

销量不佳、高管离职

## 魅族遭遇市场寒冬

本报记者 吴昊 广州报道

售价腰斩、市场低迷、销售离职……曾经“小而美”的魅族在今

### Pro7 销量不佳,销售背锅?

今年7月26日,魅族在广东珠海歌剧院发布了自己的年度旗舰Pro7系列,与去年每月一场发布会相比,今年的魅族只推出了Pro7一款产品。早先魅族CMO杨柘也在微博表示,魅族品牌年内将不会推出新产品,作为一个互联网品牌,今年的魅族显得较为“低调”。

或许是因IPO盈利压力影响,魅族今年已经结束了冲量打法,开始将重心转移到利润之上,Pro7的

### 产品性能成短板

很显然,在华成为成功缔造了Mate7爵士人生的杨柘,在魅族却难以有所发挥,这其实也与Pro7这款产品有较大关系。

由于长期与高通交恶,魅族今年并未拿到一块高通的顶级芯片。而在当前的手机处理器市场上,联发科已经远远落后于高通。Pro7发布之后,网友随即就Helio x30平台进行了跑分测试,但拥有10nm制程优势的Helio x30单核性能仅与高

### 魅蓝或扛旗?

魅族系列的遇冷似乎并未影响到魅蓝的销量。在今年5月9日分拆之后,魅族成立了魅族、魅蓝和Flyme三大事业部,李楠升任魅族科技高级副总裁兼魅蓝事业部总裁,成为了魅蓝品牌的实际掌舵人。

与魅族不同,在今年年初与高通和解之后,分拆后的魅蓝系列在今年下半年成功拿到了高通的一款中低端处理器骁龙625,并将其

年的市场冲击下已渐失风头。近日,有消息称,因今年旗舰手机Pro7系列销售情况不佳,魅族销售部门先后有多名高管离职,同时北

最高售价甚至上探至4000元价位。寄希望于背后的“画屏”设计,魅族欲在千篇一律的国产市场中依靠差异化策略攻城略地,然而入秋以来全面屏风暴横扫手机市场,魅族的新品也迅速暗淡下来。据凤凰科技报道,魅族早先为Pro7背部的“画屏”下了300万份订单,分三批交付,但仅交付了第一批的100万份订单后,魅族便提出了取消剩余订单的要求。以此来分析,Pro7的销

通上代14nm制程的骁龙821持平,而GPU成绩也与去年的骁龙820不相上下。采用联发科Helio x30处理器的Pro7在性能上已经存在着天生的短板。近日联发科更是发出公告决定放弃手机处理器高端市场,专注于中低端领域。有业内人士直言,失去了高通、三星高性能处理器的加持,魅族又为Pro7制定了一个较高的售价,市场遇冷也是必然。

有意思的是,同样是搭载联发

搭载在冲量的魅蓝note6之上。自8月23日发布以来,魅蓝note6在千元机市场上受到追捧,成为今年魅族唯一能拿得出手的手机。第一手机界发布的9月国内千元机品牌销量排行榜显示,魅蓝系列的整体排名由18位上升至13位,这其中魅蓝note6的拉动作用是十分明显的。刚刚过去的“双11”战中,魅族也公布了自己的成绩。“双11”期间魅族手机销量突破116万台,

京的广告营销组整体业务团队也由北京调整至珠海。

魅族方面也向《中国经营报》记者确认,个别销售高管离职为

量甚至连百万级都无法突破,与前代相比大幅倒退。目前在京东自营平台上,Pro7的累计评价数量仅为14000多条,与友商动辄10万+的数据比较可谓相形见绌。不仅如此,仅仅上市4个月的Pro7渠道售价已全面崩盘,京东第三方售价最低的仅为1600多元,与上市时的价格相比几乎腰斩。

Pro7持续遇冷,魅族销售部门也接连出现人事变动。今年9月,与

科Helio x30处理器的美图v6手机,其在市场上的售价则高达6000元,美图公司创始人兼CEO吴欣鸿甚至坦言,美图手机的用户对价格不敏感,市场上的一机难求也并非是非饥饿营销,供不应求事实存在的。

