

中系手机这一年：逆流而上

文/吴俊捷

下行周期贯穿了手机市场的整个2018年。相较于IDC公布的全球智能手机出货量2018年第三季度同比下滑6%而言，市场研究公司GfK的数据则进一步显示，2018年第三季度中国智能手机销量同比下滑18%，销售额同比下滑9%，首度呈现“量价齐跌”现象，国内手机市场经历了更低迷的行情。

《中国经营报》记者注意到，中国手机市场正在进行两场“斗争”：一个是头部厂商之间的争霸，一个是小厂商的生死之战。多方数据佐证，华为(含荣耀)2018年首度挤下苹果跻身全球手机出货量第二名，三星则以1.1%左右的市场份额在中国市场被边缘化。华为、荣耀、OPPO、vivo(以下简称“OV”)、小米一方面强化国内手机市场寡头格局，令二三梯队厂商弯道超车的概率越来越小，另一方面也将中系制造的大旗插向了全球主流手机市场欧洲，寻求国际化、品牌化、高端化的提升。

2018年，中系手机厂商引领的机械结构风潮、异形屏等围剿“刘海”热潮，也暴露了手机市场产品同质化严重、存量市场博弈激烈等胶着现状。IoT(物联网)、5G被视为打破僵化格局的“兴奋剂”。同时，华为GPU Turbo、OLED可折叠屏等供应链端突破，令越来越多的中国高科技企业进入美国、韩国等国具有比较竞争优势的高科技领域。

零和博弈和洗牌加剧

2018年最具话题性的几款手机，无一例外都在“剪掉刘海”上做了功夫。

OV2018年旗舰机型Find X和NEX的升降摄像头，小米MIX3和荣耀Magic 2的磁性滑盖，努比亚X和vivo NEX双屏版则直接将自拍需求转移到背面屏幕。除了这些

为了追求屏幕完整性而诞生的机械结构风潮外，努比亚Z18的无边水滴屏，三星Galaxy A8s、华为nova4的挖孔屏等异形屏是2018年手机行业另一道不容忽视的风景。手机厂商还在充电、摄像头等多领域展开较量，以寻求产品差异化。

“友商们对于微创新元素的热衷与其说是存量市场中谋求市场空间的手段，不如说是胶着竞争所带来的焦虑感的外露。”华为内部人士更愿意将2018年的手机市场看作一场零和博弈。

据中国信息通信研究院报告显示，2018年前11个月，出货量则同比下降15.6%。赛诺调研数据进一步表明，中国用户的换机周期已超过23个月，达到近年来的高点。

存量市场背景下，手机厂商也将视线转向了更多以往未聚焦的细分市场。

“直男”用户过半的小米获得美图手机数年全球独家授权。“美图品牌于女性市场的优势将帮助我们不断扩大及丰富用户基础。”小米CFO周受资称。受女性群体青睐的OV则开始将目光转向男性。主打“性能实力派”、冠名FIFA世界杯广告等举措令vivo快速走到了男性群体中。

同时，屡被诟病“高价低配”并主打2500元左右价格档的OV在2018年10月相继推出了K1、Z3，首度瞄准1500元价位档。小米和华为则对高端市场显示出野心。截至2018年第三季度，以小米MIX系列、小米8、印度POCO为代表的中高端手机收入占比升至31%。主打AI功能的华为Mate系列、荣耀Magic 2则将价格区间上移至4000元，开始挺进苹果、三星的“腹地”。

相比之下，iPhone Xs Max发布不足十天便跌破万元售价，苹果距2018年高点的上万亿美元市值已蒸发逾20%，并下调2019财年第一季度营收预期。

据中国信息通信研究院报告显示，2018年前十个月排名前10的厂商合计出货量份额达到92.7%，同比提高8.1%。

面对寡头垄断局面，销售排行榜5名外的手机厂商似乎难有回击之力。金立走上破产之路；锤子手机在2018年先后遭遇成都研发中心整合、官网自研产品断售、供应商讨债等问题；魅族在2018年则经历了内江等人事震荡，出货量近乎腰斩；外资巨头三星的股价在2018年下跌了四分之一，是十年来表现最差的一年。继三星深圳工厂被裁撤之后，天津三星通信技术有限公司也于2018年12月31日正式停产。综合赛诺、Counterpoint数据显示，三星在中国市场份额已由2013年的20%左右降至2018年第三季度的1.1%。

