

谁将成为中国高端手机市场“新贵”？

本报记者 李甜 北京报道

在Canalys手机分析师贾沫看来,小米、OPPO、vivo三家厂商迎来在中国高端手机市场上“十年不遇”的机遇。

高端手机市场是“兵家”必争之地,产品售价高、利润率高,但对公司的创新能力、资金能力要求颇高。

贾沫统计,在2020年前三季度,高端手机出货量在国内出货总量中占比约15%。在中国高端手机市场,iPhone凭iOS系统自成一派,安卓系只有华为能与苹果分庭抗礼。据IDC报告,截至2020年上半年,华为手机在中国高端手机市场占比44.1%,苹果占44.0%,两者合计近90%。其他手机厂商共计分得10%的份额。

但2020年9月15日华为麒麟芯片被断供,高端市场固若金汤的“闸门”打开了。

业内资深人士张梁告诉《中国经营报》记者,华为在2019年5月受到美国政府制裁之初,其他主要安卓厂商就开始为提升份额做准备。

竞赛开始

高端手机充当着“桥头堡”的角色,它代表消费者对于品牌的认可。

究竟何为高端手机,业内没有一个明确的定义。IDC和Canalys的统计口径是价格在600美元(约合3886元)以上的手机。CINNO Research高级分析师刘雨实对记者说:“能撑起较高售价和利润率的产品即为一般意义上的高端产品。”

几家厂商有各自明确的高端产品线:华为的Mate系列和P系列,OPPO的Find X,vivo的NEX,小米当前的数字系列等。

贾沫表示,抢占高端手机市场,战略性在于能够提升厂商的品牌价值,旗下中低端产品也能够提升定价空间,且更容易卖出,从而提升全系均价。同时,卖高端手机,厂商自身和渠道商都可以获得更多利润空间,渠道商也将更愿和厂商建立密切关系。

李泽刚还提及,高端手机充当着“桥头堡”的角色,它代表消费者对于品牌的认可,中低端市场成熟且竞争激烈,厂商也希望向高端市场寻求增量,获取更多利润,在产品层级上,也能形成闭环。

贾沫向记者提出,华为在中国高端手机市场的成功,一定程度上也跟华为先在欧洲建立起高端品牌形象,从而能反哺中国市场,在教育国内用户上更加容易。

贾沫认为,目前,华为在中国高端手机市场以超过40%的市场份

备了。

在IHS分析师李泽刚看来,从2020年底开始,高端市场的“暗战”有了“百花齐放”的意味。小米搭载高通最先进的骁龙888芯片的旗舰机,售价摸高至3699元至4699元的区间。vivo发布旗舰机X60系列,搭载其第二代微云台技术,售价



高端手机市场是所有手机品牌都觊觎的目标。

本报资料室/图

3498至4498元。OPPO CEO陈明永在2021年新年贺词中表示,OPPO高端产品线Find X将在2021年第一季度发布Find X3。

贾沫认为,对其他厂商来说,高端市场之战,未必会赢,但不战,机会白白溜走。在2021年,几大厂商可能会采取更加激进节奏。



高端手机市场是所有手机品牌都觊觎的目标。

本报资料室/图

高的价格带。

OPPO围绕高端机,还有一个策略考量。

贾沫对记者说,2020年12月份,OPPO发布了Reno 5、Reno 5 Pro。但Reno 5系列主要在摄像头三摄性能上进行更新,而占成本大头的处理器并非最新款。在配置上有“妥协”,也就可以把价格定得较低。Reno 5系列定价区间为2699-3399元,低于Reno 4系列的2999-4299元的。

贾沫认为,面对外部,通过稍低定价的手机去打别家600美元价位的手,这是OPPO的战略考量。“对OPPO来说,它有一个很强的Find系列,肯砸钱推广告,但现在新机Find X3还没有发布。为什么要发布Reno 5,因为OPPO不想在小米、vivo在抢占高端时,自己没动作。”贾沫说。

