

中国手机厂商未来需寻求创新溢价突围

GfK 中国科技事业部资深分析师 周丹

消费电子行业正处在一个加速裂变时期的开局阶段,作为消费电子行业“单品类”体量最大的手机市场,已经进入十年未有之大变局的时期。世界政治经济发展的不确定性、新冠肺炎疫情黑天鹅,都对整个手机行业造成不小的冲击,全球手机市场发生着深刻的变化。

古希腊哲学家赫拉克利特说过:唯一不变的是变化本身。凡是变化,都是趋势;凡是趋势,都是长期。趋势是长期的、不可改变的。下面从市场和竞争的角度来解读全球手机行业发展趋势,从变与不变中洞察规律,从规律中探寻突破。

全球手机大盘在L型底部运行

从3G时代到4G时代,全球智能手机市场一直处在快速发展时期,直到2017年,全球智能手机零售量达到历史峰值,市场接近饱和。随后智能手机零售量连续下滑,根据GfK全球手机零售监测数据,2019年是全球智能手机零售量连续下滑的第三年,销量为13.76亿部,同比下降2.3%。2020年受疫情影响,全球智能手机销量为12.67亿部,同比下降7.9%。

随着疫情慢慢好转,智能手机销量有所回升。GfK预判,2021年全球智能手机零售销量为13.06亿部,同比增长3.1%。大盘规模下滑到一定低位,销量肯定会回暖,但如果回暖速度只有1%~5%,那么就等同于大盘在L型底部运行;下滑到底部以后,如果能有10%以上的增速,才是V型走势,才是行业期盼的回暖。

那么,为何预判今年以及明年,全球手机行业难现V型回暖趋势?

以史为鉴,回溯过往,不难发现产业发展的最大助推力是技术革新。2010年苹果iPhone4横空出世,打开了智能手机黄金发展十年的通道。目前为止,5G作为新型通信技术,从2019年开启商用元年到现在商用快速发展,对于消费端的民用市场,并没有显示出想象中那么大的推动力。

目前智能手机底层技术提升已经进入平台期,短时间内难以获得亮眼突破。从终端销售现状来看,截止到2021年7月,全球5G智能机渗透率为38%,其中,中国5G渗透率达82%,海外整体5G渗透率仅为20%。5G产品在600美元以上的高端市场基本实现全面切换,海外高端市场5G渗透率达到74%。但对于300美元以下低端市场,海外5G智能手机渗透率仅为2%,发展中地区尚存大量4G智能手机空间,要知道海外区域70%的市场空间为300美元以下产品(数据来自GfK全球零售监测)。



一方面,从消费侧换机角度来看,全球手机市场进入存量长周期替换阶段。那么何为增量?因消费人口红利、人均可支配收入增长而带来的提前换机是增量;常规换机一直存在,每个月均有,但这部分销量并不代表市场增量。

5G是否拉动消费者提前换机,带来增量?答案是否定的。中国移动终端实验室调研结果显示,2021年中国手机用户的换机周期平均达到27.1个月,对比2019年初期的调研增加2.8个月。2021年上半年被动更换5G手机的用户达到7成,主要原因是手机卡顿、遗失、存储空间不足、电池不耐用等,主动尝鲜型换机用户仅占14.3%。

放眼海外,英国群体的平均换机周期为38个月,美国的平均换机周期为41个月。当用户的换机周期达到27个月以上的时候,意味着“隔代升级”并不能立刻唤起用户的购买欲望,消费者对于手机的消费更趋理性。

另一方面,从供应侧角度来看,缺芯是目前行业最大的拦路虎。根据市场消息,缺芯已影响到手机行业交货时间,目前手机芯片的平均交货周期达到19周。业界一般认为,只要交货周期超过16周,就意味着供应链处于非常紧绷的状态。除了智能手机中最核心的SoC主芯片紧缺之外,其它如屏幕驱动芯片、电源管理芯片,同样也出现了大规模短缺。业界普遍预计,缺芯将一直持续到今年年底,全球智能手机行业将面临供应链的硬仗和大考。

中国厂商竞争策略转向“乘除法”

2020年之前的行业竞争是头部玩家挤压小玩家,头部玩家之间因为有小玩家的存

在,“肉搏”尚存在缓冲。2020年之后的竞争则是头部玩家之间的进阶赛,竞争进一步加剧,决赛已经被提上日程。聚焦到中国头部玩家,战略竞争已经从粗放挤压其它厂商空间转向与顶部品牌对标寻求增长,从“加减法”策略进入到“乘除法”阶段。

在“加减法”阶段,中国手机厂商往外看,选择对手、切分战场、寻找对手防守薄弱处,加强优势点。

从2017年开始,国内手机市场竞争越来越激烈,市场在一定程度上已经饱和。因此,国内手机厂商集体出海布局,东南亚和印度市场成为国产手机厂商最先瞄准的地方。在海外,中国手机厂商贯彻“加减法”策略选择竞争力不强的对手竞争,凭借价格优势,迅速挤压当地其它厂商空间获得市场份额。

