

手机市场“虚火”？

用“一半是火焰，一半是海水”来形容今年的手机市场恐怕并不为过。

进入9月，在华为、苹果先后发布新机，销售异常火爆的同时，中国信通院最新发布的《2022年7月国内手机市场运行分析报告》又把手机市场打回了原形：2022年7月，国内市场手机出货量1990.8万部，同比下降30.6%，2022年1-7月，国内市场手机总体出货量累计1.56亿部，同比下降23%。如何走出“虚火”，已是国内手机厂商直面的问题。



向下，不少公司更是在中报内“诉苦”。其中韦尔股份营收约110.7亿元，同比下滑11.06%，扣非净利润仅14.51亿元，同比下滑26.18%；格科微营收达32.94亿元，同比下滑10.63%，扣非净利润约5亿元，同比下滑19.36%；思特威营收约10.1亿元，同比下滑19.05%，扣非净利润仅有29.98万元，同比下滑99.83%。

在中报内，上述企业对于业绩下滑给出了共同的原因，那就是手机市场的惨淡拖累了芯片的出货，例如CMOS芯片作为数码摄影中的图像传感器，被广泛应用于手机、平板的摄像头之中，根据Frost & Sullivan统计，2021年，全球智能手机及功能手机CMOS图像传感器销售额占据了全球54.6%的市场份额，这样的“绑定”难免令二者一损俱损。

梁振鹏认为，不可否认，品牌推出新品后，在一段时间内会带动销量增长，高端化路线也在一定程度上承接手机市场的销售额，但近年来手机产品的变革更多是“微创新”，在大框架已经订立的情况下修修补补，看不到划时代的变革。

通讯专家马继华则表示，尽管近年来5G的铺开催生了换机需求，但5G带给个人用户的感受并不鲜明，尽管网速有一定提升，但远不如4G铺开之时带来的改变剧烈。实际上，无论是如今的长视频、短视频，乃至直播、游戏、社交，包括外卖等生活服务，很大程度上都是4G多年来酝酿出的结果，而这也深刻地改变了人们的生活方式。

跑马圈地渐成过去式

一方面是革新的想象力见顶，另一方面是下沉市场的空白也在逐渐被填补。工信部数据显示，2021年，我国手机社会保有量已达18.56亿部，然而在2016年，这一数字只有约10亿左右，也就是说，国内手机保有量在五年内接近翻倍。

长期以来，非洲、东南亚等新兴市场都是低价格段手机“跑马圈地”的时代，如今似乎也面临一定困境，以被誉为“非洲手机之王”的传音控股为例，其上半年实现营业收入231.09亿元，同比微增1.12%；归母净利润16.54亿元，同比减少4.53%；扣非净利润为14.36亿元，降幅7.33%。

根据Counterpoint市场监测服务数据，2022年二季度，中东和非洲地区的智能手机出货量同比下降7.8%至3800万部，环比下降10%，为2020年二季度以来的最低水平。

至于手机市场能否告别“虚火”并得到长足的增长？业内专家对此不敢断言，但部分专家仍指出了短期内可行的方法，以求突破瓶颈。

梁振鹏表示，从技术上来说，折叠屏还有提升的空间，如今大部分折叠屏手机仍然未能妥善解决屏幕折痕、铰链脆弱等问题，从产品生态而言，市面上很多App并不能与折叠屏完美适配，比如多数折叠屏在展开后的显示比例都是4:3，而一般视频、游戏的显示比例都为16:9或21:9，使得在观看画面时有大幅黑边或者被切割，若随着折叠屏手机产量提升，规模效应能够显现，价格进一步下降，或在消费者中进一步铺开，形成一定的增长点。

此外，专家还指出，渠道建设也是其中关键，这不仅指销售渠道，回收渠道一样重要，沟通销售与回收，才能让整个市场更快地“转起来”，如何让目前销售渠道更多地增加回收功能以及如何建立透明、稳定的价格系统，是手机厂商可以考虑的破局之道。

北京商报记者 金朝力 王柱力文并摄

高端化路线日见清晰

“国产手机都这么贵了吗？”一位要更换手机的用户对北京商报记者表示。值得关注的是，在手机市场进入存量竞争、用户换机周期从18个月延长到31个月的背景下，高端手机市场却逆势增长，其中折叠屏手机更是大卖特卖。IDC最新数据显示，2022年上半年中国600美元以上高端手机市场份额达到13.3%，相比2021年和2020年同期逆势增长，分别增长1个和3.8个百分点。

无独有偶，近日苹果新品手机的发售，再次显现出高端机型与普通机型在受欢迎程度上的天壤之别。本次iPhone 14系列与iPhone 14 Pro系列同时发售，在发售当晚8点10分左右，iPhone 14 Pro Max所有版本在苹果京东自营旗舰店均已售罄，晚8点22分左右，iPhone 14 Pro所有版本在苹果京东自营旗舰店均已售罄，不过彼时i-

Phone 14却仍然有货。

9月9日，苹果分析师郭明錤发表最新iPhone 14线下订购调查显示，中国地区iPhone 14 Pro系列订单分配约为85%，iPhone 14 Plus订单分配约为5%，并表示今年Pro机型的订单占比与往年相比更高，反映了苹果产品细分策略的变化。

如果说苹果长年主打高端市场，其内部产品销量差异不太能说明问题，那么一众覆盖低价格段、主打性价比的手机品牌也开始推出折叠屏，则更能说明进军高端化是大势所趋，自去年下半年至今，多家厂商涉足于此，例如OPPO在去年12月推出了首款折叠屏手机OPPO Find N；荣耀于今年1月发布了首款折叠屏手机荣耀Magic V；vivo于今年4月发布了首款折叠屏手机X Fold；同月，华为推出了折叠屏手机华为Mate Xs 2；进入8月，不仅三星推出了Galaxy Z Fold4/Flip 4两款折叠屏手机，摩托罗拉和小米也分别推出了moto razr 2022和MIX Fold2。

上下游错位困境凸显

尽管如此，在资深产业经济观察家梁振鹏看来，无论是高端化还是折叠屏，都不能完成彻底的救市。

梁振鹏认为，手机出货量的下滑有着极为复杂的背景，首先，近年来疫情在世界范围内不断反复，对世界经济产生极为不利的影响，消费者的可支配收入下滑，消费意愿也趋于保守。此外从供应端来看，OLED屏幕以及芯片生产波动明显，生产周期的峰值与低谷明显拉大，2021年，不少消费电子大厂为求自保囤积面板与芯片，上游收到信号加紧生产后迎来的却是下游“砍单”，在此背景下再考虑到地缘政治对国际供应链的扰动以及汽车领域对芯片的抢夺，手机市场短期内的景气恐难乐观。

这一观点在上游企业那里也得到了印证，今年中报季，不少芯片企业的业绩掉头



· 打造以知识分享为主的消费品类新媒体 ·

产品矩阵

“探厂”

“老板说”等

“万物皆可测 美女帮你测”



扫码关注快消八谈



广告