

再度转型山寨机血拼价格 恶性竞争死循环多年难解

编者按:伴随功能手机的潮落和智能手机的兴起,山寨机纷纷转型。一些山寨机产业链厂商转型推出的新品牌纷纷登场。

然而,证券时报记者在全球山寨手机集散地深圳华强北走访发现,以山寨军团为代表的国产手机身上,最抢眼、最醒目的标签仍然还只是“低价”两个字。

证券时报记者 郑昱

在素有“全球山寨集散基地”之称的深圳华强北,熙熙攘攘的街头依然人来人往,但许多沿街的商铺早已数度旧貌换新颜。坚持做山寨功能手机的商场已经寥寥无几,仿佛在一夜之间,一些名为“THL”、“卓普”、“四季风”、“科特”等在普通消费者听起来十分陌生的手机品牌体验店开始生根发芽。

伴随功能手机的潮落和智能手机的兴起,令人血脉贲张的财富神话继续在华强北上演,只是剧本有了更新鲜的题材。赚快钱越来越难,与传统的功能山寨机有着盘根错节关联的厂商们开始另谋他路,“山寨智能机品牌化”成为新的潮流。

手机国货海归

卢炳最近在微博上发起一项有奖征名活动,请网友为他所在的深圳市普天同乐信息科技发展有限公司POPULE品牌中文名建言献策,终极奖品是公司的智能手机一部。卢炳在公司的职务是海外销售部的经理,他告诉证券时报记者,近两年海外市场越来越难做。

基伍(Gfive)手机的掌门人张文学也有同样感触。以基伍为代表的深圳手机厂商,在印度市场曾经凭借性价比的名义,成功将诺基亚赶上神坛,雄踞印度市场占有率第一的宝座。而去年以来,基伍却在印度市场遭遇严重挑战,市场份额大起大落,张文学决定转攻国内市场。

海外市场低迷引发的蝴蝶效应,已经影响到深圳手机行业的业态变迁。5.3寸巨屏双核手机仅售1999元”、“高清娱乐智能手机1099元”……接过卓普、THL等体验店的宣传单,通过与促销人员的攀谈,记者发现很多有趣的共同点:这些手机品牌大都是今年才问世的新成员,绝大多数门店开张时间都不长,甚至只有2到3个月,最畅销的机型价格都在1000元~1500元之间。

手机业改朝换代 功能机退位智能机夺权

证券时报记者 郑昱

深圳华强北的“气候”变迁,折射出中国手机产业潮起潮落。

在华强北各大电子市场的柜台间,功能手机的阵营正在急剧地缩小。远望数码商场一楼经营山寨机的柜台门可罗雀,摊主拿出“法拉利”、“MINI”等汽车造型的山寨机卖力地招揽生意,但顾客寥寥无几,而山寨手机批发大本营明通商场的人气也大不如前。

市场研究公司IDC的最新数据显示,由于廉价智能手机终端持续带动了中国移动手机市场的销售提升,中国智能手机出货量在今年第二季度首次超过功能手机。数据显示,中国的移动手机第二季度的出货量达到8700万部,其中51%为智能手机。

明通一位曾姓店主告诉记者:“今年以来,功能手机的需求直线下滑,无论山寨机还是品牌机都卖不动。”在她的柜台里,一堆大屏幕的触屏手机中,一部诺基亚N95、一部



①远望数码商城是深圳华强北手机主要集散地; ②魅族说明国产手机也能卖出高价; ③华强北一手机卖场柜台上摆着各种山寨手机

刘行健/摄

这些一哄而起的品牌有着怎样的前世今生?上述各家体验店的销售经理或店员给出的答案也大同小异:

“我们公司原本是给出口品牌做代工的”,或者“公司以前给外销产品做方案,今年在国内推出了自己的品牌”。在外界看来,这样不谋而合的转型,巧合得有点匪夷所思。

卢炳向记者透露,华强北新兴的这批智能手机厂商,与原有的山寨产业链有着千丝万缕的联系,其中有做芯片销售的、有做系统集成的,也有从渠道商转型而来。在卢炳看来,这种转型是受到了全球经济形势的影响,“赚快钱没那么容易了。”