根据GfK全球手机零售监测数据,印度及南亚区域,除苹果、三星及中国顶级品牌外,其它手机厂商的市场占比从2016年的50%,迅速跌至2020年的13%。在东欧,上述数据从2016年的47%跌至2020年的10%。

在“乘除法”阶段,中国手机厂商向内看,分配内部资源、精细化管理、拼综合实力,力争不露破绽。截止到2021年上半年,亚太及欧洲区域中国品牌之外的其它品牌空间不断被蚕食,全球手机行业品牌份额高度集中,顶部品牌的竞争已经从粗放挤压空间转化到比拼内部精细化管理。中国品牌全球化若要再进一步,要向三星、苹果发起冲击,比拼的是内部精细化管理和综合实力。

拼综合实力就不能有明显短板。按照乘法公式,如果某项小于1,会直接大幅缩小整体成果。这表示,无论如何企业的每个领域都不能低于行业基准线,否则其它方面做得再好,整体也会事倍功半。无论是小

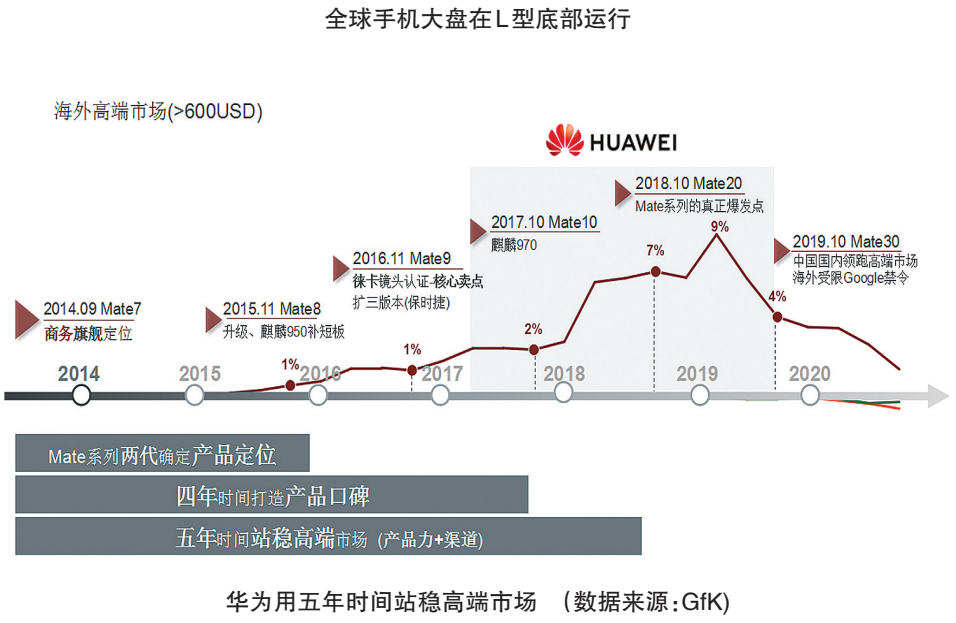
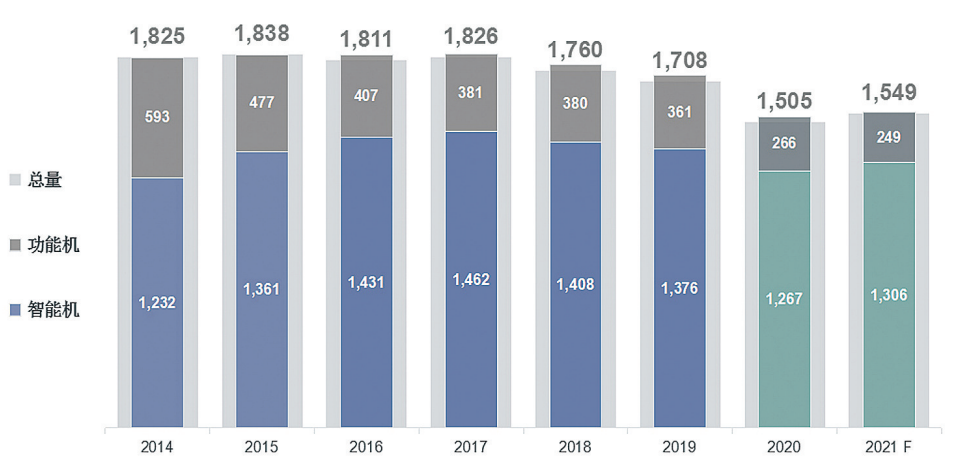
米在中国线下渠道闪电式扩张小米之家的门店数量,还是OPPO将电商正式划入2021全球战略,都显示出现阶段顶部厂商无一不在补齐短板、提升综合实力。