“智能手机市场百花齐放的时代已过去。虹吸压制作用下，并购重组和转型升级会成为新趋势。”通信观察人士项立刚表示，“洗牌”成为2018年国内手机市场的关键词。

守住印度与挺进欧洲

国产手机同时也在插旗海外。“欧洲作为国际主流市场的价值在2018年获得了国产手机品牌的共同认可。”IDC分析师王希称。

据Canalys数据显示，2018年第三季度，小米在西欧的智能手机出货量同比增长386%。2018年5月，小米与长江和记实业有限公司(以下简称“长和”)宣布组成全球策略联盟。合作初期，小米手机等产品将在奥地利、丹麦、爱尔兰等欧洲国家的长和旗下零售网络销售。“海外扩张没有疆界，我们会继续扩张。”小米高级副总裁王翔表示，联盟会让小米海外发展如虎添翼。

华为的旗舰机型P和Mate系列近几年均选择在欧洲首发。以全球前五作为目标的荣耀2018年也开始从俄罗斯向西欧、东欧扩张。

荣耀人士介绍，“华为在当地的供应链、采购、行政、销售网络等都使荣耀进入欧洲不会‘水土不服’。”

OPPO Find X的首发选在法国巴黎，并宣布产品将进入法国、意大利、西班牙、荷兰和俄罗斯市场，欧洲市场的线上销售比重超过25%。

但与中国市场具有极强内在一致性的印度市场并非安全的“后花园”。Canalys数据显示，印度智能手机市场在2018年第三季度整体销量下滑1%。印度本地手机商Micromax则环比增长近五倍，重新挤进出货量前五。

除此之外，5G成了能给全球智能手机市场注入活力的关键变量。“5G是革命性的，在未来4-5年内，我们可能会看到其对生态系统产生重大影响。”一加手机相关人士表示。OV、华为、小米等预计于2019年推出首款5G商用手机之余，头部手机厂商无一例外地瞄准了IoT。小米的物联网生态链、OV的IoT生态联盟、华为和荣耀的智能家居布局、联想的SIoT、360的S-AIoT，厂商从手机向黑电、空调等智能家居家装领域扩容，5G大带宽低延迟的特性成为IoT颠覆产业生态链的核心动力。

但以智能家居等为代表的IoT经过20年的发展至今仍是雷声大雨点小。这折射到手机厂商的互联网收入结构上则体现为广告仍占据收入大头。涵盖互联网金融、游戏等其他多元化互联网服务收入虽增长潜力大，但均受政策影响较大。互联网服务收入结构传统且孱弱的特点，在2018年上市的小米身上得到印证。奥维云网空调产业研究院院长张彦斌也指出，手机厂商因缺乏产品制造能力，在IoT疆域版图扩张中如何与各垂直细分领域企业斡旋是其必须思考的问题。

向“上游”布局与角力升级

向全球市场攻城拔寨的中系



中国手机市场正在进行两场“斗争”：一个是头部厂商之间的争霸，一个是小厂商的生死之战。 本报资料室/图

手机，从追求规模扩张转向注重品牌力和利润提升，这决定了它不可能漠视对供应链的掌控。

典型例证是苹果和三星。全球手机利润的八成仍由苹果收割。这与苹果能直接买断国内手机供应链半年至三年的生产排期直接相关。全球市场研究机构Strategy Analytics预测，2018年三星电子的智能手机出货量在2.985亿部左右。这或将成为2012年以后三星年度出货量首次未能超过3亿部的一年，但其全球第一销量宝座仍未松动。强势的行业地位与三星作为全球唯一能基本实现全产业链独立生产的核心竞争力密不可分。

