

沦为二线品牌

# 中兴手机衰落 曾学忠复兴胜算几何?

本报记者 吴清 北京报道

曾几何时，“中华酷联”几乎是智能手机厂商的代名词。如今，在智能手机市场，华为已经高居全球第三、中国第一，并大有赶超三星之势，联想也贵为全球前五，而曾经的王者——中兴只能勉强保住全球前十。

中兴为什么会在智能手机时代衰落至此？中兴通讯执行副总裁、终端 CEO 曾学忠于 2016 年 1 月 20 日深夜在公司内部发出

“失去三年”沦为二线品牌

中兴之所以未完成销量目标，问题主要就出在国内市场。

曾学忠在内部信中从不同角度详细披露了中兴手机的业绩表现。

数据显示，2015 年中兴智能手机实际出货量 5600 万部，距离 2015 年年初制定的 6000 万部目标还有 400 万部的距离。

在国际市场上，中兴手机 2015 年在美国共卖出 1500 万部的智能手机，同比增长超过 30%，保持行业第 4 的地位；在亚太市场的销量达到 1100 万部，同比增长 120%；在欧洲和非洲市场分别同比增长 400%、100%，在南美市场也同比增长 40%。

国内市场成为中兴表现最差的一块市场。据曾学忠披露 2015 年中兴手机在国内的出货量只有 1500 万部，该成绩不仅和华为、联想、小米等相差很远，与国内新兴手机厂商 OPPO、魅族等也相距甚远。曾学忠在内部信中坦言，中兴

为何不受市场待见？

“都说中兴的专利数量庞大，但大多还是功能机时代的专利，智能机时代的专利还不够多。”

对于在国内市场上的失利，曾学忠表示：“理由可以找很多，但是，一句话就是，我们做得不够好！所以，要复盘，但是不要解释。”

曾学忠对失利原因进行了反思和总结。在曾学忠看来，中兴手机最大失误有两点：一是战略失误，没有提前洞察到消费者转换趋势和渠道转换趋势，错过了功能机向智能机转换、升级换机两个风口；固有的运营商管控模式、品牌建设等短板，在供应链、品牌传播上亟待提升。

诚如曾学忠所言，在功能机时代，抓住运营商这个核心要素，成就了“中华酷联”；而在智能手机普及期，性价比、擅长线上营销成就了小米；2014 年下半年以来的换机窗口，在线下渠道有长期沉淀、追求做工“轻奢”的步步高、华为也成功了；而中兴依然在依赖传统运营商渠道，放弃了渠道建设和品牌传播的良好机遇，越来越跟不上市场的步伐。

曾学忠的反思可谓诚恳，不过可能依然不够。姜伯静告诉《中国经营报》记者，中兴失利的原因，除过度依赖运营商和错过互联网手

3000 多字的内部邮件，深刻反思中兴手机在这些年的利弊得失，寻求复兴之道。曾学忠的内部信一夜之间已经传遍业内。

华为手机在 2012 年也曾遭遇生存困境，但于 2011 年“挂帅”的余承东痛定思痛，砍掉了当时 80% 的终端产品线，并彻底改变自身渠道策略，逐步走上高端路线，以至今天的局面。曾学忠的内部信是否会成为一个契机，让华为的同城兄弟——中兴，也走上华为式的复兴之路？

之所以未完成销量目标，问题主要就出在国内市场。

但对于曾学忠披露的业绩数据，一些业内人士提出了质疑。互联网评论人士 iDoNews 签约作家姜伯静在接受《中国经营报》记者采访时分析指出，全球市场研究机构 TrendForce 报告显示，2015 年全球智能手机出货量为 12.93 亿部，其中，中兴以 3.1% 份额排在第十位；以此推算，中兴 2015 年的销售量应为 4000 多万部，与曾学忠披露的 5600 万部相差甚远。

同时，根据国外统计机构 comScore 数据，截至 2015 年第三季度，美国智能手机市场份额，苹果为 44.1%、三星为 28%、LG 为 8.3%、摩托罗拉为 4.9%、HTC 为 3.4%。中兴并不在前四名之列。据此，姜伯静提出质疑，难道中兴手机 2015 年第四季度在美国市场上

机等几个风口外，主要还包括：首先是产品性价比不够；其次是产品质量有严重不足，用户体验不够，比如“操作系统不及时更新”已成为消费者吐槽的焦点；最后是宣传不足，尤其煽动性宣传不足，这方面主要体现在中兴手机对自己的专利特长、“杀手兴”的改变性、外在形象等，宣传力度明显不够。

除了选择苹果手机、三星手机的用户，性价比依然是其他消费者选购手机的首要因素。全球手机厂商，即使是宣称走上高端路线的华为，无不在性价比上下功夫和较劲。

《中国经营报》记者在天猫、京东等网站上发现，在手机销量排名前二十位的手机产品中，华为、小米、魅族、VIVO 等厂商都有数款产品，却难觅中兴手机的踪影。比如，在天猫 1000 元~1500 元价位区间手机产品中，记者找到一款中兴 G719C 青漾 3 手机，价格是 1390 元，运行内存 RAM 为 2GB，机身内存 8GB，电池容量 3000mAh，分辨率为 1280 × 720。记者同时也找到国外知名手机品牌的一款产品，运行内存 RAM 为