外销赚钱最容易的时候,一部山寨功能机可以赚400元~500元钱。”卢炳告诉记者,现在外销越来越不好做,行业利润越来越低,一方面是因为全球经济低迷,另一方面是因为价格战。当一部功能机的利润还有10元钱的时候,华强北某个做贸易的商铺一次出货5万部,还有50万的利润,一年有几笔这样的单子,全年就衣食无忧了。但现在平均每部功能机只能赚3元~5元。

TCL集团披露的数据也反映出终端在海外市场遭遇的挑战。TCL通讯上半年海外市场实现手机销售1577.9万台,同比下降11.14%。对此,TCL方面表示,欧洲、拉美地区一直是公司通讯业务的重要市场,受欧债危机的影响和拉美地区汇率波动的冲击,公司的贸易销售受到了一定的影响。

山寨军团转型

在成就无数财富传奇人物的华强北,囤积芯片低价高卖一夜暴富、倒卖二手手机年赚百万、海外客户开着

私人飞机过来采购……类似这样的故事不胜枚举。在山寨手机的黄金时代,资金周转快、投资风险低、赚钱容易,单款热销机型利润上千万甚至数亿元。

回想当初的好日子,很多在华强北做生意的老板都不由自主两眼放光,但世易时移,一切今非昔比。华强北万商商场一位姓店主告诉记者,他经营手机已经十几年,无论是翻新机还是白牌、灰牌,闭上眼睛手一摸就能分出子丑寅卯,但现在山寨机越来越不好卖,老外也不爱要了,我们已经把主要业务转向苹果手机维修了。”

华强北在转型,原有的山寨手机产业链也在转型。“小米的成功让很多人看到了国产智能机的希望”,卢炳告诉记者,魅族给人的启示是国产手机能够卖高价,而小米则通过高调的炒作进一步刺激了行业的兴奋点。

从多家市场研究机构披露的数据可以看出,受全球经济大环境的影响,全球手机市场整体放慢了前进步伐,而中国市场则风景这边独好。当势头甚猛的全球智能手机市场在二季度普遍下滑,中国市场仍然环比增长超三成。对此,易观智库分析师刘鹏表示,这主要是用户对千元智能机的强烈需求,以及手机终端厂商和互联网厂商对中低端智能机销售的大力推动。

不可否认的是,作为山寨大本营的深圳,手机产业曾经风靡全国、横扫东南亚,而今也依然对市场持有敏锐的嗅觉。基伍手机方面曾公开表示:“现在整个产业链都往智能机上靠,今年突然涌进来2000多个手机品牌。”但山寨军团的转型绝非易事,与以往赚快钱的模式迥异,品牌化发

展需要砸下真金白银,重新构建渠道体系,投入大量人力、物力保障服务需求。虽然技术门槛并不高,但是智能手机投入大,一千万扔下去,连个回声都没有。”卢炳如是说。

针对山寨军团的转型,iSuppli中国研究总监王阳表示乐观:“灰色市场在去年达到顶点之后滑落,而智能手机有可能是个转机,中国山寨市场倘若能够做好白牌的智能手机,则可能迎来一个真正的春天。”

智能手机白菜价

从功能机到智能机,价格战的趋势越来越猛烈。卢炳向记者透露,手机产业的摩尔定律不断被改写,在当前的山寨产业链,一款智能手机从研发到销售最快不超过45天,产品快速换代,售价快速下跌。

根据易观智库最近发布的终端市场监测报告,从智能手机均价变化来看,安卓(Android)系从一季度的1670元,持续降低到二季度的1560元;塞班(Symbian)系则从一季度的1320元降低到二季度的1170元,来自赛诺数据则显示,从2012年3月底到7月初,配置越高的手机跌价越快,其中配置为4.3寸屏、双核1GHz处理器的摩托罗拉XT910、LG的P920价格下跌了600元~900元。

