

苹果三星新智能手机继续大屏战 智能生态圈竞争成趋势

机皇争霸

本报记者 孙然 北京报道

北京时间9月10日凌晨,苹果迄今为止最热闹的一场发布会如期而至。除了智能手机,苹果CEO蒂姆·库克带来了一整套产品矩阵,同时发布的还有全新的

大屏战争

苹果已经突破了对自己条条框框的限制,可以推断未来苹果仍会在大屏幕机型上越走越远,不断跟三星在尺寸上比拼。

新一代iPhone采用A9处理器及M9协处理器,此外摄像头前置500万、后置1200万像素,并支持4K视频录制。此前苹果死守800万像素大关,在多款安卓手机像素冲上2000万的压力下,苹果新机的突破被业内视为巩固摄像功能地位。尺寸上,两款新机维持上一代的4.7英寸和5.5英寸大屏,且有银色、金色、太空灰以及新增的玫瑰金四种颜色。而这次新机主打的功能是3D Touch,通过压力触控开启多种操作选择。

相对而言,Note5与S6 edge+均搭载Exynos 7420八核64位处理器,配备了4GB的运行内存,存储空间为32GB和64GB,配备1600万像素主摄像头和500万像素的前置摄像头。最大看点在于S6 Edge+的曲面大屏。消费电子产业观察家梁振鹏指出,三星生产的OLED屏幕柔性可弯曲,是其在外观上最大的差异化优势,且三星目前垄断了全球90%以上的OLED手机屏幕。据了解,三星同时也是苹果的屏幕供应商。

“苹果已经突破了对自己条条框框的限制,可以推断未来苹果仍会在大屏幕机型上越走越远,不断跟三星在尺寸上比拼。”梁振鹏表示。启用大屏幕也是库克出任苹果CEO以来,在产品设计上作出的最大改变,此前乔布斯一直不愿突破3.5英寸的小屏,也是在那一时期,三星借大屏实

现了加速赶超。不过对蓝宝石屏幕的憧憬仍未在新机iPhone 6s身上实现,据悉原因是未能够通过跌落测试。苹果一直希望通过该材料解决手机屏幕刮花受损问题,甚至通过低价垄断蓝宝石原材料的战术进一步甩开对手。因此在2013年找到宝石供应商GT Advanced Technologies合作,签下5.78亿美元的采购,并投资助其建立蓝宝石加工厂。而这场曾引起广泛关注的合作最终在一年后以GT申请破产画上休止符,该公司指责

苹果的协议“具有压迫性质且难以承受”。蓝宝石计划的搁浅,也导致苹果在屏幕上至今不具备和三星“曲面OLED”屏幕同等地位的差异化优势。

这也引出了苹果与供应商之间的“纠结关系”。成为苹果的供应商一向被视为荣誉,但也令企业望而却步。苹果往往在议价过程中,极大地压缩供应商的利润空间,对供应链的强势控制和苛刻的财务条件以及排他协议,使苹果的供应链被业内视为“魔鬼契约”。



本报资料室/图

下一场战役

手机厂商最早拼的是产品,现在苹果和三星这类大品牌已经进入稳定期,从产品营销、品牌、渠道、售后服务多维度竞争。

对于三星和苹果而言,这已经不是靠贴机身肉搏的时代。项立刚表示,“手机厂商最早拼的是产品,现在苹果和三星这类大品牌已经进入稳定期,从产品营销、品牌、渠道、售后服务多维度竞争。”

销售渠道上,三星和苹果依旧延续不同的战略,除了都依赖经销商、运营商的合作外,苹果主要的渠道是在中国一二线城市自行打造高端旗舰店直营店。不过梁振鹏认为,侧重直营店的建设,也导致苹果布局有限,在中国三四线城市手机市场中处于弱势地位,曝光程度不高。反之,全面覆盖各档位产品的三星,其渠道优势在于销售代理机构的扁平化,对渠道进行深耕细

