



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,价格却并不惊悚。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

电商让竞争更加惨烈

实际上,消费者对于千元手机这个概念并不陌生。从3G时代开始,在电信运营商的主导下,以低价格换高销量的产品运作模式就开始出现,这种模式也让华为、中兴、酷派、联想等国内手机厂商凭借销售放量成了行业的领军者。“如果销量不过百万部,都不好意思说是和运营商合作的机型。”当时负责联想手机运营商务的联想副总裁冯幸在一次采访中笑称。

不过,随着运营商对定制机型补贴力度的削减以及产品技术越来越成熟,国内厂商都开始尝试推出了价格更高的产品,试图提高自身的品牌溢价能力,可惜这种尝试多以失败告终。售价过3000元的国产手机并不能够在市场中取得足够的市场份额。

“实话讲,尽管我们非常希望卖高价,但国产手机的品牌价值尚不足以支持更高的价格。”中兴通讯终端事业部CEO曾学忠曾这样说,彼时中兴正在发布其旗舰机型 GrandSII。其前代产品 S1 还能定出一个 3000 元以上的价格,而 SII 的价格则直接被曾学忠压到了 1699 元,不仅自减了近一半,与硬件参数差不多的三星 S5 相比,GrandSII 的价格更是不及 S5 的三分之一。

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……这些手机们都拥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厂商业务的重中之重。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。”

手机价格“一夜回到解放前”是国产厂商的普遍境况。于是千元机概念又重新回来了。不过与之前相比，如今各厂商的千元以下产品发生了巨大的变化。首先是主导者由之前的电信运营商变成了电商平台；再者，新千元机的主要营销方式由运营商的补贴促销变成了厂商的口碑营销加饥饿营销，从小米开始的预订、抢购模式几乎被每个厂商都学了去，不过由此带来的买不着现象也让很多消费者感到不满；另外，与传统千元机强调成本控制，低配低价相比，新的千元机一水儿主流配置，对性价比的要求更高。

不过，这些电商千元机们甫一出生就不得不面临的困境，就是严重的同质化竞争。相同的处理器，相近的价格，相似的配置，相仿的做工，就连宣传手法都如出一辙，你说预约数量屡破纪录，我说首批货源几分钟售罄。“这都是从小米那里学来的。”一位一线手机厂商内部人士说。他认为，小米给国内手机行业带来了一个好的影响和一个坏的影响，好的是教会了传统的手机厂商原来手机还可以这样卖；坏的则是让整个行业都陷入一种越来越激烈的价格竞争。

□ 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

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，我们发现国产品牌的销量确实上去了，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

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

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,

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

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;而在高端手机品牌的粘性就大多得了,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

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元以上价格档的手机。“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。

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，“以后汇报就能说到多少利润。销售额是为了实现利润需要的，不是奋斗的目标”。

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)