

跨界造手机热潮何时退烧

手机圈里最近流传一个段子:有两件事人们已经不再觉得惊奇了,一是有明星又被抓了,二是又有人要做手机了。有些夸张,不过说出了一个现实,手机这种看起来很高科技的玩意儿,却似乎谁都可以做。特别是近期,不断有新的参与者跳进手机这片火海,其中除了互联网企业、家电企业这种多少能和手机沾点边的,还有影视明星甚至疯狂英语的李阳这样八竿子打不着的。在中国,做手机的门槛是不是真的这样低,又是什么原因催生出了全民造手机热潮呢?

都有谁在做手机?

互联网家电大咖抢滩

手机行业是一个不断有人退出,也不断有人加入的行业,诺基亚、黑莓们日渐远去,华为、小米们又迅速崛起。但是在中国的手机市场,新品牌涌现的速度往往让人应接不暇,大可乐、小辣椒、IUNI、青橙、100+、卓普小黑……不少品牌的名字消费者还是会觉得陌生,不过这依然阻挡不了继续杀入者的脚步。

在已经宣告要踏入手机市场的企业中,不乏在其他行业已经举足轻重的大咖,特别是互联网企业和家电企业。

互联网企业涉足手机,始于五年前的小米,正是打着互联网概念大火特火的小米让国内的互联网企业似乎看到了一个新天地。在这几年中,陆续有互联网企业到手机市场中试水,360、阿里、盛大,不过结局都不怎么好,反倒

是传统手机厂商转为互联网化运作推出的子品牌,如华为的荣耀、酷派的大神、联想的乐檬等,都做得风生水起。

不过,之前的不成功并没有打消互联网企业的热情。从今年初开始,几家互联网巨头高调宣布重新进入手机市场,这当中就有曾经折戟的360和阿里,不过与从前相比,他们的策略也发生了变化,均改用战略投资现有手机企业的方式。

360出资4.09亿美元与酷派成立合资公司生产手机,阿里则以5.9亿美元入股魅族。360与酷派合作的手机产品还没出来,360董事长周鸿祎已经不放过在各种场合高调宣扬自己的手机,甚至对外称“360的手机会干掉市场上所有其他手机”。

另一家准备在手机市场一鸣

惊人的互联网企业是乐视,乐视超级手机本月中正式发布。手中掌握的视频内容资源,将是乐视手机最大的王牌。

备受关注的还有老牌空调企业格力跨界做手机。当格力总裁董明珠在演讲中真的拿出印着格力标识的手机时,人们才知道,董大姐居然是玩真的。

名人明星靠粉丝凑热闹

如果说互联网企业和家电企业做手机,在外人看来还有几分靠谱的话,那各路明星纷纷投身手机市场就真的不能不让人大跌眼镜了。

记者粗略统计了一下,已经推出了自己的手机品牌或者宣称要推出手机的品牌明星包括韩庚、周杰伦、崔健、王自健、芙蓉姐姐等,对了,还有两个因为教英语而出名的名人,罗永浩和李阳。

在这些名人手机当中,目前做得规模最大也最成功的当属罗永浩,他的锤子手机虽然经历了产能、降价等风波,但不管怎么说已经是一个相对有知名度的品牌了,销售量也在所有名人手机中遥遥领先。其他已经上市的明星手机,诸如韩庚的庚phone、崔健的蓝色骨头、周杰伦的uGateU1等,相同的特点都是配置不高、价格不低,依靠明星的粉丝效应带

谁降低了手机的门槛?

手机方案公司幕后操刀

不管怎么说,手机也是件科技含量不低的东西,可为什么这些跨界的企业和个人几个月甚至更短的时间就能鼓捣出一款手机?莫非手机真的是一个门槛很低的产品?