作,触角广泛延伸至三四线城市。然而,由于产品型号极多,且广布分销商,三星手机渠道复杂也导致了“价保问题”。易观智库分析师朱大林认为,“这个月买了,下个月就突然降价了,对用户心理是较大的打击。三星已经意识到了这个问题。”

此外,采用多产品矩阵打造智能生态圈,也是新的竞争看点。

业内人士认为,尽管苹果在积极拓展新品,但这次发布的产品并未体现出大到足以打开局面的改变。iPad Pro最显著的变化是12.9英寸的“特大”尺寸,而随着大屏手机兴起,iPad与手机的边界逐渐模糊,也令人担忧其销售前景;Ap-

ple TV侧重游戏功能,但在这一领域索尼已深耕多年,苹果的角色扮演者是后入场者的角色;不过推出仅半年的Apple Watch,在健康医疗领域的突破是个小亮点,目前该产品在Apple store上已经有超过一万个APP。

三星在秋季新品发布会的最后一刻,也为新款智能手表Gear S2抖了个包袱。目前透露出的信息显示,Gear S或将有三个版本,且搭载三星自主定制的Tizen系统,而非Android Wear系统。Gear S2还将支持手势控制及bPay等移动支付业务。不过具体信息须待德国的IFA展会才会完全揭晓。

三星在秋季新品发布会的最后一刻,也为新款智能手表Gear S2抖了个包袱。目前透露出的信息显示,Gear S或将有三个版本,且搭载三星自主定制的Tizen系统,而非Android Wear系统。Gear S2还将支持手势控制及bPay等移动支付业务。不过具体信息须待德国的IFA展会才会完全揭晓。

受《中国经营报》记者采访时称,“这次苹果和三星新手机有突出看点的地方不多,取得革命性突破的空间已经很小了。”不过苹果一举推出多款其他产品来看,“机皇争霸”的烽火已经蔓延至智能生态圈的全产品矩阵。

而三星手机,则实施全面覆盖低中高各档位的“机海战术”,平均每年推出十几款新机。“三星是中低端走量,以高端旗舰机型带动利润空间。因为三星上游核心零部件都自己做,手机销量大,而量大在采购时能够在自己内部消化上游工厂的产品。”梁振鹏同时指出,手机内存、摄像头、屏幕、芯片等上游核心零部件三星都可以自己生产,而且高端零部件不会对其他品牌供应,这种垂直上下游产业链一体化给三星带来了强大的差异化优势,在配置上高于苹果。

国产手机高端突围 华为对标苹果三星?

本报记者 王丽娜 北京报道

8月起,手机厂商便开始“争先

国产手机向高端突围

国产手机厂商开始进军高端市场,从高性价比转向高利润率的比拼,挑战苹果、三星地位也不是没有可能,只是恐怕还需要一个过程。

9月8日,华为Mate S旗舰新机在杭州正式发布。这款华为Mate S臻享版国内市场售价为4199元,这也是继华为Mate 7和华为P8取得阶段性成功后,华为向更高端市场进发的一次尝试。

7日,乐视也发布高端智能手机乐Max蓝宝石版,粉色版售价6188元,金色版售价5888元。8日,联想在上海发布了Moto X Style智能手机,联想P1智能手机,发布会核心产品联想P1全网通版会员价2199元。今年5月,小米的机皇上市,8月周鸿祎发布奇酷手机,也都定位中高端。

国产手机大有向中高端市场突围之势,中高端手机市场一直以来被苹果、三星为代表的洋品牌垄断着,手机市场的大部分利润被其瓜分。《中国经营报》记者采访国内

恐后”地发布新品。除了激烈混战的千元机市场,今年格外引人注目的是,国产手机开始向高端市场突围。

某手机国代商(国家级销售代理商)朱先生了解到:“苹果在整个中国手机市场以不足20%的市场份额,赚取了80%的利润。”他表示,这在某种程度上也是苹果品牌价值的体现。

据德国GFK监测,2015年Q2中国高端智能手机需求年增幅49%,可见高端智能手机市场似乎不缺少购买者。而根据GFK对国内3G、4G两种通信制式的全部终端的统计,7月份国内苹果、三星的市场份额出现下滑,这或许给了其他对手更大的市场空间。

如今,包括华为、小米、联想、奇酷、乐视在内的国产手机厂商开始进军高端市场,从高性价比转向高利润率的比拼,挑战苹果、三星地位也不是没有可能,只是恐怕还需要一个过程。

胜算几何?