而在内部,贾沫认为,OPPO或许通过降低Reno 5的定价,进一步梳理产品组合,让Reno 5系列和Find系列呈现出更明显的价格差距,让消费者更清晰公司各层次产品线的区分。未来Find系列使用顶尖的配置,能往更高价格区间去覆盖,在中端市场,Reno系列负责把持份额。另外,Reno产品线较年轻,发布不到两年,OPPO也希望通过低价稳住Reno市场份额。

品牌调性

何为高端调性,这是仁者见仁、智者见智的问题。它很微妙,但却关乎消费者是否能产生付费意愿。

实际上,“调性”堪称众多受访人士的关键词之一。何为高端调性,这是一个仁者见仁、智者见智的问题。它很微妙,但却关乎于消费者是否能产生付费意愿,以及未来一段时间,华为空出的高端手机份额到底会流向谁。

作为一位消费者,宽带资本副总裁宋鹏飞对记者说:“我主要用iPhone,周围大部分是iPhone和华为,觉得iOS系统更好用,iPhone的设计和品质都很好,大家应该都比较看重这方面。”

张梁在手机行业做了15年,他认为,基于从业经验,衡量一家企业是否能在高端市场拥有份额,很大程度上,可以依据中国的中高收入人群是否愿使用来衡量,但这部分人群很看重产品的品牌调性和自身审美、身份需求的匹配。

张梁表示,华为高端产品因为供应数量有限,出现单价“持续”上涨,引发消费者抢购的情况。据他观察,在四五线城市,有相当数量的中高收入人群使用华为手机。他认为,

依然未知

华为手机的未来主要要看中美形势,需要观望新任总统拜登将采取怎样的措施。

“米OV”在趁华为将释放部分高端市场份额的机会加速前进。但市场波谲云诡,未来格局尚未可知。

华为在国内高端安卓手机市场处在“坐庄”位置。对于高端市场,华为自己如何选择?

在芯片稀缺的情况下,曾在业内做过渠道经理的金钊告诉记者,华为如今对高端产品的出货,管理得更加严格。身处手机行业,他认识很多华为经销商,但经销商告诉他,现在华为不允许经销商异地卖手机。

但另一边,最近,网上传出华为未来可能将发布P50,并传出其设计及参数信息。

第一手机研究院院长孙燕颺对记者谈及,华为很可能放缓麒麟芯片使用节奏,调控出货,来维持高端品牌的认知,并寻求有一天继续做大的方案。

金钊认为,华为手机的未来主要要看中美形势,需要观望新任总统拜登将采取怎样的措施。

贾沫表示,尽管概率低,但不排除未来几个月,美国政府把华为从实体清单移出的可能性,

调性是摆在“米OV”三家厂商面前共同的困局。华为留出了空档期,未来,这些原先消费华为Mate和P系列的人群选择哪家,有待去观察。

“调性”困局也得到了李泽刚的认同。李泽刚表示,消费电子产品承担着对个人身份或品位彰显的作用。小米在和用户建立情感连接:超值、代表科技主流。vivo则在做产品创新同时,也侧重与用户建立“温情”的情感连接。

“调性”建立的前提是研发实力。

李泽刚认为,除华为外的安卓品牌面临性能同质化的问题,提升品牌力,需要打破这种局面。“挑战其实就在于它们怎样去寻找各自的点,怎么样去做出差异化,这个是最重要的,然后去影响我们的受众。”李泽刚说。

“自研技术会相对较弱,但这也是它们正在去补的一个点。因为它们也看到之前华为是怎么成功的。”贾沫说,几家厂商已经注意到了研发重要性,比如小米推MIUI系统。vivo已有

微云台的成果,并推Origin OS系统。另外,在业内,现在常见,厂商与其他知名品牌进行联名合作。

“他们都在发力,都想补在自研上的短板,但是需要时间,因为华为做了那么多年研发,不可能说两三年就能超过华为。”贾沫认为,当这三家厂商未来在研发上,有了独特卖点后,在教育用户上将能够更主动。

