

禁令落地前夜的华为手机业务

本报记者 李甜
北京 东莞报道

美国“实体清单”对华为芯片业务的三轮制裁，让华为手机在2020年9月15日之后面临芯片断供的局面。而这样的信息，已经传导到销售前端。

张路杰(化名)在北京东部一家大型商场接近门口位置的一家华为门店工作。客流少时，他一天要接待三四十位顾客。前段时间，每天会有二三十位顾客向他询问华为手机芯片的问题。有顾客进门后，提出要买Mate30，说这款机器的芯片以后就绝版了、成珍藏版了，也有顾客以为Mate40已经发售，提出购买。有时候，老年顾客也会问起芯片。每每这时，张路杰就向顾客解释说，将来的事将来才知道，要“眼见为实”。

一开始向《中国经营报》记者谈起这些时，张路杰显得云淡风轻；讲到后来，则流露出失落的神态。他做销售，收入主要依赖提成，但今年每月收入相比往年少了三四千元，在北京日子过得有点紧张。他说有两个原因，一个是疫情让商场人流量少了，网店又在冲击实体店，另一个是手机芯片引发消费者悲观心态。

9月15日，美国禁令将正式施行。不少分析机构认为，华为空出来的市场份额，将流向其他手机厂商，市场秩序很有可能重新分配。同时，在芯片受限的情况下，近期又传出在某些渠道上华为手机出现了涨价的情况。

“风暴”来临前夕，发生在华为手机销售一线的故事，微妙但不激烈。他们或信心略有下挫，但又透着悲壮，或为未来的反弹做好心理准备。

直营门店的变化

对于张路杰而言，影响较大的是，华为对旧款机型暂时未降价，这影响了销售业绩。

华为手机在第三方渠道涨价的原因被认为是海思麒麟芯片“卖一颗，少一颗”。记者在走访中发现，华为直营门店也发生着价格变化——各手机产品不是涨价，而是恢复到按照官网原始定价出售，面向消费者不再给优惠空间。

记者了解到，OPPO仍在开展暑期促销活动，截至9月13日停止，最高配的手机降价1000元。小米从9月8日到18日开展优惠活动，满2000元能打九折。

张路杰告诉记者，以前华为门店也可以给消费者优惠一两百元，最近他所在的商场和华为公司都没有给门店优惠，门店就只能按照官方价出售。

在北京东部另一个商场，一位华为门店内销售职员小蔡(化名)将手机恢复官网价的原因，归结为芯片供应的特殊时期。“它(华为手机)之前是有活动的，现在不做活动。美国禁令对华为威胁挺大，确

对手心里也没底

“华为本来产品做得不错，我觉得就算换芯片，它自己家产品的基底实力在那里，我觉得影响也没多大。”高晓光这样说。

2018年第二季度，华为首次在全球出货量排行榜上超过苹果，位居第二。2020年第二季度，华为智能手机全球出货量超过三星，首次位居全球第一。Canalys报告显示，今年第二季度华为手机出货量为5580万部。

因为美国禁令，一些分析机构已经预测，华为的市场竞争力可能会不复往日，市场份额或遭遇滑坡。

记者在走访中也遇到华为门店的销售人员，以及友商品牌门

“8”+“N”战略

华为“1+8+N”的战略意图是，在5G时代做大“连接”，覆盖更多消费场景。

更多迹象表明，华为正在针对特殊时期调整自己产品战略的侧重点。

2020年9月10日，“9·15”之前五天，“华为开发者大会2020”在广东东莞举办。

华为消费者业务CEO余承东在主题演讲中，再次展现了华为消费者业务的“1+8+N”战略，“1”是指手机；“8”是指眼镜、平板、PC、智慧屏、手表、音箱、车机、耳

实挺难的。它的重要元器件断供了，产量就上不来，所以各地都缺货。”她对记者说。

“最近不做活动了，(手机价格)没有降低，也没有涨。很多人都说华为‘飘’了，其实没有。”小蔡表示。

旧机型缺货也在由华为直供的体验店中发生。“多多少少有点缺。”张路杰说，但影响有限，他所在店主要是旧机型的各颜色库存不完全。他将原因归结为，华为在研究解决新款手机的芯片问题，“老款货就没给供太多”。作为销售人员，张路杰到目前——往年Mate系列新机上市时间，还没有接到对新手机项目的学习通知。