苹果的全产业链的运作和管理,三星以硬件拉动生态链,也是可以学习借鉴的。华为唯有在各个方面能力加强,吸取成功的企业经营经验,方能在高端智能手机市场更上一个台阶。

华为从产品研发、渠道、销售模式等等,都是从基础一步一步做起的。朱先生表示,华为最早进入市场靠的也是低价策略,通过不断坚持从低端逐渐向中高端渗透,这期间也出现过一些失败的产品,但华为的坚持和中高端策略取得了市场的认可。“市场验证了目前为止华为的这条路是正确的,从自己做研发、做主板、做手机的CPU,这条路才是自强之路。”

从渠道来看,华为长期以来与国代商的合作,使得双方建立起非常强的合作默契,属于战略合作关系。华为消费者业务手机产品线总裁何刚表示:“Mate S依然采取Mate 7此前对优质消费者进行沟通和管理渠道模式,采取关键的客户以及采用渠道的配合模式,能够直达消费者的渠道模式展开渠道合作。”

从品牌来看,华为消费者业务CMO杨柘表示,三星是革新营销策略,华为的策略是以行践言,这显然是两个不同品牌的DNA。

从产品本身的竞争来看,何刚认为国产手机突围的主要方式还是依靠优质的产品,在设计、体验、技术方面进行竞争。“Mate S无论是2.65mm的纤薄边框,还是压感识别技术,包括专业相机模式,全新的指关节互动,都是很大

的进步。”同时,何刚坦言,这些进步还不足以赶超苹果,华为需要更长期的投入。为此,华为在产品的开发上投入了很多力量,更多投入在关键技术的研究上。“我们有大量资源投入在未来的技术上,这是大家目前暂时看不到的,包括我们的芯片研究、射频方面的研究。”

而在产品布局的策略上,华为既不希望像苹果那样,只做一款手机就能覆盖全部消费者的需求;也不会像三星那样,每个档位上都有很多不同的产品在卖。华为希望的是聚焦,实现精品战略,即每个档位上的每一款产品都是精品。“其实华为手机做的是精品战略,很少强调高端战略,我们希望在高、中、低每个档位上,都可以让消费者体验到华为的精致产品,这才是华为的整体策略。”何刚表示。

整体来看,苹果的全产业链的运作和管理,三星以硬件拉动生态链,也是可以学习借鉴的。何刚表示,对于华为来说,唯有在各个方面能力的加强,吸取成功的企业经营经验,方能在高端智能手机市场更上一个台阶。

当然,朱先生认为,作为民族产业,华为还需要在产品、研发、供应链、渠道、营销推广等各个环节踏实走了,否则容易自我膨胀。

借道4K屏 索尼能否挽救手机业务困局?

本报记者 吴文婷 广州报道

日前,在柏林国际电子消费品展览会(IFA)上,索尼推出了全球首款搭载4K屏幕的智能手机Xperia Z5 Premium,分辨率直

被高估的4K屏手机

进入9月,在苹果新一代iPhone发布之前,各大安卓手机厂商忙着抢跑,争夺先发优势。屏幕是索尼的主要业务之一,不难发现其希望通过强调4K屏幕的独特优势,从而吸引消费者购买。

4K屏幕意味着像素点数量是标准的HDTV和1080P屏幕的四倍之多,因而需要消耗更多电量去点亮。有业内人士认为,屏幕分辨率越高,对于手机硬件性能的要求也就越高,同时带来的功耗增加也是不得不考虑的问题。

实际上,市面上关于2K、4K等高清屏幕是否有必要的争论从未停止。单就观感来说,人眼已然无

逼高端的电视,迅速引发外界关注。手机有没有必要采用4K屏幕?索尼此举纯属炒作,抑或是另有打算?