其实在这些跨界手机产品的背后,有一类并不为一般消费者所熟悉的公司在操刀,那就是手机方案公司。这种公司提供的商品就是成熟的手机设计方案,从统一的公版方案到个性化定制,简单地说,一个对手机两眼一抹黑的门外汉,只要向方案公司提出自己的要求:什么样的外观、什

么样的价位、什么样的配置,你要的产品就可以被设计出来,生产则交给代工厂。在这个过程中,想要做手机的企业或者个人,唯一必需的只有资金。

“你就是想要一台iPhone我们也可以做出来。”一位手机方案公司的负责人说,他随后又补充了一句“当然iOS系统我们做不出来”。正是这样完善的产业链,把做手机的门槛几乎降到零,不过前提是你得有钱。据他介绍,想要做一部手机,前期的投资最少也要三四百万。

大家经常接触到的手机产

品,有不少就是出自手机方案公司,例如小米的红米手机。“手机的研发和生产还是技术要求很高的工作,事情还是应该交给专业的人来做。”这位手机设计公司负责人举了罗永浩的锤子手机为例,锤子初期遇到的导致其产能危机的问题,其实对于专业的手机方案企业来说就是很小儿科的东西,“如果锤子不是自己做而是找我们做,销量会比现在强得多”。

经历了三轮洗牌之后,目前国内的手机方案公司主要集中在上海和深圳,数量不超过十家。

手机企业竞争追逐的目标。例如小米和锤子的技术核心周光平、钱晨都是前摩托罗拉的研发负责人。这些曾经流落民间的“高手”,帮助国内手机企业短期内弥补了产品研发上的短板。

流落民间的高手复出

通过手机方案公司来做手机,虽然方便,但毕竟不是自己的“亲生儿子”,所以对于一些有追求、希望做成大品牌的手机企业来说,自己组建研发和设计团队还是首选,就好比前面提到的锤子。

一些新成立的手机品牌,短期内获得一定的研发实力也并不虚幻,因为民间不乏高人。

几年前,诺基亚和摩托罗拉这两大巨头相继大批裁员,很多手机研发方面的牛人不得不投身草莽,这些高人自然成为国内手

争做手机图什么?

企业为抢入口

“今年的手机市场不是红海,是血海。”这是周鸿祎的判断。不少国内手机企业负责人也表示,现在的手机市场,在惨烈的竞争之下,已经不仅仅是低利润,根本就是零利润。既然赚不到钱,那为什么还有这么多人前赴后继乐此不疲呢?抢入口是一个最重要的原因,不管这个入口是移动互联网还是智能家居或者移动健康,反正先抢到手再说。

手机中国联盟秘书长王艳辉表示,自从移动互联网浪潮爆发,传统互联网公司的危机感远大于手机厂商,因为在PC互联网时代已经掌控的入口可能被蚕食或者被新崛起者掠夺,而掌握入口的最佳手段是手机。传统家电厂商被蛊惑的原动力则来自于幻想中美好无比的智能家居,既然手机要和自己的核心业务家电互联互通,趁机切入手机也是很自然的延伸。

名人想赚快钱

对于明星名人来说,做手机和“入口”完全没关系,隐藏在背后的其实是一个简单而又老套的商业逻辑——赚快钱。

多年之前,大批山寨手机厂商其实就是这种玩法:制造出价格低成本更低的手手机,利用营销手法短期内取得大销量,之后抽身走人。不过,在如今没有利润可言的手机行业,这种玩法已经不切实际了。不过话无绝对,明星概念还是给了“快钱”新的机会。据悉,前面提到的明星名人,实际不过是被人扛出来的招牌,他们本人并不出钱,相反还会收钱,而背后的运作人正是希望利用明星效应赚快钱。

