



360手机夹缝生存

业务放缓

有消息称,360手机业务目前已经暂停,原360手机总裁李开新目前正带领团队,在深圳秘密研发360老人智能手表。手机目前的状态是等待机会,团队骨血还是保留的。一部分支持IoT发展,一部分拓展自己的硬件业务。”一位编制还在360手机但目前大部分工作在IoT业务的内部人士表示。

对此,360手机公关部相关负责人对北京商报记者回应称,手机业务并非暂停,只是放缓,团队仍然在寻找5G机会。“IoT业务是360集团大安全战略中面向家庭的安全解决方案。相信在5G时代,手机及物联网都会再次面临腾飞机会。”

北京商报记者登录360手机官网看到,手机页面依然存在,但只能了解具体参数,不能购买,360会员商城也没有360手机的销售页面,其订单查询模块已经下线。360手机天猫官网旗舰店仅有两款手机产品(N7 Lite和N7 Pro)在售,月销量只有两位数,其他商品均为手机配件;360手机京东旗舰店则只有一款N7 Pro和360安全U盾在售,其他商品均显示无货。在线下渠道,北京商报记者走访发现,几乎已经看不到360手机产品。

在360董事长周鸿祎的微博上,最近一次谈到360手机已经是2018年12月,当时为了宣传360最后一款新机型N7 Pro,周鸿祎还进行了抽奖活动,从此以后,周鸿祎就再也没有在在微博上谈论过自家的手机产品。李开新的微博已经半年多时间没有更新,最新的点赞也是今年1月的。而360手机的官微,最后一条动态也定格在了今年4月,并且当时的内容还不是关于手机的,而是在为360儿童手表产品做一个流量引导。更重要的是,今年以来,360手机没有发布过一款新机。

从去年开始,360手机就频频传出负面消息,比如“周鸿祎放弃手机业务”、“李开新离职”、“360手机业务将并入锤子科技”等,但周鸿祎和李开新亲自辟谣了这些传闻;去年11月,又有消息称,360手机解散了在西安的手机研发团队,大批西安员工离职。

小众品牌

360一直以“安全”出名,从2012年起,这家公司开始进军手机市场(海尔特供机)。2014年是手机“互联网化”的关键一年,彼时,360先是通过与华为、

沉寂已久的360手机近日被传出“暂停”的消息,虽然被澄清只是业务“放缓”,但从其线上线下渠道的调整以及市场表现来看,确实有力不从心的感觉。从2012年进军手机市场到现在,360手机一直稳扎稳打,没有大起也没有大落,也是中小品牌中为数不多能够实现收支平衡的一个,只是大势所趋,在宣传力度、市场体量都无法与主流品牌抗衡的情况下,360手机很难独善其身。5G时代即将到来,360手机如果能把握住关键时机重新上位,并不是没有翻盘的机会。



海尔、阿尔卡特等厂商合作,杀人“手机”领域,随后,360又投入4亿美元与酷派结成联盟,合资成立新公司。2015年中,360旗下奇酷公司完成对大神手机业务并购,360全身进入手机领域。当年360与酷派、乐视的“三角恋”还曾引起一时的舆论高潮。

自发展之初,360就对准手机的细分市场,并且成立了“奇酷”和“大神”两个子品牌,形成了F、N、Q三大系列产品。此后,360手机将“安全”作为主要卖点,对手机的定位更加明确,F系列主打性价比,N系列对准年轻市场,Q系列则是高端市场。

刚成立的第一年,有消息称360手机的年销量只有200万台,具体真实性到现在也无从得知。2016年,李开新在上任之后首次公开了手机的销量,500万台,2017年仍旧是这个数字。不过,这次的500万和上一年的有所区别,360手机首次实现了盈亏平衡。在整个市场增速减缓的环境下,360手机500万的销量数字,相较一线品牌并不是很出彩,但

与锤子、金立等品牌相比,360手机能够保持稳定发展已经不易,更何况是实现了盈亏平衡。

然而,在华为年破2亿、小米年破1亿的出货量面前,500万台确实是小巫见大巫。最终360手机发展到业务需要“放缓”的程度,总体来看有几个原因。

产经观察家丁少将指出,从市场环境来看,手机行业整体呈现下行态势,其实多数品牌相对更早时候都不活跃;从竞争对手来看,头部品牌收割市场,马太效应显著,360手机等中小品牌,其实处在“夹缝生存”的状态。

“从自身发展来看,360手机相比头部品牌并没有实现良好的市场占位,这主要是之前以‘安全’为主的产品定位并不适合大众的消费需求。”丁少将说。

更重要的是,手机并不是360公司的主要产品,因此投入的资源并不算多。周鸿祎曾在内部信中讲道:要在移动互联网上把安全做到极致,就必须自己做手机,这样才能深度介入操作系统底层,在此基础上构筑真正的手机安全,实现

用户需求的安全感。也就是说,360的心思并不在智能手机这个领域上,而是通过智能手机来扩大360公司在移动互联网的市场份额。对比其他手机品牌一个又一个的明星代言人,360手机的宣传力度小,导致知名度上不去。

进退两难

从4G时代的发展来看,360手机再想有新的突破确实很难,因为给中小品牌留下的市场空间越来越小。市场调研机构Canalys发布的一组最新数据显示,在2019年一季度,中国手机市场的总体销量创近六年新低,其中,华为的市场份额占到了34%,OPPO排名第二,占据19.1%的市场份额,vivo为17.1%,小米为11.9%,苹果为7.4%,仅这5家主流品牌的市场份额就占据了89.5%。

上个月,5G商用牌照已经正式发放,手机厂商们又将目标瞄向了5G市场,目前来看,华为、三星等品牌已经推出5G手机,其他主流厂商也陆续展示过5G样机。360手机也没有放过这一机遇,就像上述所回应的:“团队仍然在努力寻找5G机会”。

在丁少将看来,360手机之前切入的是“分众市场”,甚至定位在了“小众市场”。想要实现更好的发展,对于360手机而言首先要明确一个观念:手机市场的确是“分众市场”,但首先要赢得大众支持。毕竟,当前的国内手机市场看似平静,但随着5G时代的到来,行业会变得动荡,竞争的关键之一是能够吸引和留存多少用户。“360手机必须努力扩大市场。如果360品牌本身的调性影响了手机业务的发展,360的手机业务或许需要重建品牌。”

产业观察家洪仕斌也强调,在宣传方面,360手机也应该加大力度,尽管对于360公司来说,手机业务只是介入移动互联网的一环,但作为未来物联网、智能家居的重要入口,手机业务仍然不能忽视。

此外,360手机销售渠道过于单一,2017年,360手机80%是通过线上渠道销售的。洪仕斌认为,360手机应该积极拓展线下销售及网点,与全国家电连锁、专业通讯连锁合作,进驻运营商营业厅,当然,线上渠道也不能松懈。

值得庆幸的是,有业内人士指出,360手机并没有什么大问题,因为它毕竟只是360公司的一个分支,资金财力都非常雄厚,不必像其他小厂商一样战战栗栗的,未来的翻身,也并不是没有可能。

北京商报记者 石飞月
图片来源于网络 360手机官网