这其实与产品的目标用户群有关。魅族早先以青春、时尚、信仰、另类的定位为产品主打风格,这一风格吸引了大量互联网极客与年轻群

位居国内手机品牌累计销量第四名,其中仅魅蓝note6、魅蓝6两款千元机就贡献了80万台的销量,功不可没。

此前,魅蓝事业部总裁李楠曾透露,今年魅蓝整体的销量依旧会有2000万台的规模,而未来魅蓝系列更会将价格上探至2000元档位。这个曾经被创立出来跟红米对标的子品牌,如今似乎成为了魅族系列最后的站台人,不禁令人唏嘘。

事实,但并非网传的带走大部分销售团队,北京的广告组团队也迁回了珠海,但北京分部依旧有多名员工。

CMO杨柘同期加入魅族的销售事业部副总裁潘一宽入职不到4个月便离职而去;近期更有消息传出,另一位销售副总裁褚淳岷也将离开魅族,其所带领的销售团队也可能不稳定。对此,魅族相关人士向《中国经营报》记者解释,褚淳岷离职为事实,但其职位仅为销售渠道总监级领导,并非副总裁;离职时褚淳岷也仅带走一人,并非网传的销售团队整体。

体,而这部分用户恰巧是对产品性能极为敏感的一群人,在产品连续出现性能短板之后,魅族原先积累的口碑开始大打折扣,用户转身成为必然。相比之下,美图手机虽然也采用了联发科的Helio x30处理器,但其目标客户主要是女性群体,这一群体对拍照、摄影效果的关注远胜于产品性能,因此Helio x30的性能并不会成为美图手机的短板,消费者为此买单也是自然而然。

11月30日,魅族科技在微博上官宣了下一代产品的信息。其中,黄章在魅族社区公开表态,“打造的产品需要的时间太长,明年才能面世”。相关图片显示,这款黄章口中的梦想机被命名为“15plus”,这与明年是魅族成立15周年有关。结合早先泄露的消息,魅族的新机有较大概率是一款全面屏手机,但早被各大巨头瓜分完毕的全面屏市场,又会给魅族留下多少空间呢?

## 手机高端芯片折戟 联发科转攻物联网芯片

本报实习记者 马秀岚 记者 郭梦仪 北京报道

继互联网、移动互联网之后,“万物互联”的物联网正成为科技企业纷纷抢占的下一个领域。台湾联发科技股份有限公司(以下简称“联发科”)也不例外。

“随着AI的技术成熟,智能音箱被开发出来。物联网时代接下来不知道有什么新产品出现,所以必须要布局比较完整的产品线。当某个产品起来的时候才能抓住机会。”联发科副总经理兼家庭娱乐产品事业群总经理游人杰说道。

在11月24日举办的2017中国移动合作伙伴大会上,联发

科发布了旗下首款支持NB-IoT(窄带物联网)R14规格的双模物联网芯片(SoC)MT2621,该芯片将从2018年第一季开始供货。

据官方的说法,该芯片支持NB-IoT及GSM/GPRS两种网络模式,成本低、功耗低,是全球最省电的NB-IoT双模单芯片。能够应用在可穿戴设备、物联网安全设备、智能电表及各种工业应用上。

在手机市场布局高端芯片失败后,物联网芯片成为联发科开拓的新方向。但是业内人士分析认为,物联网领域强调全产业链的布局,和华为等企业比较,联发科在单一芯片领域或许有优势,但在生态链的布局上较弱。

### 布局多条产品线抢占市场

目前,联发科在物联网芯片方面主要是面向C端,其芯片供应的落地应用有可穿戴设备、共享单车、智能家居等智能家居产品以及GPS定位追踪相关应用等。公开资料显示,联发科在2015年就推出了针对物联网市场的低功耗芯片MT2503,且在去年兴起的共享单车市场,该芯片一度占有超九成的市场份额。据悉,联发科也在布局车联网及大的工业领域。

据游人杰介绍,联发科旗下目前有两大事业群,无线产品事业群(主要是手机)和家庭娱乐事业群。家庭娱乐事业群下包括物联网事业部,该事业群占联发科总业务量的25%,2016年,包括智能音箱、WiFi等物联网业务的发展给该事业群带来了20%的同比增长。