从相关上市公司披露的中报数据来看,规模化的手机品牌也受到价格比拼的影响,导致产品毛利率下滑。中兴通讯表示,终端产品上半年实现142.48

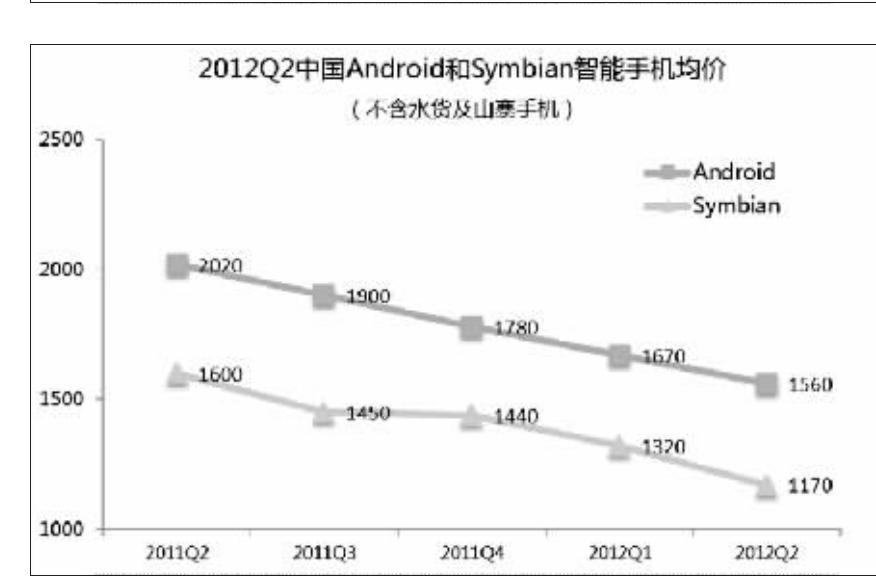
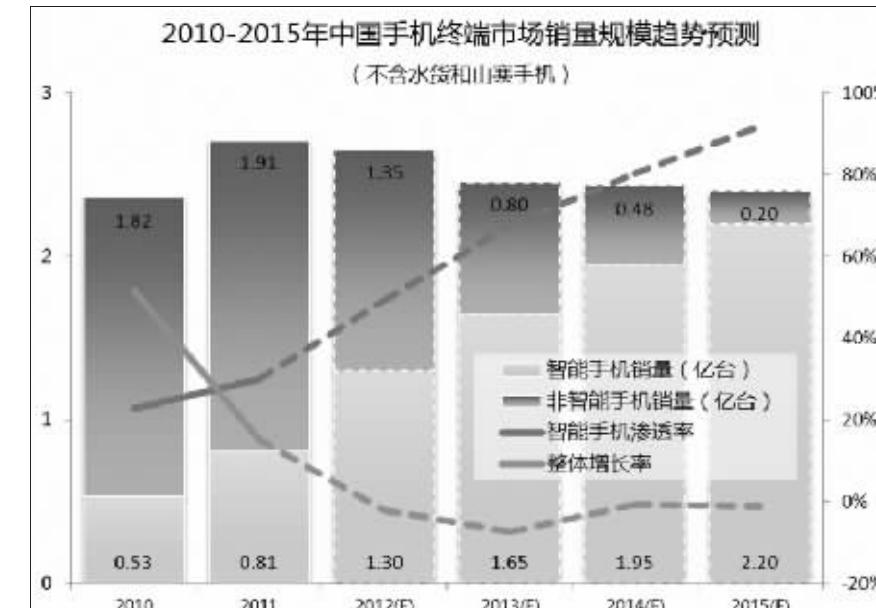
亿元,同比增长27.05%,实现毛利率16.6%,同比下降3.03%。TCL集团表示,通讯业务实现收入41.33亿元,毛利率25.99%,同比下滑3.07%。

2012年手机终端销量仍然处于历史较高水平,这也意味着终端厂商平均销售价更低、利润更薄,厂商竞争也将更为激烈。”刘鹏认为,千元智能手机将在未来继续成为推动中国手机市场销量增长的主力,随着厂商对市场份额的争夺日益激烈,低端智能手机的价格战将持续。

与功能机时代相比,山寨军团在智能机领域的对手数量有增无减。腾讯、奇虎360、盛大为代表的互联网企业先后宣布投身手机产业,将自身的互联网经验与移动互联网实现嫁接,老罗英语的创始人罗永浩也看到了其中的商机,宣布要投资手机业务。

在一个“人人都能做手机”的行业,风险因素也不可小觑。卢炳说:“这两年做手机生意的,很多人颗粒无收。我们发现一个现象,以前也有很多人嚷嚷着要转行,但大都在几个月后嘻嘻哈哈地回来了。但今年退出的情况很严重,说不干就是真的了。”

卢炳同时强调,纵然历经兴衰更替,手机这个行业不会垮掉,“它不像摩托车产业,一纸禁摩令可以使它遭遇毁灭性打击,这种场景不会在手机产业上演。”刘鹏也认为,智能手机行业是一个充满机遇与挑战的行业,没有永远的辉煌,更没有永远不落的太阳。