专注于CMOS图像传感器、光学镜头技术研发的赵东之前是波导的一名技术研发人员，对于中系手机供应链的发展感触颇深。

摄像头占手机整机成本的15%左右，是仅次于芯片、显示屏的第三大核心零部件。目前手机摄像头产业集中在东亚，日韩是CMOS图像传感器与光学镜头的主要生产研发地区。但中国手机摄像头厂商与日韩的差距正逐渐缩小。赵东介绍称，“在手机摄像头的红外滤光片、模组封装领域，中系手机供应链企业已开始主导技术。”

完成从技术跟随者向引领者

转变的趋势在手机供应链的面板、锂电池、耳机等环节也得到印证。以苹果供应链为例，尽管美国供应商在芯片、半导体和功能性上都拥有强劲竞争力，但在功能性领域份额从2013年50%下滑至2018年42.1%，所流失的份额主要被中国企业获取。华为2018年推出的图形加速技术“GPU Turbo”弥补了华为手机用户对游戏的渴望，首次采用7nm工艺制程的华为新一代旗舰处理器麒麟980芯片直接“踩下”10nm工艺制程的英特尔，足以抗衡苹果A12。

伴随中系企业出海进程加快，核心专利技术成了必须直面的问题。“以华为、小米为首的中国手机厂商专利申请自2013年大幅增长，但专利质量仍不如日韩。”向瑾援引Relecura数据介绍称，目前，从5G专利申请数量来看，中国整体专利申请量排名第二，居于韩国和美国之间，但申请主体较为分散，申请数量最多的华为仅排名全球第七。

一位近期调研了显示屏企业的光学券商分析师介绍称，“华为和三星正在开发可折叠智能手机。由于可折叠AMOLED的技术难点，我们预计三星将推出首款可折叠手机。华为的供应链京东方在屏耐用性方面的实力有待提升。”

解读2019中国高质量发展拼图中的企业作为

2018年已走远，这一年是改革开放40周年，企业在实现高质量发展的过程中已成为重要的一极，它们中的优秀代表正通过科技和商业模式的创新，以社会企业和国家企业的责任感，为人

民创造更美好的生活而努力。

作为中国领先的O2O智慧零售商，苏宁一直坚持企业目标与国家经济和社会发展大目标的相互融合。前不久闭幕的国家相关会议提出的2019年7项

重点任务都与苏宁密切相关，包括推动制造业高质量发展、促进形成强大国内市场、推进乡村振兴、促进区域协调发展、推动全方位对外开放，加强保障和改善民生。

发挥零售端优势推动制造业高质量发展

2018年国家相关会议提出，要推进先进制造业和服务业深度融合，坚定不移建设制造强国，并特别强调要构建开放、协同、高效的共性技术研发平台，健全需求为导向、企业为主体的产学研一体化创新机制。在

这方面，苏宁已然走在了业界前列。

苏宁智慧零售的一大特色就是运用互联网、物联网、大数据等技术，感知消费习惯，预测消费趋势，引导生产制造、为消费者提供多样化、个性化的产品

和服务。C2B反向定制是苏宁的招牌模式，秉持着开放的态度，苏宁屡屡联合生产厂商共谋大数据合作，推出了众多深受消费者喜爱的产品，如美的厨房空调、海信微博控制空调、海信激光电视等都成为业界经典案例，

四流合一促进形成强大国内市场

我国市场规模位居世界前列，今后潜力更大。目前居民消费正在由满足生活所需向让老百姓吃得放心、穿得称心、用得舒心而转变，消费升级的趋势明确。2018年国家相关会议指出，要努

力满足居民的最终需求，提升产品质量，改善消费环境。供给侧改革最直接的作用是带动消费升级，苏宁金融研究院宏观经济研究中心主任黄志龙表示，消费升级是经济发展到一定阶段后居民

