



与诺基亚闪婚闪离 下架Lumia高端产品

微软与中国市场渐行渐远

继黑莓宣布放弃手机业务后,微软手机也正和中国市场渐行渐远。在出售诺基亚手机业务后,其高端Lumia智能手机日前也陆续在全球多地微软官方商城下架。业内人士认为,微软不会如此轻易放弃手机市场,目前种种举措表明,微软正在为终极移动设备——Surface Phone铺路,并借助高端化策略翻身。但今年以来,中国手机厂商已完成从中低端市场到中高端市场的蜕变,显然中国市场留给微软自身变革的时间已经不多。

Lumia手机业务陆续淡出

12月29日消息,继英国、西班牙之后,美国微软官方商城里所有的Lumia手机已显示无货。有知情人士透露,微软雷德蒙德总部有了终结Lumia品牌的想法。

其实,早些时候,有消息称微软计划在本月正式抛弃Lumia品牌。不过微软官方一直没有公开承认这一策略,但微软的种种举措却显示正在收紧Lumia产品线布局。就在今年7月,微软向美国交易委员会(SEC)提交了一份资料,该资料显示微软计划于未来的12个月内在手机部门裁员2850人。更早些时候,微软关闭了针对Lumia手机支持的Twitter账号@LumiaHelp,将服务和内容合并到了@MicrosoftHelps中,如今微软还将Lumia售后支持服务交给了第三方公司B2X,并宣布不再更新Lumia Highlights应用。

目前微软尚未在中国下架Lumia手机,但销售情况却不乐观。北京商报记者登录微软官方商城,其中Lumia 950目前售价为3999元,虽然商城上没有明确的销量数据,但却只有28位用户的评价信息,且时间最近的是在今年2月29日。

北京商报记者登录京东也发现,Lumia 950在中国市场几乎完全不被消费者



待见,按销量排行,最高的用户评价数仅为10+,这与苹果iPhone 7的11万+用户评价,国产华为、OPPO、金立等手机动辄数万的用户评价相比,完全不在一个级别。

产业观察家洪仕斌直言,微软Lumia手机在中国市场早已名存实亡,不管是产品、Windows操作系统,Lumia手机与苹果和安卓手机相比,毫无竞争力可言。Lumia品牌的淘汰基本上已经成为一个既定的事实。

推新产品重新出发

Lumia手机的收缩一方面是因为与Windows Phone生态发展背道而驰。有知情人士透露,在Windows Phone市场中,Lumia手机份额仍占据97%左右,欠缺强有力的合作伙伴。因此微软希望弱化Lumia品牌,更多是鼓励OEM合作伙伴推出新的Windows 10 Mobile手机,从而丰富整个Windows Phone生态。

此外,业界猜测Lumia手机收缩与微软新手机产品有关。微软执行副总裁、首席营销官Chris Capossela此前直播时曾表示,微软将于2017年发布一款重量级、革

命性的设备,这与之前微软CEO萨提亚·纳德拉关于微软正在开发“终极移动设备”的表态相吻合。

纳德拉日前在微软年度投资计划电话会议上,重申不放弃Windows手机、公司的目标是更专注于功能、一款手机的动能应该能像电脑那样。但是在会议上却没有提及任何关于Lumia品牌的事情。

比达咨询分析师陈彪认为,微软希望通过其在办公软件领域的优势,切入高端商用市场,但这并不容易。一方面简单的办公操作,苹果和安卓手机也都可以实现。另外,由于屏幕、键盘、网络等限制,智能手机并不适合进行十分复杂的工作,微软新产品创新空间有限。而相比之下,国内的金立、华为、8848等手机早就针对商政人士在安全、续航、办公等方面做了很多创新改动,并赢得用户的追捧。

错失机遇难入中国市场

对于微软来说,不管是想要做大Windows手机阵营,还是做大新产品,作为全球最大消费电子市场的中国,都是微软必须征战的市场。事实上,早在2011年微

软就计划借助中国市场来推进Windows手机发展,在诺基亚的首批Windows手机中就包括专为中国市场设计的产品,但却并没有取得微软预想中的成绩。

据统计机构Statista发布数据,截至2016年二季度,安卓手机的市场占比已经达到了86.2%,iOS以12.9%的份额排名第二,而Windows Phone的份额还不到1%,只有0.6%。

