



谁是下一个金立

金立破产重组、锤子危机加重、三星天津工厂关闭……这个冬天对于手机厂商来讲格外的冷。近日，旭日大数据公布了三季度出货量排行榜单，总体来看，排名前六的厂商出货量均破千万，垄断了市场大部分份额。魅族、努比亚、酷派等厂商表现依旧惨淡，金立更是消失在榜单中。

有关专家表示，5G时代即将到来，手机厂商的新一轮竞争也将更加激烈，但由于头部厂商占据了供应链和资金方面的优势，中小手机厂商的日子会更加不好过，相信2019年还会出现像金立这样的掉队者。



头部效应明显

2018年，对于国内的很多厂商来说是个分水岭，小米公司在今年7月完成了在香港上市，算是完成了公司一个非常重要的里程碑，且在10月达到了1亿部的手机出货量，提前完成了年度目标。华为也宣布将在本周达到破两亿部的出货量，而OPPO和vivo也在海外市场搞得风生水起。

市场调研机构MobData研究院公布的2018年三季度国内智能手机市场报告显示，排名前五的品牌占据了80.5%的市场份额。国内智能手机市场占有率排名前五的品牌分别为苹果（21.6%）、华为（18.7%）、OPPO（17.1%）、vivo（13.2%）、小米（9.9%），前五名的市占率为80.5%。

其余众多品牌只能分割剩余不到20%的市场份额。第六至第十位除了三星、魅族和中兴以外，还包括已经在智能手机圈淡出的金立和乐视。而这些厂商占有的全部份额加起来，也不够小米一家9.9%的市场份额。

11月，头部品牌集中的趋势更加明显。赛诺11月中国智能手机市场销售数据则显示，华为、荣耀、vivo、OPPO、小米和苹果占据了90.6%的市场份额。

不只是在国内，在全球市场也已经开始显现出手机头部品牌集中的效应。对此，产业观察家洪仕斌认为，消费者现在越来越重视手机品牌的选择，前几年不论是大品牌还是新兴品牌，只要有足够的新意就能吸引到消费者，但是现在，消费者觉得大品牌的实力和各方面服务才是购机的保障，而且大品牌公司在投入研发和售后方面更有保障。

中小品牌危机

在头部效应愈加明显的同时，国内手机市场趋于饱和。2018年11月国内手机市场运行分析报告显示，2018年11月，国内手机市场出货量3537万部，同比下降18.2%，环比下降8.2%；2018年1-11月，国内手机市场出货量3.79亿部，同比下降15.6%。

因此，留给中小手机品牌的市场越来越小。根据第三方数据，魅族11月卖出47万部手机，金立卖出10万部。魅族和金立，11月的销量下滑均超过50%。其中，金立同比大跌91%，魅族同比大跌65%。

尽管在2018年的残酷竞争中，这些品牌仍然存活着，却难保不会在下一年就就此沉寂。

今年5月，分拆一年的魅族和魅蓝再次合并，人员架构也再次发生变更。在合并一个月后，魅族就迎来了一次裁员，裁员数量为610人。而魅族今年的新品魅族16刚刚上市就遭遇缺货，待补充货源后又销量不佳。

老牌国产厂商金立手机今年遇到了成立以来最大的危机，面临着破产重整的结局。金立董事长刘立荣承认赌博输掉十几亿元，但在第二次金立经营债权人会议上，却曝出该公司债务达到202亿元、资产只有约20亿元。广东华兴银行股份有限公司深圳分行已经对金立提出破产清算申请，法院目前已经受理。目前看来，金立的结局不是破产清算就是破产重组。

锤子科技同样由于资金的原因深陷泥潭，裁员、缺货、发不出工资、亏损、“走偏门”等负面新闻不断，数据显示，2015年锤子科技净亏损4.62亿元；2016

年净亏损4.28亿元；2017年上半年亏损3亿元。从去年到今年锤子发布的产品来看，罗永浩似乎想效仿小米，做出类似的“锤子生态链”，但在运营商世界网总编辑康钊看来，锤子发布的各个生态链产品都是别人提供的，只是借锤子的渠道和品牌，锤子手机都销量有限，何况其他产品。而且这些产品卖得好与不好对锤子本身影响不大，因为锤子的主业是手机产品。”

有业内人士认为，智能手机市场已由增量市场走向存量市场，多轮驱动结束，品牌、机型的集中度日益提升；“马太效应”趋势加剧。2018年，智能手机市场已经展现出其残酷的一面，2019年这种竞争的态势仍将持续，而这些在2018年挣扎生存下来的中小品牌，都可能被市场淘汰。

行业洗牌加速

市场饱和给手机厂商带去了很大的危机感，因此多元化转型成为他们的一致选择，其中一条路就是进军彩电市场，抢夺智能家居的入口。有消息称，华为已经重设电视项目小组，并分硬件、UI等层面进行研究；手机界的“大佬”OPPO和vivo最近也被传将进军彩电市场，目前正在评估调研电视市场；今年9月，一加科技创始人、CEO刘作虎通过长微博宣布，一加将从智能电视入手，投身互联网智能家居领域。

“五六年前，手机行业大概有四五百家ODM公司，现在好的ODM公司仅剩几家。消费者需求在提升，品质要求更高。有些ODM公司跟不上节奏，只能做低端产品，慢慢就会被淘汰。”一位业内人士感慨道。

在他看来，过去的八年里，中国智

能手机市场走过了草莽时代、高速增长期，目前正处于转折期。在这一过程中，智能手机市场已由增量市场走向存量市场，多轮驱动结束，品牌、机型的集中度日益提升；“马太效应”趋势加剧。2018年，智能手机市场已经展现出其残酷的一面，2019年这种竞争的态势仍将持续，中国手机市场的寡头竞争将是一大看点。

即将到来的5G时代让中小手机厂商充满了期待，他们力求能在这个转折点实现逆袭。联想摩托罗拉在今年9月就迫不及待地推出了所谓的“5G”手机，但其实这款手机并不是真正意义上的5G手机，只是装上5G模块后可升级，通过5G模块即可接入5G网络。小米公司董事长雷军表示，明年一季度将在欧洲上市小米MIX 3 5G版本。

洪仕斌指出，2019年我国将逐渐推出5G技术并在2020年全面商业化运营，手机终端可能在2020年后重新迎来换机潮。不过，市场上产生的竞争太过激烈，总归盘子就这么大，玩家越多就说明每个人分到的蛋糕就越小，所以一些实力不足的小厂商很快就倒在了这前赴后继的手机大战浪潮之中。

此外，第一手机界研究院院长孙燕颺认为：“市场最大的变数可能是苹果，其份额或受各方因素的影响而持续下跌。”最近，由于高通对苹果的诉讼，苹果部分手机产品已经在中国和德国被禁售。

“现在进入后手机时代，销售热潮已经过去，销售商要做好转型，不论线上还是线下。”渠道商迪信通集团总裁金鑫表示，在市场饱和的情况下，驱动力主要来自换机市场。后手机时代更讲究品质和服务。北京商报记者 石飞月