



# 出货量大幅下滑 国产手机告别红利期

智能手机的诞生，不仅捧红了苹果、三星等品牌，更让国产手机华为、OPPO、vivo等品牌迅速崛起。但随着4G网络的普及和手机市场的饱和，智能手机红利期已经过去，中国智能手机出货量开始出现大幅下滑。数据显示，国产品牌手机一季度出货量同比下降27.9%，再加上企业创新点老套、产品价格上涨，消费者购买新品的欲望大大降低。专家认为，5G固然是一个关键的爆发点，但在这之前，二三梯队的企业能否熬得过去还未可知。



## 市场从蓝海到红海

从2007年第一代iPhone发布到现在，智能手机已经走过了11年的光阴，从刚开始少量消费者尝试到后来更多的人慢慢接触，再到如今大范围地普及，这个行业已经走过红利期，发展空间逐渐缩小。

根据日前中国信息通信研究院发布的《2018年3月国内手机市场运行分析报告》，2018年1-3月，中国智能手机出货量为8137万部，同比下降26.1%。其中，国产品牌手机出货量7586.4万部，同比下降27.9%。

但下滑并不是刚刚开始，而是去年的延续。市场调研机构Canalys发布的数据显示，中国智能手机出货量在2017年首次迎来整体性的下滑，出货量为4.59亿台，与2016年相比下降4%；其中2017年四季度的表现最为糟糕，出货量同比下滑超过14%，仅有1.13亿台。Canalys的分析师Mo Jia表示，中国手机市场衰退的速度，比预期得还要快。

目前中国手机行业遇到的这个拐点称为“红利真空期”，原因是手机行业现在进入平缓发展阶段，真正的技术爆发所带来的行业红利还需等待一段时间。

产业观察家洪仕斌表示，智能手机在过去11年已经慢慢普及，建立在人口红利基础上的普及型红利消失，由增量市场变为存量市场，就与昔日的彩电市场一样，当家家户户都有了彩电，市场增长自然就会下滑。实际上，早在2016年，中国手机普及率已达到97%，智能手机普及率也已达74%。

在这样的趋势下，有分析认为，今年二季度手机出货量不仅很难增加，还可能会出现大洗牌，一些手机品牌将消失。整体手机市场下滑，各手机厂商发布新品的频率也开始降低。从新机数量来看，2018年前3个月上市智能手机新

机型总计158款，同比下降15.1%。

## 消费者换机率降低

固然，市场达到一定的饱和率就会下滑，但对于如今的智能手机来说，消费者对产品提不起换机兴趣也是销量下滑的关键因素。

钉科技创始人丁少将指出，换新需求主导下的智能手机市场，产品的颠覆性创新缺乏，需求拉动不足，主流品牌产品、营销、渠道等趋同，市场缺乏差异化亮点，对消费者难以形成购买刺激。

以今年各大品牌发布的新品为例，由于去年各大企业都跟风全面屏技术，但都未实现真正的全面屏，于是便出现了今年的“刘海屏”，不管是OPPO的R15、vivo的X21还是华为的P20，“刘海屏”早在去年就出现在了苹果发布的iPhone X上，所谓的屏占比达到90%，其实只是在iPhone X的基础上将“刘海”面积减少了一点点，依然没有解决摄像头隐藏的问题；另外，从这几家龙头企业最新发布的产品来看，拍照几乎已经成为智能手机的主打功能，各品牌都不遗余力地宣传自家在拍照方面的专业性，华为P20系列甚至将摄像头数量增加到3个。

运营商世界网总编辑康钊说：“不管是主打拍照还是全面屏，都是老一套的卖点，激发不了用户的购买欲。”另外，他补充到，手机价格在去年一年涨了很多，但消费的支出是有限的，这导致了手机销量下降。

消费者购机欲下降也直接影响了换机周期。根据IDC的全球调研，2017年全球智能手机换机周期从2.5年上升至2.7年，其中，亚太区换机周期上升最为明显。以苹果手机为例，中国区换机周期从1.7年上升至2.7年。

市场饱和、换机周期变长，对于第一梯队来说暂时没有太大影响，因为强

大的渠道和宣传力度，他们继续保持着增长节奏。华为、小米、OPPO和vivo四大品牌已经在国内手机市场形成寡头优势。IDC公布的2017年中国智能手机排名统计报告显示，华为、OPPO、vivo、小米四大品牌共占国内市场份额的66.3%，分别为20.4%、18.1%、15.4%、12.4%。

但是第二三梯队的手机品牌逐渐落伍。比如金立陷入资金链危机，开始启动大规模裁员；而酷派2016年亏损了35亿元，已经很久不发新机。过去三年市场中排名6-10名的手机厂商，整体拥有的市场份额已经从27%暴跌至11%。

GfK所公布的近三年《中国智能手机市场品牌销量份额趋势》显示，目前智能手机市场已经从前两年的倒金字塔结构，逐渐转化为T字形结构。

## 下一个突破口在哪

从功能机到智能手机，手机市场经历了一轮大爆发，捧红了苹果；几年前4G网络正式商用，华为、OPPO、vivo和小米趁势发展起来，那么手机企业的下一个爆发点在哪里呢？

康钊认为，手机行业的新时代就是5G，5G拥有更宽的带宽，下载速度更快，资费更便宜，等到5G普及，又会经历一轮换机潮。

网络升级对消费者换机意愿的影响有多大，从3G到4G的转换速度就可见一斑。2013年12月4日工信部正式向三大运营商发布4G牌照，2014年4G手机正式出货。2015年6月中国4G手机用户达2.25亿，到2017年6月，中国4G手机用户已达8.88亿。中国手机用户从3G升级到4G，从0到8.88亿，仅用了三年多的时间。

根据规划，2020年将迎来5G大规模商用，5G对于所有的手机厂商来说都是一次机会，国产手机市场的分布情

况或许会发生变化。进入5G时代后，智能手机、智能家居、物联网等领域将会逐步实现万物互联。

手机厂商已经积极布局，最近，努比亚在发布新品手机Z18mini的同时，还带来一款智能门锁，他们内部把这款门锁可以看做努比亚进入物联网大门的钥匙；锤子科技也联合优点科技共同打造了一款E1系列智能门锁，售价2699元。

不过，在康钊看来，5G的到来也会加速手机行业的洗牌，有些厂商可能会跟不上5G的速度，如果不能及时更新产品，就会被市场淘汰，但一些新的厂商会趁机崛起也不无可能。

除了等待5G的到来，像三星和华为也在尝试其他的可能性。一直有传闻称，三星可能推出名为Galaxy X的折叠手机，虽然在这款手机还未上市，但三星2017年财报中透露：“对于2018年的显示面板业务，公司预计OLED将成为智能手机行业的主流面板，并将增强其在可折叠、汽车和IT显示器等新应用领域的竞争力。”最近，有消息称华为也将在今年年底推出可折叠手机，消息人士称，该折叠式手机目前正在开发中，并且华为已经与其供应商签署了保密协议。

在丁少将看来，5G真正普及还需要几年的时间，在这中间，如果手机企业扛不住压力就可能被淘汰，在整体市场下滑的大环境下，手机企业需要做好三点：告别简单的规模思维，更加注重利润水平，实现更有质量的发展；注重海外市场的拓展，尤其是在新兴国家市场实现尽早占位；中小品牌要强化差异化标签，尽量做到“小而美”，头部品牌要加强产业链的掌控力；加强软件和服务方面的运营能力，扩大硬件之外的营收规模。

北京商报记者 石飞月