



家电周刊订阅号

D1-D2

2019.3.5

联想手机能否枯木逢春

在刚刚结束的世界移动通信大会(MWC2019)上，联想再次成为热点，但并不是因为新品，而是联想集团董事长杨元庆对折叠屏手机的一番“吐槽”。去年一年，联想手机经历了年初时的冰点到年尾时的逆势上涨，可以说是改革取得了一定成效，但在智能手机市场逐渐饱和、头部企业市场份额加大的趋势下，联想手机只能先图谋“活着”，而不是翻盘。

拒绝盲目跟风

MWC2019期间，杨元庆表示：“现在发布的所有产品，都没有超出三年前联想所发折叠手机的概念。现在很多厂商依然做PPT产品，折叠手机发布了之后都放在玻璃罩里面，不知道是想让产品离客户远一点，还是不敢让用户真实体验。这些折叠屏手机的价格很贵，都可以买好几台平板电脑了。”

虽未言明针对的对象是谁，但最近凭折叠屏手机成为热点的无非就是华为和三星。日前，华为折叠屏手机的刷屏让本届MWC2019享受到了近几年从未有过的关注，这款Mate X兼具手机和平板两种形态，闭合后是便携舒适的6.6英寸大屏手机，展开后仅5.4毫米轻薄厚度，变身为轻盈灵巧的8英寸平板。再往前几天，三星也发布了剧透已久的折叠屏手机Galaxy Fold。

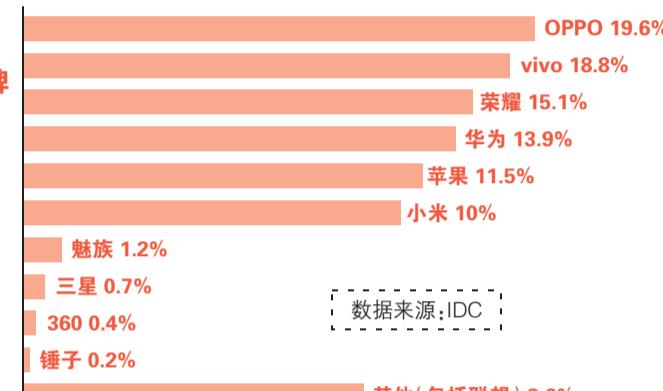
北京商报记者查阅资料发现，杨元庆所说的折叠屏手机名为Folio，该机是联想在2016 TechWorld上发布的概念折叠平板手机。Folio是一台10英寸大屏的可折叠平板手机，在对折之后则变成了5.5英寸的便携手机，而且展开后看不到明显折痕。不过，直到现在这款手机也未正式发布。

除了折叠屏手机，5G手机也是今年MWC的一大热点。不仅是华为和三星，OPPO和小米、一加等厂商也纷纷加入战局。联想则未推出完整版的5G新品手机。联想集团副总裁、中国区移动业务负责人常程认为，中国厂商上半年发布的5G手机，对于中国市场可能更多是噱头，因为5G分为两个制式，第一波产品主要针对海外市场，中国的5G应用按照路图会在今年下半年。

杨元庆和常程的言论引发网友热议，有人称其“酸意渐浓”，有人说属“客观评价”。实际上，无论是5G还是折叠屏，联想都已经排上了日程，没能趁热推出，也许是因为还没准备好或其他原因。



2018年四季度
中国智能手机品牌
市场份额



数据来源：IDC

在本届MWC上，联想展示了5G模块化手机moto Z3，只不过，这款手机必须装上5G模块后才可接入5G网络，虽然发布较早，5G模块却迟迟未上市发售。在业内看来，这款产品只是“伪5G”手机。此外，常程透露，联想也会在今年发布折叠屏手机，并且可能有更“疯狂”的计划，会在折叠屏上有人们可能想不到的新产品出来，联想也有规划好的5G产品计划，比如联想Z6 Pro，预计会在今年6月推出。

由冰点到回暖

十年前，“中华酷联”曾是国内手机市场最火的四个国产品牌，凭借运营商渠道，联想与其他三个品牌一起占据了市场排名的前几位，当时联想80%—90%的手机业务都依赖运营商。但在2014年6月，国资委要求三大运营商压降营销成本，提出了三年降低70%营销费用的目标，压降总额接近400亿元，而在当时，手机补贴占运营商营销费用的比例接近90%，联想只能改变营销策略，通过电商平台减少对运营商的依赖，这也造成了联想近年来在手机市场表现不佳的局面。