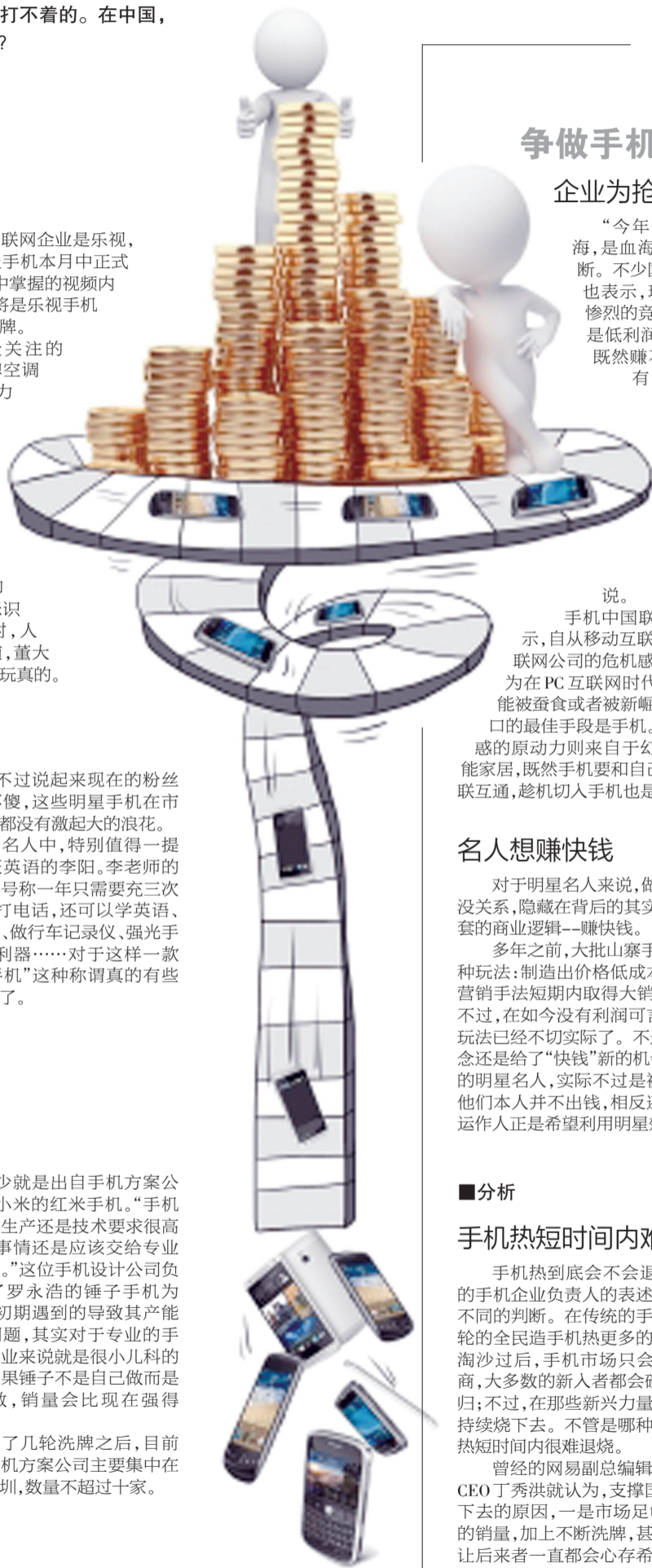
■分析

手机热短时间内难退烧

手机热到底会不会退烧?从记者接触到的手机企业负责人的表述看,大致有两种截然不同的判断。在传统的手机巨头们看来,这一轮的全民造手机热更多的是一股虚火,在大浪淘沙过后,手机市场只会剩下排名前几的厂商,大多数的新入者都会碰个头破血流铩羽而归;不过,在这些新兴力量看来,手机热还是会持续烧下去。不管是哪种观点都不否认,手机热短时间内很难退烧。

曾经的网易副总编辑,如今的大可乐手机CEO丁秀洪就认为,支撑国内手机市场长期热下去的原因,一是市场足够大,每年四五亿部的销量,加上不断洗牌,甚至有大品牌倒下,这让后来者一直都会心存希望,特别是前面还有小米这样的榜样效应;二是在所有的电子产品中,论创新性、技术升级速度,手机都是第一位的,在各大门户网站的科技频道中,手机频道也是关注度最高的,市场变化和会进一步催生出热度。“手机市场还是会持续热下去,只是这种热会伴随着不断的洗牌,会不断有新的企业进来,也不断有企业出去。”

(据京华时报)



山东省著名商标
山东省十大品牌

山东省调味品行业标准化生产示范基地

抱犊酱油 国标二级 一级 特级

氨基酸态氮含量大于0.55g/100ml

纯粮酿造

不添加任何增鲜剂

抱犊调料 家家需要

1.9金标特油

500 辣子鸡油

金标特级酱油