对于张路杰而言，影响较大的是，华为对旧款机型暂时未降价，这影响了销售业绩。

“说实话，老一款的机型，有好多顾客去找，因为新一代机型马上就要上市，老一款机型绝对会降价，

店的销售人员，在表达对华为手机未来局面偏向积极的态度。

张路杰就表示，“说实话，哪个芯片不是从最初级的状态一步步打上来的？都是用出来的，都需要上升空间。芯片好坏其实无所谓，都是从低点慢慢地起步，让顾客、群众和消费者慢慢认可之后，才稳步提升。华为的麒麟芯片也不是一步就成型的，也是一步一步走出来的。这个东西说实话也需要一个磨合，很正常。”

高晓光(化名)所在小米门店，



华为正在针对特殊时期调整自己的产品战略。

本报资料室/图

对于华为来讲，现在没有下调的价格空间，新品还迟迟不上市。这块对于我们来说压力挺大，一般情况下，每年这个季节就是新款要出的阶段，我们老款卖得最好。但是现在新款不出，老款也不降价，所以说我们是挺难的。”

这是在华为直营门店看得到的改变。而看不见的，由于芯片原因影响到部分消费者对品牌高端

的认知以及预期的改变，这也发生在。

小米门店一个兼职人员小韩(化名)告诉记者，在两个月的兼职中，印象里有三四位顾客对他说，因为隔壁华为手机芯片就要没有了，所以来买小米。

张路杰在客流量相对少一些的时候，一天会接待三四十位顾客，其中的二三十个“进来会问Mate40什

么时候上市，不都说芯片没有了吗？你们到底能不能确定现在多少钱，外观什么样？”

张路杰说，华为门店非常重视服务，他害怕被投诉，有时候会花半个小时，向消费者解释这件事。他所在的店销售人员超过5名，每一天，或需要向上百个顾客解释。“消费者可能有一点悲观，因为他们把芯片看得太重了。”

自己产品做得也不错，我觉得就算换芯片，它自己家产品的基底实力在那里，我觉得影响也没多大。”高晓光这样说。

一家OPPO体验店的工作人员说：“(华为)受不受影响，只能看后期。”

“(影响)不大，反正就换个芯片。”小韩轻松说道。他认为，华为手机拥有众多用户，份额下滑到大家看不到华为手机的可能性很低。华为“可能不会出新机了，但应该会有其他产品”。

OPPO、小米追加订单 手机市场或迎变局

本报记者 陈佳岚 广州报道

OPPO方面正在频频发声，以展示其对未来手机市场的信心。9月2日OPPO发布消息称，

今年下半年将在全球市场加单至1.1亿部，环比上半年的出货量增幅近一倍。

9月7日，OPPO副总裁、中国区总裁刘波又在一封致中国区伙

伴的内部信中提到，将调高OPPO销售目标，其中，中国区下半年销量预计调高30%以上。

在全球智能手机市场乏力、整体市场萎缩的大环境下，向供

应链的下单环比增长翻番，OPPO何来信心？OPPO方面对《中国经营报》记者称：“看好下半年手机市场。”

刘波也提到，从全球范围来

看，国内疫情防控逐渐常态化，经济稳步恢复，OPPO结合市场情况，调高了销售目标。

同时，刘波也表示公司整体资源相对向5G倾斜，下半年5G手

机比例进一步提升。

与此同时，来自手机产业链的业内人士向记者指出，除OPPO之外，国内其他手机厂商也在加大供应链的订单。

追加订单

王华所在的公司同时为华为、OPPO、vivo等手机品牌提供上游供应链服务，他告诉记者，OPPO对下半年市场信心大增，主要有多方面原因，一是上半年受疫情影响，生产与市场销售受到冲击，现阶段在逐渐恢复；二是下半年5G技术慢慢成熟，5G手机市场马上会进入一个黄金期。此外，王华还认为，OPPO手机海外市场的增长点在于印度，小米、vivo等其他手机品牌商也是这样的情况。