为了挽救移动业务，2014年1月，联想以29.1亿美元的价格从谷歌手中收购了摩托罗拉移动业务，其中包括2000多项专利技术，希望借此为联想打开国际化市场的道路。但事与愿违，联想在收购摩托罗拉后，不光没有带动手机业务和业绩，反而被拖累，联想2015—2016财年二季度共亏损7.14亿美元，这是联想当时六年来首次遭遇季度亏损。

2018年，联想手机又经历了“跌宕起伏”的一年。年初，联想手机的市场份额下降到冰点，被认为濒临死亡，年尾时却实现了逆势增长。

在联想集团2018/2019财年三季度，联想移动业务实现了收购摩托罗拉移动后的首次盈利，录得除税前溢利

300万美元，较2017年同期亏损1.24亿美元得到显著改善，特别是中国区移动业务营业额年比年增速达309.6%，4倍于上年同期。杨元庆称，这得益于联想大力削减费用、优化产品组合、聚焦关键市场的战略执行。

在组织架构上，去年5月，联想原个人电脑和智能设备业务集团、移动业务集团整合成智能设备业务集团，与原数据中心业务集团协同合作，在组织单位中打通了PC、智能手机和其他智能设备，形成完整开放的智能物联网平台；在产品方面，去年联想发布了刘军回归重新掌舵联想手机后的第一款智能手机Z5，接着又前前后后推出多款Z5系列手机，完善了手机产品线。

但不可否认的是，移动业务依然是联想集团的短板。联想集团2018/2019财年三季度财报显示，移动业务第三财季营收为113亿元，同比下降19.6%，占集团总营收比例从2017年同期的16%下降到12%，占比呈不断下降态势。

难以彻底翻盘

在重回一线的道路上，联想手机面对的是“内外交困”的现实。

“一直以来，联想的主营业务都是个人电脑，对于大部分消费者来说，已经对联想形成了固有的电脑品牌形象。”产业观察家洪仕斌说。常程也曾在去年接受采访时坦言，现在很多人都不知道联想还在做手机、不知道联想做的手机还行，怎么回到这个市场，让曾经被伤害的用户再回来，让那些不知道的用户拿起联想手机，是联想面临的最大问题。

衰落的这几年，联想手机也从未出过“爆款”，不少消费者能对“华米OV”的产品如数家珍，对联想手机却一无所知。

从整体的市场来看，联想与其他品牌一样面临着市场饱和的局面。IDC发布的数据显示，2018年全年中国智能机

市场容量为3.98亿部，同比下降10.5%，多个品牌销量持续下滑。

而作为手机行业中的中小品牌，联想还需要面对头部品牌市场集中度增加的压力。市场份额上，2018年销量排名前五的手机品牌市场份额均超过10%，且总和达到了78.4%；2018年四季度，中国智能手机品牌销量排在前十的分别为OPPO、vivo、荣耀、华为、苹果、小米、魅族、三星、360和锤子，并没有联想手机的影子。

考虑到这些因素，就像常程说的：“对于任何的财务指标以及激进的量和份额，我们的态度还是一贯是说我们先回到能力上，今年明年我们的目标还是要活着，我觉得活着不是什么耻辱的事情，因为手机行业现在死的遍地都是，活着的就有机会。”

在洪仕斌看来，从长远看，联想手机在国内市场的复兴需要做好两点：一是占领技术制高点，目前联想手机拥有5G专利500多项，但还需加力；二是注重发挥生态优势，联想的PC、数据中心、智能设备等在5G时代要更好地与手机实现协同发展，多个产业生态联合构建出新的智能物联网，去反向带动联想5G手机的发展。

就联想手机未来的战略，北京商报记者联系到了联想手机相关负责人，该负责人表示：“未来手机将全面依托联想强大的线下零售通路，在渠道力上得到进一步提升，展开线上+线下的全网营销。同时面对5G时代的到来，联想在B端及C端均有布局。”根据目前了解到的消息，2018年联想手机主要在线上出货，今年1月，联想调整了组织结构，手机业务的营销和销售交给了副总裁张华领导的消费业务部，联想手机将与消费PC在出货渠道上整合，更多地进入线下的智生活店。总而言之，在5G手机起跑的元年，联想要想弯道超车，还需拿出超人一等的产品。

北京商报记者 石飞月/文 贾丛丛/制表