洪仕斌指出,在智能手机快速增长的阶段,微软Windows手机都未能成功,如今想要重新推出一个产品进军中国市场,这种成功机会几乎没有。中低端市场已经被国产手机厂商牢牢把持,而高端市场,苹果和三星两大品牌在国产厂商围攻下都在不断收缩,微软想要进入难上加难。

据IDC数据显示,在2016年三季度国内智能手机市场销量前五名中,仅苹果一家为外资品牌,市场占比为7.1%,较去年同期的12.4%大幅下滑。

在业内人士看来,外资品牌在高端市场空间正在不断缩小,因为越来越多的国产手机品牌正在布局高端市场,并取得显著的成效。如今年下半年,华为Mate 9 Pro售价达4699元,Mate 9保时捷版本售价高达8999元,虽然定价高,却是供不应求。而就在12月26日,金立更是推出全新旗舰机M2017,标准版售价6999元,而鳄鱼皮私人定制售价更是高达16999元。

谈及国产手机的高端化趋势,金立集团董事长刘立荣指出,一方面是消费升级,另一方面则是用户对机器的追求已经不仅仅是价格、配置,还有除了基本的用户体验之外的个性化要求。现在竞争最核心的是价值竞争,或者说品牌溢价的竞争。每一个行业做到最后能生存下来的,一定是具备溢价能力的品牌。所以几乎所有的手机品牌都在做一件事情,就是要进军高端市场,提升品牌的溢价能力。

北京商报记者 陈维

记者观察

家电厂商集体涨价并非坏事

陈维

智能家电产品价格不断下跌的走势终于在下半年发生逆转,包括电视、冰箱、空调等大家电在内,几乎整个家电行业集体上演涨价。产品售价的上涨引发部分用户的埋怨,但其实这种涨价行为对于消费者来说却并非不是损害用户利益。

本周早些时候,美的空调发布涨价通知,宣布每台空调价格将上涨50-200元不等。不止美的,格力空调在“双12”优惠结束后宣布自12月19日起空调价格每台上涨50-100元不等,志高空调宣布自12月起空调价格上涨2%,明年1月再上涨2%。

除了国内三大龙头空调厂商宣布涨价外,电视、冰箱的涨价时间要更提前一些。今年9月和11月,乐视超级电视便连续两次宣布涨价。在冰箱企业中,奥马副总裁姚友

军此前也坦承,原材料的上涨对冰箱生产成本还是有一定压力的。

涨价并非家电厂商有意为之,也不是为了获取更大的利益,而是大环境所决定的。2016年下半年以来,大宗材料价格持续上涨,截至11月,主要原材料铜上涨40%,保持在4.9万元/吨,钢材价格上涨200%以上,塑料、铝材等价格涨幅在30%以上。再加上人工成本、物流费用等价格上涨,使得家电企业难以承受。

对于消费者来说,应该理性地对待涨价,在整个市场涨价大环境下,如果出现一些特例企业,那么大致有以下三种情况,一是企业原本产品溢价能力强、规模大,能够承受住成本的上升,并试图借机抢占市场;二是激进企业愿意以自身亏损来抢占市场;三是通过偷工减料、降低原

材料的品质等,来实现成本的下降。前两者还好,如果是后一种,那才是真正损害消费者的利益。

从消费者的利益出发,家电产业的结构升级是更有利于用户的,一方面高端家电产品能够给消费者更优质的服务和更可靠的产品品质。这也是发展初期,很多国内消费者青睐外资品牌的主要原因。以空调为例,同类型产品售价最高的格力,目前在国内空调市场份额最高,而坚持高端、智能化转型的志高,在今年也实现逆势增长,8月志高空调销量同比增长134%,回款金额同比增长185%。志高控股发布2016年三季度业绩公告显示,公司实现营业收入约71.06亿元,盈利9593.7万元,逆势同比增长10.1%。

“只买贵的,不买对的”有些偏激,但“一分钱一分货”在家电行业中并非没有道理。