虽然索尼手机业务负责人Hiroki Totoki近期一反常态地表

示,“索尼永远不会退出智能手机市场”,但事实是索尼的手机业务依然不容乐观。在不断扩大产品线的时候,又宣布缩减运营成本,如何摆脱业绩亏损的噩梦,仍是其面临的难题。

法分辨出1080P屏幕与2K屏幕的差别,更不用说4K屏幕了。手机中国联盟秘书长王艳辉在接受《中国经营报》记者采访时表示,“不同的企业有不同的看法。别说4K屏幕,2K屏幕都不多的华为,其手机业务在国内也是蒸蒸日上,所以是否采用2K屏幕、4K屏幕,对于一个手机品牌的推广没有绝对关系。”

他认为对于普通用户而言,1080P的屏幕已经够用。索尼这次推出的手机搭载4K屏幕、2300万像素的摄像头等,显然索尼还是想主打高配置,以此吸引消费者。

不过,从另一个角度来看,索尼押宝4K屏幕,似乎更多是在为虚

拟现实做铺垫。虚拟现实,是指综合利用计算机图形系统和各种现实及控制等接口设备,在计算机上生成的、可交互的三维环境中提供沉浸感的技术。Gartner研究消费者技术的分析员称,“虚拟现实头戴式设备会受益于超高分辨率屏幕的应用,这种受益会很明显。如果屏幕的分辨率不够高,使用者就容易看到一个像素点。”

索尼早前已经宣布,“梦神”头盔预计2016年上半年发售。有业内人士指出,夏普祭出小尺寸4K屏的主要受益对象也不是智能手机,而是虚拟现实产品。

多元化与缩减成本的矛盾

从索尼公布的2015年第一季度财报来看,实现营收1.81万亿日元,与上年同期的1.8万亿日元基本持平;运营利润为969亿日元(约合7.88亿美元),较上年同期的698亿日元增长39%。然而,处于重组中的手机部门当季运营亏损为229亿日元,亏损仍在扩大。去年一年手机部门亏损了18亿美元。

业内人士分析,索尼的困局与HTC大致类似,索尼各个产品线都是中高端定位,迫于对自身品牌认识不足,不愿意拉低身价冲击中低端,导致市场份额与品牌号召力被边缘化,在中高端市场,索尼软件生态布局乏善可陈,导致其欠缺足以与苹果及三星叫板的产品。

而王艳辉认为,“索尼的状况比HTC好点儿。HTC是一个时代的产物,它的资源配置、公司运营不符合现在的潮流。前几年HTC做得

好,是因为资源配置符合那个年代,HTC是做代工起家的,技术储备是足够的,在安卓手机刚起步的时候,它发展很快。而且,那个时代对供应链要求没那么高。后来三星的崛起对HTC打击很大,因为三星有独特的供应链,包括LED面板、投影机、电池等,决定了三星在市场竞争中取胜,这些都是HTC所不具备的。”

按照其说法,现在手机越来越标准化,能否通过自己的供应链保证自己的产品独特性很重要。索尼之所以比HTC衰落得慢一点儿,也是因为它和HTC相比,有一些独特的东西,比如摄像头,索尼是全世界最好的摄像头供应商,但这些也不足以让其摆脱亏损的命运。

事实上,近年来索尼的手机产品开始变得多元化,除了z系列的

旗舰机之外,也做了千元机。有消息称,索尼计划今年年底前,在印度发布多款售价低于150美元的智能手机。

一方面是不断地拓展产品线,这必然会导致投入的增加,另一方面又在不断削减运营成本。早在今年6月3日,索尼在公开场合确认,为了进一步压缩成本,提升公司利润,索尼将在移动部门开展1000人规模的裁员,将该部门员工总人数缩减至1200人。随后索尼表示,到2016年底,手机业务雇员数量将减少两成,运营成本将降低三成。

“对于业绩下滑的公司而言,会做很多尝试。因为业绩下滑,它也想保持恢复增长。我之前向索尼的内部人士提过建议,应该抛售手机业务,更加专注于核心部件的生产,这样更有利于公司的发展。”业内人士称。