事实上，近两年，由于智能手机市场整体乏力，且竞争激烈，手机厂商们并不轻松，这种情况在国内市场尤为明显。

市场调研机构Canalys发布的2019年中国手机市场报告显示，2019年，华为以38.5%的市场份额，位居中国智能手机市场首位，

前五位中其余几家的情况分别为OPPO 17.8%、vivo 17.0%、小米 10.5%、苹果 7.5%。相比2018年，OPPO、vivo、小米等手机厂商的市场销量都出现不同程度的下跌，而在整体市场萎缩的情况下，华为却逆势大涨。

到2020年上半年，华为在国内手机市场依旧强势，在国内售出了5800万部手机，市场份额增加到了40.2%。第二到第五分别是：vivo、OPPO、苹果、小米。vivo销量为2320万部，市场份额为16.1%；OPPO销量2260万部，市场份额15.6%。苹果在国内售出1700万部iPhone，市场份额11.8%；小米在上半年的销量为1500万部，市场份额为10.3%。

“去年，由于华为的海外市场一直被美国打压，华为便把重心放

在国内，主要就是抢了不少小米跟OPPO的市场，也使得OPPO、小米发力海外，而小米更早前则开始发力海外市场，国内市场份额加速萎缩。”王华说。

“包括疫情期间，小米跟OPPO是疫情期间受影响最大的两家厂商，市场也受到冲击，所以他现在要拼命往上往前冲。”王华对记者说到，与去年的情况形成鲜明对比的是，近段时间，OPPO、小米都在积极扩大市场份额。

另一方面，分析机构也看好下半年的智能手机市场，Trend Force集邦咨询发布2020年Q2~Q3全球前六大智能手机品牌市占率与生产总量预估。数据显示，第二季全球智能手机生产总数为2.86亿部，相较于上季回升2.2%，但与去年同期相比则衰退16.7%，为近年来

单季最大跌幅。

同时，Trend Force集邦咨询预测，下半年智能手机市场将有望回温。预估第三季生产总量将升到3.35亿部，同比减少10.1%，尽管单季表现仍不及去年同期，但较第二季增长17.2%。

“别看华为受芯片影响，那只是高端手机，因为上半年受疫情影响，现在各家手机厂商都在对上游加量，最起码说尽量恢复到疫情以前的损失。”王华表示。

另一位手机业内人士也告诉记者，“OPPO、小米二者表现较为积极，向供应链下订单加量较多。”而该人士认为OPPO、小米加量主要为了争夺华为的市场。

王华认为，“小米、OV有这样的想法，也是在观望当中，具体的还要看华为9月15日后的情况，再做应对。”

市场格局或生变

其实，华为自2019年起便不能安装谷歌移动服务，华为在海外市场无法使用谷歌，已经致使其海外市场被迫暂时收缩。与此同时，小米、OPPO、vivo已经在反扑。

Canalys发布了一份欧洲市场第二季度智能手机监测报告，报告内容显示，小米今年二季度在欧洲市场的增速为65%，也就是在今年第二季度，小米在海外的出货总量正式超过了华为，以17%的市场份额成为欧洲市场的第三大手机品牌，仅次于三星和苹果。

OPPO在欧洲市场也有相比于去年同期三倍的增长，尽管基数尚小，但速度迅猛。无论华为如何反应，小米和OPPO持续加码欧洲市场的决心已经彰显了出来。

与此同时，雷军也在其个人微

博文发称，小米手机业务近两年主攻欧洲市场，已经进入市场份额前三。

客观而言，华为因在海外无法提供谷歌服务，也为其他手机厂商取得更多欧洲市场份额提供了基础。

而如果9月15日后台积电将不能再向华为供货，又将利好其他手机厂商。

近期，印有“麒麟绝唱”的华为手机Mate40系列海报被曝光。

Trend Force集邦咨询方面也预测，未来小米、OPPO、vivo等手机厂商都有市场增量。

“自去年底至今，受美国持续扩大制裁的影响，除了使华为海外市场受到影响，也大幅削弱其自主研发行动处理器的优势，未来零部件取得的难度恐将大幅增加。”Trend Force集邦咨询方面对此分析道。