中兴终端 CEO 曾学忠正谋求复兴之道。图为在展会上的中兴手机。本报资料室/图

实现绝地反击了？

数据统计口径很可能是造成这一差异的主要原因。不过，有一点是可以确定的，中兴手机主要问题的确出在国内市场，1500 万部的本土销量仅与美国市场相当，不仅难望华为、联想、小米等一众国内手机厂商的项背，还被一个新兴手机势力——魅族赶超了。

因此，虽然中兴通讯整体在 2015 年完成了营收、收款“双千亿”的既定目标，但中兴终端的“老大”曾学忠深深感到“因为我们并没有

完成年初制定的目标”，而使“我和终端团队管理层压力山大”。

在此背景下，曾学忠在内部信中还披露了 2016 年中兴智能手机的销售目标——7000 万部。对此，有业内人士表示，过去 3 年是国内智能手机品牌爆发的 3 年，而对中兴来说，这无疑是在“失去 3 年”，中兴眼看曾经的友商华为、联想渐行渐远，也眼看新兴势力小米、魅族等超越自己，希望如今的中兴能像几年之前的华为一样痛定思痛，从国内市场的二线阵营奋起直追。

一下拉开那么远的距离？

孙文平认为，主要是中兴手机对市场的敏锐度不够，不能很好跟上市场需求变化。“都说中兴的专利数量庞大，但大多还是功能机时代的专利，智能机时代的专利还不够多。”孙文平对记者表示，中兴手机一些卖得好的产品，往往在出货方面又跟不上，影响了市场表现。

孙文平指出，中兴手机在产品定位上也不够精准，出了近百款产品，相互之间的界限、差别却十分模糊；在产品定位上，华为就做得更好一些——华为手机主打中高端市场，荣耀主攻低端市场。

国内手机市场已经是一个竞争日趋白热化的市场，任何一个品牌想立足确实不易。如今，经历几年暴涨的小米正在退烧，加上三星、苹果等国际巨头的持续深耕，以及 VIVO、OPPO、乐视等新兴厂商不断涌现，国内手机市场是否已经饱和尚存争议，分一杯羹就更难了。跟不上市场步伐的手机厂商，就意味着落伍乃至淘汰，强悍如当年诺基亚、摩托罗拉，也是几年之间就变成了手机市场的明日黄花。

记者观察

## 中兴手机突破点在技术创新

文/吴清

在这封名为《找回初心，2016 年王者必将归来》内部信中，曾学忠不仅检讨了 2015 年没能完成目标的原因和错误，也表示中兴效仿小米要找回初心，用三个坚持赢回消费者：坚持对高品质的追求，坚持最高端时不放弃性价比，坚持用户体验创新。并给中兴定下新一年目标：2016 年挑战 7000 万部的销售目标。

2016 年，中兴能否完成蜕变，重新崛起？

新年有两个趋势愈发明显：一个是海外市场站上风口，一个是国内市场增速正在放缓。在这种趋势下，曾学忠坦承哪怕在国内不赚钱、少赚钱，从国外再赚回来，行不行？但海外市场能否真给中兴一个 2 年左右的时间窗口，却是未知数，现在，国内的手机厂商都在加紧布局海外市场，印度等市场成为国内手机厂商的下一个硝烟四起的战场。

牵手苏宁成为中兴手机重新崛起的一个重要抓手，1 月 20 日，苏宁与中兴通讯宣布达成战略合作，双方将在硬件开发、技术共享、内容开放、渠道整合、产品包销定制等方面展开合作。

就手机而言，主要是三方面：首先是渠道合作，苏宁将在未来 3 年包销 1000 万部努比亚手机；内容合作：苏宁旗下的 PPTV 将为努比亚手机提供内容支持，联手打造定制手机；技术合作：包括智能手

机、智能家居和其他智能硬件产品的开发。

“无论是渠道、还是内容和技术支持，市场上都有很多其他选择，中兴手机这种做法是一个打造生态圈的尝试，但并不具备独家排他性，也不是第一家，能带来一定效果，却难言大的突破，况且合作双方都有不同的诉求点。”通讯专家、融合网总编吴纯勇表示。

这也得到互联网评论人士姜伯静的认同，牵手苏宁只能是一种助力，会有效果，但不会十分突出。苏宁的影响力，不足以弥补中兴手机的品牌劣势。

“未来还是会会出现很多消费热点，抓住其中一个，实现逆袭也是可能的，比如 5G。”吴纯勇说，技术创新和突破会是提供江湖洗牌、重新排名的机会窗口。

不过就这个，中兴的竞争对手们可能又走到前面了，5G 前夜，华为已投资 6 亿美元研发 5G 专利，提前构建生态的竞争优势。

2015 年是手机市场竞争惨烈的一年，同质化愈发严重：硬件配置、做工、设计等方面越来越相似，各种明星定制款，小鲜肉代言，以及情怀宣言充斥市场。而到了 2015 年末、2016 年伊始，几乎大部分的手机企业都在反思，都在找回初心，尝试走精品和中高端路线，并各自提出了可喜的新年目标。