的自发需求，企业所能做的就是精确捕捉消费者的消费画像，针对不同人群的习惯与偏好，提供物美价廉的商品和服务。

黄志龙还表示，市场的形成需要信息流、资金流、物流和商

零售新物种助力乡村振兴

县镇和农村市场是中国消费新的蓝海，这些区域面积广大人口众多，但却一直苦于缺乏先进的零售模式，老百姓难以得到价格公道的正品商品和服务。以苏宁为代表的智慧零售商正在积极探索适合低线市场的零

售新物种，而苏宁零售云门店正是它们中的佼佼者。以“接入零售云，省心做老板”为口号的苏宁零售云门店真正实现了加盟代理制度的突破，苏宁通过输出品牌、供应链能力、营销、物流和售后等方面能力，让他们实现了

零库存，高资金周转和比过去翻几倍的销售额，真正实现了加盟商的“省心”。

乡村振兴的核心要义是增加乡村居民核心收入，提升他们的生活品质，这正是苏宁零售云的精髓之处。对于创业者，零售

苏宁智慧零售是区域协调发展的新抓手

都市圈经济和区域协调发展的核心是创新型产业的协同发展，在这方面，苏宁智慧零售正在扮演抓手的角色。在2018年12月21日结束的南京都市圈联席会议上，苏宁控股集团与南

京都市圈8市共同签订了合作协议，共建智慧零售生态圈。8大城市之所以共同选择苏宁智慧零售正是因为这是代表着未来零售发展方向的现代服务业。

黄志龙表示，在苏宁智慧零

售模式下，实现了多种消费业态的整合，通过线上线下双渠道，打造了虚实结合、场景互联的购物体验，满足消费者随时随地的购物需求，可以有效地刺激居民消费，拉动区域经济增长。此



由苏宁打造的乡村零售新物种零售云门店

完美实践了制造业和服务业的深度融合，发挥零售端优势推动制造业高质量发展。

拓展全球网络 成为全方位对外开放的新注脚

中国的改革开放历程已经走过了40个年头，但改革之路并没有停止，而是又站在了新的起点上。借着2018年第一届进博会的东风，众多中国企业史无前例地扩大了进口在自身业务中的比重，苏宁更是宣布海外采购订单将达到150亿欧元，5000个品牌将被引进中国市场。作为在改革中成长起来，与改革一直同频共振的企业，在新的历史关头，苏宁已经做好准备，全力拓展全球网络，将全世界的好货带给中国的消费者。依托于日本乐购仕、意大利国际米兰俱乐部、中国香港

苏宁等境外优质资产，苏宁已建立起覆盖全球的采购网络，加上完善的保税、仓储、物流等体系和具有竞争力的价格和售后，在苏宁买进口货已是很多城市中产阶层的选择。

2018年国家相关会议还重点提出“推动由商品和要素流动型开放向规则等制度型开放转变”，正如中国企业正在领跑5G时代的到来，在零售战场上，主打双线融合的智慧零售模式也在成为中国对世界零售业界的一大贡献，而苏宁更是领先拥有线上线下同等运营能力的零售商。

逆势扩招 用企业行为保障和改善民生

“稳”是2019年经济工作的关键词，其中“稳就业”又尤其重要。2018年国家相关会议明确提出“要把稳就业摆在突出位置，重点解决好高校毕业生、农民工、退役军人等群体就业”。在这方面，苏宁积极主动地承担社会责任，2019年1-9月，共招聘超过6万名员工，以满足智慧零售大开发战略的需求。同时，苏宁还宣布2019年校招工程已启动，将向全

球招聘1万名以上应届毕业生。

展望2019年，新中国将迎来成立70周年，同时也是全面建成小康社会的关键之年，企业作为社会经济生活的主体力量，将在配置资源、提供产品和服务、居民增收、精准扶贫等方面发挥更重要的作用，苏宁正与千千万万在中国市场上发展的企业携手共进，用智慧零售服务我们的美好生活。

外，苏宁还致力于与区域内众多企业协同发展，在供应链、信息系统、品牌营销等方面展开深度合作，通过优势互补，打造多方共赢的局面，真正从产业层面推动区域协调发展。