牌真正要赢得高端用户认可，绝对不是定个高价，搞个专属定制，必须要建立从内部技术、品质到外在的品牌、格调等一体化积累。当前一些企业的做法更多是一阵风的炒作，很难持续下去”。

在接受媒体采访时，金立手机董事长刘立荣毫不掩饰为何要定高价，“金立手机就是要比苹果iPhone卖得贵，那些不喜欢用iPhone的政商客户，就是金立高端手机目标人群。”但是，刘立荣并未透露如何赢得政商客户。

事实上，即便是华为这种一线

品牌，当年切入智能手机市场也是从千元机开始，逐步通过荣耀、MATE等系列品牌来区分不同的用户群体，但时至今日依旧无法超越苹果，只能在限量版上定位万元级新高端。

行业资深观察家曾高飞就指出，“当前很多国产品牌的号召力，都不支撑这种高价策略。近年来，除了华为等少数企业之外，国产企业扮演的是加工组装者角色。芯片、内存、显示屏等核心部件都是买来的，没有自己的技术。产品同质化现象非常严重，一些企业的高定价更多的还是市场炒作吸引眼

球，很难成为体系”。

整个中国市场的快速崛起，还是让不少本土企业看到引爆高端消费的希望。“过去，高端手机市场主要被苹果、三星霸占。2016年，三星、苹果相继发生不同情况变故，为中国手机厂商进军高端市场提供了契机，也填补了国产品牌在高端市场的一些空白”。灵基咨询研究总监胡洪森认为，未来两年国产品牌高端化能否持续还有待市场的考验，毕竟除了个别品牌之外，大多数本土企业还做不到与苹果、三星正面竞争，做高端更多是完善产品线后的市场试水。

需要强大用户基础

在本土企业于2016年底相继启动新一轮高价战的背后，是最近两年来全球手机产业商业格局的两极分化，以华为、小米，以及OPPO和VIVO为代表的中国企业正在全球市场快速崛起，并依托中国市场展开对苹果、三星的一轮正面竞争。

在蓝科技创始人周颖看来，“虽然当前一些本土企业的高价行为更多还是为抢眼球。但不可否认的是，对于一些本土企业来说需要通过高端市场发力，确立自身江湖地位，释放中国企业在手机技术、品牌方面的能力突破。从这个

层面来看，中国企业具备这样的市场基础和技术优势，但并不是所有的企业都有能力杀入高端。”

业内人士普遍认为，推出高价手机只是一种营销手段，希望市场能为自身品牌和产品贴上高端的标签。如何避免在高端市场上的昙花一现，同时又通过本土企业的主动亮剑，打响中国在高端手机市场上的新战役才是国产手机厂商亟待解决的问题。但是从生产高价手机到获得消费认可还有很长的距离，需要有强大的用户基础。曾高飞就指出，“一些国产品牌虽强势推出高端却未必能如愿，因为

大家并没有形成消费惯性，产品也没有很好的使用体验。更为重要的是，很多售价超过一万的手机仅仅是高价营销而已。”

“应该说，高端消费者对已选择品牌的认识和喜好根深蒂固，很难撼动。”胡洪森表示，不要说金立，即便是小米，这些年试图通过“新国货”来重新定位品牌，也很难推动其产品引爆高端市场。关键问题就是中国企业争战高端，还缺少“杀手级”的黑科技和原创产品。

从2016年开始，全球及中国手机市场陷入一轮产品同质化、低价格的饥荒之中。即便是苹果也

没能推出令外界眼前一亮的产品，三星的高端机型note7更是遭遇爆炸危机。随着手机品牌的增多，以及用户体验的提升，对于手机新技术、新功能的需求越来越迫切，这既是中国企业的挑战，更是突破高端的机会。

多位业内人士坦言，在一些企业的带动下，2017年国产品牌会在中高端手机市场上刮起一股新风，但是要想真正引爆中国企业在高端市场的发展和竞争，还需要至少3—5年时间的积累和投入。不能简单拿高价来吸引眼球，要靠新技术、新产品来突破。

(上接第一版)

那么，转板机制的推出为何“干打雷不下雨”呢？作为高层来说，对转板机制的推出保持慎重是必要的，毕竟高层需要全盘考虑资本市场的发展，需要考虑转板机制可能给新三板市场及创业板乃至整个主板市场带来的冲击。

那么，转板机制的推出面临着哪些问题呢？笔者以为，以下几个问题是需要高层认真研究并加以解决的。而解决了这些问题，推出“转板试点”也就为期不远了。

一是转板机制需要直面合法性的问题。根据2013年12月14日证监会对国发[2013]49号文的回应：“全国股份转让系统的挂牌公司可以直接转板至证券交易所上市，但转板上市的前提是挂牌公司必须符合《证券法》规定的股票上市条件”。而在“符合《证券法》规定的股票上市条件”这个问题上，转板机制明显存在一个难以跨越的鸿沟，那就是《证券法》规定，A股上市公司必须是公开发行的公司，并且这种“公开发行”还必须符合《证券法》规定的相关条件。但新三板挂牌公司只是非上市公司，其在新三板市场上挂牌转让的股份并非“公开发行”。在这种情况下，如何合法地实现新三板挂牌公司的转板，这无疑又是新三板转板政策制定者所必须予以正视并加以解决的问题。

二是转板机制如何坚持“三公”原则的问题。“三公”原则是证券市场最基本的一项准则。《证券法》明确规定：“证券的发行、交易活动，必须实行公开、公平、公正的原则”。但如果新三板挂牌公司“达到股票上市条件的，可以直接向证券交易所申请上市交易”。那么，对于那些在A股市场门口排队的IPO公司来说，这就是极大的不公平了。因此，研究新三板转板机制必须考虑如何坚持“三公”原则的问题，不能让转板机制成为对“三公”原则的践踏机制。

三是转板机制必须考虑到对新三板市场的冲击问题。新三板市场是一个独立于A股主板、中小板、创业板之外的市场，同时又是一个独立于上交所与深交所之外的市场。因此，新三板市场面临着一个自身发展的问题，同样也需要做大做强。如果新三板转板机制将符合A股上市条件的公司都转板到A股市场上去了，新三板市场就留下一些“歪瓜裂枣”，那么新三板市场自身的发展就会出现危机。因此，研究新三板转板机制必须考虑到新三板市场自身的发展问题。

四是转板机制还必须考虑A股市场承受力的问题。目前新三板挂牌的公司已超过万家，这其中符合A股上市条件的公司按10%的比例计算，也有1000家之多。如果这些公司直接转板上市，上千家公司蜂拥而上，这将是A股市场难以承受之重，足以让A股市场崩溃。

五是如何平衡沪深两个交易所的利益问题。在新股发行上市问题上，沪深交易所一直存在着利益之争。深市推出了创业板，沪市也要推出战略新兴板。虽然战略新兴板后来被搁置了，但沪市也争取到了中小盘股发行的机会。如果新三板真的只是“向创业板转板试点”，这又将让上交所的利益得不到平衡。这个问题同样是高层需要认真研究的。