据介绍,目前联发科在智能音箱领域市场占有率超过70%。

在国内,联发科支持两大语音平台——阿里巴巴的语音后台以及百度的DuerOS平台;在海外,其支持亚马逊和谷歌的语音平台。游人杰预估,公司2017年在智能音箱方面将增长10倍。

在智能家居、智能硬件、智慧城市等相关应用方向快速发展的推动下,一众科技企业正抢滩物联网领域。Gartner数据显示,预计到2020年全球联网设备数量将达到260亿个,物联网市场规模达到1.9万亿美元。2022年,物联网芯片市场规模将超100亿美元。物联网使用的低功耗半导体芯片在其他应用领域的情况相似,主要被包括ARM、高通、英特尔、英伟达、ST、博通等在内的国外厂商所主导。国内企业则包括海思、展讯、联发科、北京君正、大唐旗下联芯科技等。

下转C3

## 金立搅局“全面屏”

文 / 橙辰

今年年初开始,国产手机厂商纷纷布局全面屏手机,下半年以来,全面屏手机战迅速升温。

11月26日,国产手机厂商金立一口气发布了八款全面屏手机,率先成为高、中、低各档都采用全面屏的手机厂商,并将全面屏上升至战略高度。11月28日,手机厂商360、荣耀、一加紧跟在同一天发布

### 全面屏提销量

金立此次发布的八款全面屏新品手机几乎覆盖了999元至4399元的价格区间。其中,高端商务旗舰金立M7 Plus售价4399元,高端四摄全面屏拍照旗舰金立S11S和金立S11的售价分别为3299元和1799元。主打高性价比的金立金钢3、金立F6和金立F205分别售价1399元、1299元和999元。金立还将“全面全面屏”上升至战略高度,也将意味着接下来金立发布的所有手机都将为全面屏手机。

在集邦咨询光电研究中心研究协理范博毓看来,在智能手机整体增速乏力的情况下,金立的市场反应速度更快,确立“全面全面屏”战略有利于其通过新产品提振销量。此前,金立集团董事长兼总裁刘立荣便在公开采访中预测,全面屏是下半年手机行业竞争的一个热点。果不其然,下半年以来,各大手机厂商都在积极推全面屏手机,争夺全面屏市场。

此次金立连续发布8款全面屏手机,不仅引来了业界的关注,也对其供应链与渠道提出了考验。作为手机行业的老兵,金立在手机市场中一向以“稳健”著称,此次如此大胆且激进的全面屏策略,底气究竟从何而来?

稳定的量产是手机能否在市场上顺利销售面临的一大考验。此前,国内某手机厂商就因供货

自己的全面屏手机,短短一周时间,国内手机厂商密集发布手机新品,并且皆为全面屏手机。

随着上游供应链环节的加码,全面屏战火再次升级。某手机厂商总裁向笔者表示:“目前,全面屏上游的资源紧张问题相比前两个月已经得到一些缓解,大家看到了全面屏的市场需求,全面屏方向的确给消费者带来了一些更好的体验。”



能力不足将计划在“双11”前发布的新品推迟上市。在第一手机界研究院院长孙燕鹰看来,集中发布多款全面屏考验的是金立对多产品方案的合理布局,以及产品设计、制造能力及上游供应端的整合能力,并非所有的企业都有这样的能力。

实际上,目前,屏幕占比为18:9的全面屏上游的屏幕产能已陆续跟上,闫占孟告诉笔者,只有大厂才有能力同时发布这么多款全面屏手机,金立的优势来自于供应链和渠道优势。

笔者了解到,在屏幕供应方面,金立和三星、天马等屏幕供应商有着多年的良好合作基础。刘立荣称,金立与三星的关系在私下

全面屏密集来袭,其更大的意义在于将全面屏进行全面普及,让更多的消费者都能享受全面屏产品带来的体验。国际调研机构counterpoint研究总监闫占孟认为,金立发布全系列全面屏手机意味着整个手机市场进入全面屏时代,在手机同质化竞争的情况下,不仅能提升自身竞争力,避免落后,也能够加快手机产业链尽快由非全面屏手机转型成全面屏手机的趋势。