值得注意的是,刘雨实表示,高端产品需要相匹配的高端体验,而体验往往需要优秀的硬件、材料、工艺、设计等来支撑。厂商获取这些资源需要强大的供应链,通过巨大的出货量与供应商达成紧密合作,对供应商投资获取其开发中的最新技术。“脱离供应链,空谈调性没有意义。尽管大部分品牌希望进入高端市场,但只有其中出货量巨大,能给供应链带来最大收益的厂商最有机会获得供应链的新技术,以打造其高端体验,站稳高端市场后通过较高利润率,又可以反哺供应链,进一步稳固合作关系,反之亦然。”刘雨实谈到。

孙燕颺对记者说,荣耀犹如刚刚做完了一场大手术,对于它来说,先解决芯片问题,梳理供应链、跟供应链建立关系更为实际,相当于在做过手术之后,先坐立起来。对于荣耀而言,首先是要有新品,把整个渠道稳住。他认为,荣耀至少需要6个月的恢复期。

值得注意的是,荣耀在华为内部时,是定位于中低端价位的互联网品牌。但在2020年4月推出的荣耀30系列,在价位和性能上已具有高端机的特征。据华为商城“荣耀专区”信息,荣耀30 Pro和Pro+,采用华为麒麟990 5G Soc芯片,价格区间为3999元-5798元。

“分拆后的荣耀也会分走相当一部分(高端市场)份额,不会轻易让出。”刘雨实对记者说。

李泽刚表示,荣耀需要一个对新战略与产品布局进行论证、确认的过程,它不会轻易放手高端市场,这个是“毋庸置疑”的。贾沫则表示,如果荣耀不受禁令影响,或许将采取比在华为时更激进的打法。

蓝思科技定增募资约150亿元 打开千亿市场增量空间

随着5G技术的进一步普及,消费电子行业竞争日益激烈。蓝思科技(300433.SZ)正不断围绕产业链横向、纵向整合布局,实现差异化突围,夯实其全球消费电子玻璃结构件领先地位。

2021年1月7日晚间,蓝思科技发布定增结果,其以25.44元/股向长沙领新产业投资、中金公司、新加坡政府投资有限公司、诺德基金、朱雀基金等14家机构发行5.89亿股,募集资金总额约为150亿元。

此前的2020年4月11日,蓝思科技抛出150亿元定增计划,同年10月9日,定增申请获证监部门批复。此前,中信建投证券认为,蓝思科技通过本次定增项目实施,将加速垂直整合,进一步提升消费电子零部件产能,巩固行业地位,并进一步拓展可穿戴及智能汽车业务,开拓新的增长点。

百亿定增扩大产能

本次定增拟募集资金主要用于投资建设智能穿戴和触控功能面板建设项目、车载玻璃及大尺寸功能面板建设项目、3D触控功能面板和生产配套设施建设项目、工

业互联网产业应用项目以及补充流动资金。

此前的2015年3月、2016年4月、2017年12月,蓝思科技通过IPO、定增和可转债三次募资,累计募集资金净额93.75亿元。其中项目包括中小尺寸触控功能玻璃面板技改项目、大尺寸触控功能玻璃面板建设项目、蓝宝石生产及智能终端应用项目、3D曲面玻璃生产项目、视窗防护玻璃建设项目、消费电子产品外观防护玻璃建设项目。截至目前,这些项目大多数已经建设完毕,并且成效显著。

据了解,蓝思科技正在加大对智能穿戴、车载及触控面板领域的布局。事实上,这与近年来智能穿戴、汽车电子化、智能化趋势带来的车载玻璃需求爆发有关。蓝思科技正是切中了这些市场契机。

智能穿戴方面,2020年,全球掀起5G竞赛,在5G技术推动下,可穿戴设备、智能家居等智能硬件也迎来爆发增长,根据IDC的统计数据,全球可穿戴设备2019年出货量已达到3.365亿部,2024年的出货量预计将达到5.268

亿部。尤其在全球智能手机整体不振的格局下,手机厂商寄望在智能硬件领域寻求营收增长点,智能手表、智能手环等可穿戴设备成为手机厂商标配智能硬件。IDTechEx预测,未来可穿戴设备将涵盖更多领域,功能更为丰富多样,如医疗、导航、健身、小视频等应用已在不断拓宽可穿戴设备的使用场景,推动可穿戴设备及其防护零部件市场规模增长。