精细化管理就要在每个领域投入。更精准的策略、更高效率的投入产出、更细致的渠道管理将影响主流品牌再一次分层和分级,甚至引发再洗牌。

未来需寻求创新溢价突围

回顾过去十年,整个科技行业只有一个逻辑,即移动互联网。而消费市场的底层逻辑正随着科技时代的来临发生改变——科技让一批企业失去护城河的同时,也为另一批企业送上了最强助攻。硬件产品不具备直接连接更多用户的属性,但随着信息无碍流通成为趋势,用户口碑将决定企业生死。在买方市场下,品牌要有好的放,用户是关键。

当中国品牌成为全球手机市场的绝对主



5G看冬奥,高山严寒不减速

(上接第1版)

低温、冰冻、大风、高山……极端环境下的网速如何保障?

相光辉说:“从移动网络来说,我们对整个区域的移动网络做了加强建设,目前整个太子城区域的3G/4G/5G网络我们都有完整的覆盖。特别是在5G网络上,我们采用了3.5G宽频技术,下载速率可以达到1.7Gbps,这在国内通信网络中是最快的下载速度。”

中国联通与中国电信共建共享5G网络,可以实现3.5GHz频段上200MHz的超大连续频谱,为中国联通能够在奥运会赛事中提供最高的下载速率做了底层保障。

冬奥会期间,不仅要下载速率快,短视频的兴起也使参会各方都会拍短视频上传。为了支持大流量的上行,中国联通在网络结构上动了脑筋。

国家跳台滑雪中心通信经理吴俊峰说:“我们把核心机房下沉到每个场馆中,一馆一策做通信方案,针对视频上传的需求,我们采用了5G切片技术,可以灵活地调整网络需求,为上行的视频数据做支撑。”

张家口赛区四个场馆都是室外赛区,一位中国联通的工程师告诉记者,在低温环境下,目前国内5G小基站设备的表现非常抢眼,华为的Easy Micro完胜国外同类产品。

光网络是冬奥通信的基础

与移动网络比起来,光通信网络的保障更加基础,也更加重要,

因为不仅馆内大量的WiFi需要光缆通信,无线基站之间的通信也要靠光缆做保障。

在国家跳台滑雪中心,“雪如意”陡峭的滑道从碧蓝的天空伸出,一泻而下,看得人赏心悦目,这也是张家口赛区的地标性建筑。但在跳台顶峰的四楼,刺骨寒风贯穿在弱电间里。“我们2020年11月进入场馆施工,在零下30℃的严寒里,伸出手完成光纤尾纤的摘帽、插拔都会变得异常困难。”国家跳台滑雪中心通信副经理柯春轩说。

在冬季两项的场馆中,场馆整个占地面积约1万平方米,受场馆布局限制,光缆只能沿山边布放,线路工程师每天顶着寒风来来回回巡检。光缆路由险峻,为了避免刮伤,只能脱掉防寒衣物,靠单薄的衣物对抗寒冷。为了保障通信正常,室外的通信设备,如光缆、交接箱、数据设备都需要经常检查。面对低温,为保证设备正常运行,团队人员一致同意用“小太阳”优先给设备、线缆“取暖”,坚持通信保障第一位。

“我们在赛前两个小时要来到场馆,来到场馆以后,首先要进行通信网络的巡检。包括顶峰区域、看台南北区域的光缆巡检,WiFi设备、移动网络都要分专业分工程师分区域进行巡检。”柯春轩说

冬奥三个赛区一张网

中国联通涉及保障的冬奥场馆有87个,目前已经完成57个场馆的建设任务,其中包含了12个竞赛

类场馆,还有20个场馆正在施工。

中国联通冬奥会办公室副主任刘化雪对《中国电子报》记者表示,冬奥会虽然没有夏奥会的规模那么大,但是因为它是在冬天举行,在11月、12月和1月的时候,那种刺骨寒风对通信施工的挑战非常大,而且这两年还有疫情的冲击。但是中国联通克服了这种高山严寒大风的挑战,按序按时完成了通信建设任务。

在冬奥通信的运行保障规划中,中国联通按照“两地三赛区,一张网、一个标准、一套指挥”体系系统一操作。这使无论各国运动员、转播机构,还是新闻媒体、观赛群众;无论在北京赛区,还是在张家口赛区,整体通信体验都是完整的。