里被称作“金蓝结义”,其中“金”代表金立,而“蓝”则是三星的标志色。通过多年对供应链的深耕和积累,这也是金立能获取屏幕一手资源、有能力快速供应这么多款全面屏手机的信心所在。

闫占孟表示,代工厂可以保证产品交付时间,以及产品质量方面更有优势。自建成熟的供应链就是金立的优势之一。据金立方面介绍,广东东莞松山湖畔的金立工业园,目前承接金立所有手机的生产,从成立至今,金立已经为这个工业园合计投入了20多亿元。每年,金立工业园年产能高达8000万台,这也确保了金立手机在市场上的正常供应节奏。

### 发力无界零售

今年以来,新零售、无界零售已经成为了阿里、京东等电商平台的新方向。无界零售不仅仅是线上线下的联动,更深的含义则将实现从消费者、场景、供应链到营销的界限,打破零售在空间、品类和供应链上的组织形式,重构零售的成本从而提升效率和用户体验。

而新零售、无界零售的概念也在手机界开始流行起来。

在全国前几大手机厂商中,金立一直是稳健派。在过去几年不断更迭的手机市场中,金立虽没能成为国内手机市场的巨头,也没有在市场中被边缘化,而是通过稳定的线下渠道,在手机市场中稳步前进。此次,金立还与京东方面开展了零售变革形势下的终端零售领域合作。业内认为,金立全渠道的战略与京东无界零售的概念不谋而合。对于双方的合作,刘立荣表示:“京东不仅是一个销售平台,更是零售基础设施服务商,金立正是清晰地洞察到京东当前所布局的‘无界零售’模式已具备了‘线上+线下+大数据’强大的整合优势。”

### 二代全面屏明年或将流行?

从今年最早推出的全面屏手机LG G6到随后发布的三星S8、三星note 8、夏普S2、小米MIX2、iPhoneX、金立M7等全面屏手机,全面屏手机市场忽如一夜春风来,迎来了井喷式发展。市面上的全面屏设计,主要分为小米MIX系列的底部下巴设计,iPhone X和夏普美人尖这样的异形全面屏方案以及以三星Galaxy S8为代表的常规上下对称“全面屏”方案。由于异形全面屏切割工艺复杂、成本高等现状,目前18:9常规上下对称的“全面屏”方案被大多数国产手机率先接受,包括深天马、京东方等国内屏幕厂商也纷纷推出



孙燕鹰向笔者直言,金立与京东互补共赢的合作也将为金立带来更多的生机和活力。

“实际上,京东是一个销售、广告、推广三位一体的平台,金立手

机在京东爆发以后,对金立整个品牌也会带来更好的拉升作用。”京东3c事业部总裁胡胜利表示,京东线上和线下将同时发力支持金立全面进入全面屏时代。

18:9的全面屏。

刘立荣在接受媒体群访时表示,全面屏是未来的趋势,不过目前众多手机都处于第一代全面屏阶段,只是屏幕形态的改变,明年第二代全面屏则会产生更多的技术创新和应用,例如多了无线充电功能、少了耳机孔、指纹按键。即类似iPhone X的异形全面屏将流行。

届时随着二代全面屏产品的推进,也将进一步促进消费者的换机欲望,缩短换机周期。

实际上,业内早有观点认为,全面屏手机还是要回归到一线品牌手机厂商,IHS大荧幕显示高级分析

师林筱茹认为,iPhoneX是采用19.5:9,并采用异形切割,在“刘海”处隐藏了很多功能,这种采用异形切割的全面屏手机将会逐渐成为市场的引领者。

据集邦咨询光电研究中心预估:2017年屏占比为18:9的全面屏在全球智能机市场的渗透率约为9.6%,2018年其市场占比将大幅攀升至36.2%,涵盖高阶、中阶、甚至是入门产品。

乐语通讯总裁朱伟告诉笔者,目前各大品牌的新品和主力机型都是全面屏手机,在乐语通讯的门店,目前热销手机产品中有超过8成都是全面屏。 GG