值得注意的是,蓝宝石和陶瓷等新材料的优良性能通过在智能手表上的成功应用已逐步得到市场认可,其他品牌也开始在其高端旗舰手机上试水大尺寸蓝宝石前盖加陶瓷后盖的组合。

汽车电子化、智能化趋势也将提升车载玻璃需求。随着高级驾驶辅助系统在汽车行业的快速渗透,汽车电子化程度得到全面提升。同时,新能源汽车的普及也推动汽车朝电动化方向发展。据Prismark预测,2019年全球汽车电子产值达到2250亿美元,到2023年将达到2460亿美元,2019-2023年的年化增长率为2.3%。

据披露信息,蓝思科技预计项目达产后,将实现年产智能穿戴设备零部件900万个,实现年销售收入18亿元;车载玻璃及大尺寸功能面板3719万件,年产值42.73亿元;消费电子3D触控功能面板12015万件,年销售收入约70.27亿元。若全部达产,三者合计年销售收入131亿元。蓝思科技表示,募投项目的实施有利于提升公司的整体盈利能力。

业界普遍认为,本次蓝思科技定增项目的顺利落地,将进一步拓展其在可穿戴及智能汽车业务,开拓新的增长点,将有望进一步提升产业链的影响力,有效提高产业规模效应,促使公司业绩迈入新的增长长期。

并购加速垂直整合

事实上,除了定增,蓝思科技2020年下半年以来一直在垂直整合,通过收购和战略合作等方式开拓新业务。

2020年8月19日,蓝思科技斥资99亿元收购苹果供应商可成科技旗下可胜科技、可利科技两家公司各100%股权,切入金属机壳市场,成为苹果金属机壳重要

供应商。

据悉,2019年,可胜泰州营收为54.8亿元,净利润为5384万元,可利泰州营收为27.1亿元,净利润为3704万元。2020年1-3月,可胜泰州营收为11.8亿元,净利润为3318万元,可利泰州营收为9.1亿元,净利润为1.6亿元。蓝思科技将进一步提升行业地位,绑定大客户,并向下游供应链进行业务拓展。

“金属中框+前后盖板玻璃+触控屏等多个领域的垂直整合,有利蓝思科技提升整体利润率以及行业地位,也为下一步在产业链的影响力,有效提高产业规模效应,促使公司业绩迈入新的增长长期。”中信建投证券对此分析道。

此外,蓝思科技还在2020年9月29日与浙江晶盛机电股份有限公司签署了《投资合作协议》,双方合资设立宁夏鑫晶盛电子材料有限公司,开展工业蓝宝石晶体制造、加工业务。蓝思科技以自有资金出资2.45亿元,持股49%。据悉,该“宁夏鑫晶盛电子材料有限公司工业蓝宝石晶体制造深加工”项目已经在2020年11月7日举行了开工仪式。

这也意味着蓝思科技继续深度布局蓝宝石供应,形成稳定、低成本和高质量的蓝宝石原材料供应保障渠道,以满足苹果及安卓客户对蓝宝石产品的扩产需求。

东吴证券分析称,本次合作有望进一步增强公司蓝宝石业务的成本优势,晶球采购成本或将大幅下降35%,同时,也能突破蓝宝石产能瓶颈,快速形成稳定、低成本和高质量的蓝宝石原材料供应保障渠道,以轻资产模式满足IOS和安卓大客户对蓝宝石产品的扩产需求。同时,本次合作有助于强化公司在大客户供应链的核心地位,为公司垂直化整合战略的持续推进奠定基础。

研究者表示,蓝思科技多领域布局,将为公司打开增量空间。一方面,定增落地后,蓝思科技的主营业务将得到进一步巩固,产能的扩张使蓝思科技有能力消化日益增长的订单,实现经营业绩的增厚;另一方面,通过并购与对外投资,蓝思科技能够借势进军更广大的市场,形成新的业绩增长点。广告