在中国联通“北京冬奥会倒计时100天誓师大会”上,中国联通冬奥会办公室主任杜永红说:“在成为北京2022年冬奥会唯一官方通信服务合作伙伴以来的1400个日夜里,中国联通共投入超过15亿元专项资金,组建了近5000人的保障团队,提供21类全专业、多领域服务,保障两地三赛区交通干线及87个奥运场馆,完成冬奥指挥调度系统、网络监控系统、数据网安全系统,同时面向观赛、办赛和参赛三大场景,打造了一系列基于5G技术的智慧应用。2021年,随着冬奥会筹办进入全力冲刺、决战决胜的关键阶段,中国联通利用贯穿全年的测试活动,扎实做好赛前实战练兵,智慧冬奥创新成果也在测试赛中得到了充分应用与验证,为在冬奥会上的正式亮相厉兵秣马。”

点亮“百城千屏” 超高清视频炫彩绽放

(上接第1版)以内容展示带动音视频全产业链条向8K迭代,释放夜经济、网红经济内需活力,繁荣消费市场。二是可以丰富8K内容供给。打造超高清视频标志性商业应用样板,形成运营模式并复制推广。三是可以推动HDR高动态范围、AVS视频编码等自主标准应用与迭代,形成端到端技术标准体系,打造产业竞争制高点。

加速发展超高清视频产业需各方一起发力

根据《通知》,“百城千屏”超高清视频落地推广活动将按照政府引导、市场运作、多方联动、提速发展原则,发挥超高清视频龙头企业 and 行业组织主体作用,探索形成可复制、可推广的新业态、新模式,丰富应用场景,深入推动信息消费全面升级,培育发展新动能,完善产业链,营造良好产业生态环境,加速推动超高清视频在多领域的融合创新发展。

今年6月份,在工信部和安徽省人民政府主办的2021世界显示产业大会上,《“百城千屏”首批公共大屏接入候选名录》公布,包含了来自北京、上海、广州、深圳、惠州、成都、重庆、杭州、无锡、宁波、贵州、遵义、昆明、长沙、武汉、福州、郑州、呼和浩特、沈阳、哈尔滨等20个城市的28个公共大屏。同时,22家8K LED显示屏制作商名录也被公布。

据悉,四川作为全国超高清视

频产业链最全的省份,早已率先开启了在城市重要商圈、网红地标、文化场馆等建设超高清户外大屏的探索,以更好地把握超高清视频技术代际演进战略机遇,推动超高清视频内容建设和终端普及。

四川省超高清视频产业联盟秘书长王越向《中国电子报》记者表示,四川省超高清视频产业联盟为响应六部委发出的“百城千屏”活动,在四川省相关政府部门的支持下,拟开展四川省内“十城百屏”8K超高清视频落地推广活动,后续将在成都、绵阳、德阳、眉山等10个城市的主要商圈广场、交通枢纽、旅游景区等进行落地推广,输出四川造、川酒、川菜、川菜美食,扩大四川影响力。

超高清视频产业的发展,离不开终端厂商、网络设备商、电信运营商、内容制作商等产业链上下游企业的通力协作。在今年6月公布的首批公共大屏接入候选名单及8K LED显示屏制作商的名单中,国内LED显示屏供应厂商雷曼光电入选其中。

雷曼光电董事长李漫铁向中国电子报记者表示,公司作为超高清视频解决方案提供商,可以通过“软件+硬件+内容”的一站式服务为百城千屏活动提供支撑。据了解,雷曼光电参与建设了中国超高清数字纪实影像馆8K COB超高清显示屏等多个超高清显示屏项目,并且通过2021年8K春晚直播、首届WUVIC超高清电竞大赛直播等8K直播活动,让普通民众有机会感受沉浸真实的

8K视效,收获优质的超高清视觉体验。

中央广播电视总台相关负责人告诉《中国电子报》记者,在本次“百城千屏”活动中,总台负责开展8K超高清内容播出试验,提供北京冬奥会等重大活动及其它优质8K直播内容,提供8K技术标准咨询和技术支撑服务。在北京冬奥会期间,总台还将首次采用8K超高清数字转播技术,通过总台8K超高清电视频道和“百城千屏”项目,为大众提供8K超高清冬奥观赛体验,实现“科技冬奥·8K看奥运”的目标。“通过8K超高清‘百城千屏’落地活动,一方面,可以促进优秀8K内容推广和播出,进一步繁荣文化产业市场,讲述中国故事、彰显中国精神,能够充分发挥文化宣传作用;另一方面,通过公共区域大屏播出运营,可以带动企业加大研发和制作投入,带动高质量、创新发展,加速推动超高清视频在多领域的融合创新发展。”该负责人说。

未来,随着“百城千屏”活动的推动,我国新一代信息技术产业和文化产业整体实力将得到提升;同时,观众们也可以在全国各大城市的重要商圈、大型综合交通枢纽、网红地标、文化场馆等地享受超高清大屏所带来的视觉盛宴。

“一花独放不是春,百花齐放春满园。”王越表示,作为五大战略新兴产业的超高清视频产业具有非常广阔的发展前景,但需要大家协同创新、开放共享,促进超高清视频产业的发展。