2016 年，中兴手机能否实现“中兴”还是未知数，但竞争无疑只会更加激烈。

## 全球芯片业已进入大变局时代

本报记者 李正豪 北京报道

苹果 2007 年发布第一款 iPhone 手机之后，智能手机逐渐取代了 PC，成为主要的计算平台。现在，智能手机市场已渐趋饱和，

中国新势力崛起

过去两年，全球芯片业面临的第一大变局就是，中国军团成为这一领域的新势力。

中国成为全球芯片业新势力的主要背景有两个方面：一是中国芯片市场是全球最大、增长最快的市场，但是对外依存度过高。2015 年，中国大陆的内资和外资厂商共计使用 1450 亿美元的各类芯片，但中国大陆芯片行业的产出仅为这一需求的 1/10。

二是中国国务院 2014 年 6 月印发《国家集成电路产业发展推进

VR (Virtual Reality, 即虚拟现实) 和 AR (Augmented Reality, 即增强现实) 被视为下一个计算平台。同时，机器人、无人机等智能设备已经兴起。另外，人类已处于云计算、大数据时代，正行走在万物互联的

纲要》，并组建国家集成电路产业投资基金，尝试聚拢 1000 亿~1500 亿美元的公共和私营资金，还提出了两个阶段性的目标——10 年之内让内需芯片的国产化率达到 70%；让中国半导体产业的技术到 2030 年追上世界一流企业。

在政策和资金的指挥棒下，中国半导体企业一方面提高了创新能力。比如，在手机芯片领域，展讯 2015 年卖出 5.3 亿颗芯片，占全球份额的 25% 以上，已成为高通、联发科后的第三大势力。再如，华为

道路上。

这些新的趋势，无一不以一个基础性领域——芯片业的支持为前提条件。在 PC 和智能手机时代，一条重要的经验就是，PC、电子产品和其他硬件的利润率往

手机出货量 2015 年突破 1 亿部，为全球第三大智能手机厂商，海思半导体也随之成为全球十大芯片设计公司之一。

另一方面，中国半导体企业在全球范围内开启“买买买”模式。特别是在封装测试领域，由于江苏长电科技 (600584.SH) 在 2015 年吞并了新加坡星科金朋，成为全球第三大封测厂。同时，紫光集团一举入股中国台湾的南茂科技股份有限公司以及矽品精密工业股份有限公司。中国企业在该领域已收

往不足 20%，但成功的半导体公司通常能获得 40% 甚至更高的利润率。

因此，在后智能手机时代，在新的趋势确立之前，全球芯片业率先进入大变局时代。

集到接近全球 20% 份额的“筹码”。

展望未来，华为手机大有赶超三星之势，海思半导体必将继续随之受益，展讯也很可能成为另一个联发科，中国新势力在智能手机芯片市场上率先打开局面是可以期待的。

在封装测试领域，中国新势力接近 20% 的账目份额能否转化为市场优势也值得期待。而紫光集团通过“买买买”将构建怎样的半导体“帝国”同样值得观察。

传统芯片厂商相互攻伐

全球芯片业第二大变局是，在终端厂商纷纷加大芯片自研力度、挤压芯片厂商“地盘”的情况下，传统芯片企业开始在别人的“地盘”上“抢食”、相互攻伐。

最明显莫过于智能手机领域，三星、苹果、华为排名全球前三，占据全球大约 50% 的市场份额，但他们都在加大使用自研芯片的力度。在他们身后，排名前十的小米、中兴等也在加快自研芯片。

在此背景之下，我们看到，传统 PC 芯片“老大”英特尔一方面坚定不移向移动端转型，杀入高通、联发科的“地盘”；一方面加快向机器人、无人机等新的硬件领域以及物联网领域转型。

而智能手机芯片市场的“老大”高通，已在中国贵州投资组建开发和销售服务器芯片的实体公司，杀入传统上属于英特尔的“地盘”。在智能手机领域，为应对联发科的挑战，高通也推出入门级的芯片解决

方案，巩固自身市场地位。

来自中国台湾的联发科，则一直通过塑造“Helio”品牌 P 系列、X 系列产品的中高端形象，“入侵”高通霸占的中高端市场。

目前来看，未来，在全球智能手机芯片市场上，厂商自研芯片的占比将继续扩大，独立芯片企业之间的竞争将更加白热化。高通、联发科以及正在加紧向移动端转型的英特尔，还有中国正在快速崛起并且已在紫光集团旗下“合体”的展讯、锐迪科微电子等，将在这一市场展开激烈竞争。

在服务器领域，传统的强者 IBM、英特尔，与最新进入的高通和亚马逊等也将竞争并重塑市场版图。正在崛起的智能硬件领域，对于芯片领域包括英特尔、高通、联发科等在内的所有“玩家”，都是颇具吸引力的增长点。

物联网也是众多“玩家”重点发力的领域，传统上在物联网领域有优势的博通，将不断被挑战。