



电商手机成国产品牌拼杀主战场

国产手机价格战背后

某国外手机芯片企业高管到中国后学会的第一句中文,不是“你好”,而是“性价比”。这是一个让国内手机企业又爱又恨的词。一方面,占国内手机市场过半份额的低价手机一直是国内品牌的主要领地,但另一方面,低利润与强竞争也往往让国内企业苦不堪言。如今,随着电商渠道的壮大,一种新的千元手机——电商手机逐渐成为国内手机品牌角力的主战场,但它们同样面临着难以突破的困局。

□现状

狂欢背后的无奈现实

此前一个月,用“打鸡血”来形容国内手机厂商们丝毫不过分,这些厂商用一款款高人气的话题手机产品,密集地轰炸着国内的手机市场。从中兴号称“两弹一星”的天机GrandSII,红牛V5、星星一号,到努比亚的X6,再到联想的黄金斗士S8,以及“不将就”的一加手机……短短一个月,就有近十款手机新品撒着欢儿奔向消费者。拼宣传、拼粉丝、拼人气……不仅一般消费者感到眼晕,就是手机圈里的人都觉得应接不暇。

不过,在这场热闹纷呈的狂欢背后,却隐藏着一个令人无奈的现实,这些被赋予各种光环、各种昵称的明星新机,价格却并不惊艳。这些手机中,除了努比亚的X6定价为2999元,其他价格都在2000元以下,甚至有一半价格都不足千元。这并不是最近才出现的情况,事实上,从去年底开始,国内几家主要的手机厂商就开始了新一轮的价格拼杀。一时间,仅仅

是千元以下的手机市场就挤进了太多的竞争者:酷派大神F1、华为荣耀3C、联想S8、红米note、TCL么么哒……这些手机们都有着非常相似的关键词:联发科八核处理器、七八百元的价格、出众的硬件配置、主打电商的销售渠道,堪称“性价比神器”。

“大家拼得太厉害了,这个价位段的产品利润空间已经被压至极低,做得实在没有意思。”一位国产手机厂商内部人士这样抱怨道。但是他同时也承认,这部分市场的需求很大,各厂商都是必争的,甚至千元以下的市场已经成为某些国产商业务的重中之重。京东商城副总裁王笑松介绍,目前京东售出的手机中,有60%甚至更多都是千元以下产品,在线下渠道,这个比例也差不多。

“大家拼得太厉害了,这个价位段的产品利润空间已经被压至极低,做得实在没有意思。”

□解读

活下来才有机会

为何国内厂商如此钟情超高性价比的产品?通信行业观察家项立刚认为,主要是因为国内参与竞争的主体越来越多,“现在国内有一定知名度的手机品牌不下20家,加上不太有名的,估计100家都不止”,这么多的竞争者齐聚,加上又基本上没有核心的竞争优势,于是价格成了为数不多的竞争手段。不过由于中国市场庞大的体量,国产厂商的低价产品虽然利润很低,但凭巨大的销量,还是能够获得利润活下去。

手机行业分析师成博表示,以目前国内多数手机厂商在低价手机上的运作模式,产

品定价与成本之间差距并不大,只有当该产品的销量达到一个相当可观的量级,才能凭借零部件规模集采带来的降价以及其他成本的摊薄来获取利润,这时,产品的利润率往往低于5%,真正是“薄利多销”。反观苹果、三星的高端旗舰产品,其售价经常是零部件成本之和的数倍,毛利率高得惊人。

“生存毕竟是第一位的。”项立刚说。纵观全球市场,能够做到利润率和销量都领先的厂商目前只有三星和苹果,其他坚持追求利润率的厂商,或者如诺基亚、摩托罗拉被市场所边缘化,或者如HTC、索尼,所立刚说。

还在苦苦度日。反之,中国的本土厂商却凭借高销量低利润活了下来。“这也是一种生存之道,毕竟活下来才有机会。”

当然,国内的手机企业中也有追求高利润率者。例如步步高系的“PP”和“i”,其旗舰产品通过高营销投入,高配置,高定价的方式,成为国内为数不多的能够坚挺在3000元以上价格段的手机。“这样的品牌选择了和其他厂商不相同的策略,走精品路线。这也是国内厂商的一种发展思路,但关键是要坚持住,一旦价格守不住掉下来,再想上去就很难了。”项立刚说。

销量不等于品牌

国产厂商并不是不期望更高的利润率。时间倒退两三年,当时在接受记者采访时,几个国产品牌的领导都表达了相似的观点:“国产手机需要先靠和运营商的合作,利用较低的价格打开市场,获得销量上的突破,品牌有了影响力之后再瞄准更高的利润空间”。然而几年过去了,我们发现国产品的销量确实上去了,几个一线品牌的年发货量都已经在5000万以上,有的品牌已经提出了年销量破亿的

目标,但是以利润率来衡量,和之前相比并没有什么改观,甚至可能更低。

“事实证明,销量对于品牌溢价能力并没有直接的帮助,甚至长期低价竞争的策略还会伤害到品牌价值的提升。”手机行业分析师成博说。而这一点,实际上国内企业的掌舵者也已经有了更清楚的认识。

不久前,华为总裁任正非在对手机业务高管的内部讲话中就一针见血地指出:“你们

说电商要卖2000万部手机,纯利润是1亿美金,一部手机赚30元,这算什么高科技、高水平?”在他看来,中国市场竞争激烈,厂商数量多,产品价格低,因此好的国产手机也只能低价格的逻辑并不成立,“若按这个原则,爱马仕早就垮了”。为此,他要求华为的电商手机业务要以利润作为业绩考核的标准,“以后汇报就说能做到多少利润。销售额是为了实现利润需要的,不是奋斗的目标”。

无高端就无未来

对于多数消费者来说,产品的性价比越高自然是越欢迎,但对于厂商来说,一味追求“薄利多销”则并非是一件好事了。“高端机的市场需求始终是存在的,而且规模可观,如果国内的厂商一直没办法跻身高利润率的高端市场,那就意味着只能看着三星、苹果从中国消费者手中赚走大把的利润。”成博说。

他表示,低价产品市场是缺乏用户粘性的,消费者选择产品的主要依据就是谁的性价比更高,今天这个厂商很火,但

一旦有了性价比更高的厂商进入,很多消费者就会转投别家;而在高端市场品牌的粘性就大得多了,苹果的粉丝可以一边抱怨最新型号的iPhone“有多普通又一边排着队等着购买。”如果一个厂商总是处在低价位市场,那它就会有可有无,面对最激烈的市场竞争,时刻站在悬崖边上,难保不被新的进入者取代。所以对于手机品牌来说,不能在高端产品市场立足,也就很难有光明的未来。

项立刚也认为,虽然通过高性价比产品,国内的手机厂

商暂时解决了生存的问题,但长此以往肯定是不行的。“一个行业,一般会有两到三家处于金字塔顶的企业,现在在手机行业无疑是三星和苹果,从现在的市场格局看,有机会冲上去或者取代他们的,应该是来自中国的厂商。”不过他也坦言,目前的国内品牌,距离这一目标还都非常遥远。“一是研发上的差距,这需要时间和技术的积累;二是品牌影响力上的差距,这需要持续的营销投入。”

(据京华时报)