资料来源:易观国际

郑昱/供图

■记者观察 | Observation |

国产手机距离iPhone5还有多远

证券时报记者 郑昱

“我们这款手机支持裸眼3D显示,5.3寸的屏幕比iPhone 5更大!”“这款炫薄智能机不仅支持双卡双待,还拥有超长待机体验,待机时间可以秒杀苹果和三星!”在深圳华强北的手机体验店,销售员热情地推荐数款硬件出色,产品系数甚至敢于叫板iPhone 5的手机。

自苹果公司上周发布iPhone 5以来,网络上针对其加长外观的各种吐槽和恶搞也纷至沓来。感受了iPhone 4颠覆性的创新之后,很多“后乔布斯时代”的用户们不满足于这种缺乏革命性的平稳过渡。

iPhone 5比其前一代有部分改进,但和其他智能系统同类产品相比,其硬件配置已经不具备优势。这让三星等竞争对手嗅到了更多商机,中国“智”造们也蠢蠢欲动,试图通过高性价比优势,也来分一杯羹。

遗憾的是,从扬帆出海到归航,从横扫东南亚的山寨机到如今的品牌化转型,我们在以山寨军团为代表的国产手机身上,看到的最抢眼、最醒目的标签仍然还只是低价两个字。但残酷的事实在于,绝大多数完全竞争的市场领域,行业龙头都不可能依靠低价牌来坐稳江山。

联系记者近日的一次快递经历,或许能够说明些许问题。听闻一家新快递公司有推广期优惠,记者致电客服下单,对方则报出网点电话,要求自行联系。当记者致电网点之后,后者又报出业务员电话,要求再度联系业务员。一次下单三个电话仍然没能完全解决问题,如此服务水准令人汗颜。不仅如此,当记者问及收费标准,两名客服均语焉不详,业务员承包制的猫腻不言而喻。

与国内市场占有率第一的某快递公司相比,这家新快递收费的确便宜不少,但是用户体验也差了一大截。联想到以低价著称的山寨机、仿真机,何尝不是面临这样的困境?

有业内人士告诉记者,国产手机达到iPhone 5的硬件配置并不难,甚至很多国产品牌已经推出硬件更优越的手机,尽管如此,它们的市场竞争力仍然无法与苹果同日而语。iPhone系列似乎一直被模仿、从未被超越”,一方面是因为苹果公司深厚的品牌积淀和消费者认可度,另一方面,目前的国产手机在用户体验上与iPhone相去甚远。

在华强北的万商商场,记者试用了一款与iPhone 4S看起来完全一样的仿真机。用店主的话说,“采用与iPhone 4S一比一的比例制作,每部成本就要900多块钱”。可惜的是,这款仿真机的运行速度和应用软件的性能都明显较其原型逊色。

这个案例或许过于极端,毕竟大多数国产手机已经通过正当途径获取许可认证,而部分山寨军团也通过品牌化实现转型,但如何提升用户体验,或许已经成为它们成长中的新烦恼。

不可否认的是,国内厂商推出高性价比的手机,可以在短时间内提升市场占有率,也令广大的消费者获得了实惠。但是缺乏高品质用户体验的硬件竞赛,对厂商的伤害也特别直接——往往是尚未享受到新技术带来的利润空间,就直接陷入成本价的残酷搏杀。

智能手机:像个人电脑一样,具有独立的操作系统,可以由用户自行安装软件、游戏等第三方服务商提供的程序,通过此类程序来不断对手机的功能进行扩充,并可以通过移动通讯网络来实现无线网络接入的这类手机的总称。

功能手机:可称为非智能手机,与智能手机最大不同之处,在于不使用类似于安卓、塞班、iPhone OS等手机操作系统,但却具有多媒体应用功能的手机。

山寨手机:一些小的手机厂商,以低成本模仿主流手机品牌产品的外观及功能,以低价格获得低端用户的青睐。山寨手机通常使用台湾联发科的MTK芯片。

白牌手机:传统意义上,是指没有牌子的手机,山寨手机就是白牌的。但是目前在海外销售领域,白牌的意思是相对于灰牌而言,灰牌即水货手机,在销售国不具合法的销售许可,而白牌则可以在销售国合法销售。