

IT 辣评

点评人: 本报记者 王小龙

惠普“超车” 联想痛失全球最大PC制造商宝座



7月13日的消息,根据IDC和Gartner的数据,惠普超过联想重新成为全球最大的PC制造商。联想是在2013年击败惠普成为全球最大PC制造商,随后也基本上保持着这一位置。不过在今年一季度,惠普凭借着强劲的笔记本出货量重新夺回第一名的位置。

点评:Gartner数据显示,在2017年第二季度,全球PC出货量下降4.3%,总数为6110万台,个人电脑市场已经连续11个季度下滑。显然,市场不景气,大家的日子都不好过。本季度排名前六位的厂商分别为惠普、联想、戴尔、苹果、华硕以及宏碁,其中只有惠普和戴尔的PC出货量有所增长。导致PC出货量下降的因素,一是需求量的下降,二是零部件短缺。仔细观察就会发现,PC市场和手机市场越来越像,只有那些能够准确预测市场需求并把控住供应链的厂商才能笑到最后。从最近杨元庆的表态中可以看出,联想计划再次将业务和战略重心转回到PC业务。但在当前这个大环境下,想要重拾辉煌还是有点难。

昔日“爆款”遭冷落 支付宝AR实景红包宣布关闭



去年12月份,支付宝在10.0版本中,正式上线了“AR实景红包”,该功能利用AR技术,与定位、实景相结合,大大提升了抢红包的趣味性,成为2017年春节最火爆的红包玩法。日前,有网友发现,支付宝在红包界面发布公告称:“AR实景红包将于7月22日停止服务”。对此,官方未作任何解释。

点评:时间过得真快!转眼2017年过了一半。大半年前让人眼前一亮的AR实景红包如今也要“关张”了。随之淡出人们视野的还有“圈子”等主打社交的应用。也大约是在大半年前,受到微信支付的冲击后,支付宝管理层感受到了前所未有的焦虑,试图通过增强社交属性扳回一局。AR实景红包正是当时那种情形下推出的。然而,实践证明这是在以己之短,搏人之长。支付宝最大的优势不是社交而是对商业与金融的经营和理解。做生意和做人一样,唯在认清自己的优势和劣势。不要总眼红别人,适合自己的才是最好的。

贵之外,毫无特色 奢侈手机Vertu已穷途末路



日前,据外媒报道,Vertu的英国制造业务将被关停,随之而来的是200名员工将失去工作。Vertu负债总额高达1.28亿英镑,但却只能支付债权人190万英镑,不得不结束在英国的制造业务。对此传闻,Vertu在中国官方微博辟谣称,Vertu品牌目前一切正常运转,包括产品研发、销售和售后服务。

点评:虽说听风就是雨是媒体的一大“劣根性”,但对Vertu而言,辣评君更愿选择相信这个传闻。Vertu手机曾经辉煌一时,用昂贵和奢华赚足了眼球,也得获一批土豪的心。然而,随着智能手机时代的来临,包括土豪在内,人们对手机的需求已不再是打电话,发短信这么简单。清晰易读的屏幕,好用的拍照功能,开微信不卡……几乎成了基本需求。在这样的前提下,愿意花几万、几十万买一部软硬件体验不佳,配置落伍的“亮骚”手机的人越来越少。说到底,手机是拿来用的,没有技术支撑,品牌溢价难以维持。Vertu还没破产,但也应该不远了。

(本版图片除标注外来源于网络)

国产手机何时不再只挣辛苦钱

本报记者 刘艳

近日,中国信通院发布的《2017年6月国内手机市场运行分析报告》显示,今年上半年国产手机出货量2.16亿部,占同期国内手机出货量的90.5%。

取得这样的成绩,足见近年来国产机在产品和技術上的努力。然而,国产手机群体虽拥有超高出货量,但利润却不高。据Strategy

Analytics今年第一季度发布的全球手机厂商利润数据显示,中国手机品牌的利润均不高,OPPO的运营利润份为4.7%,vivo为4.5%。

当前,在国内品牌崛起,国内手机空前繁荣,百花齐放的局面下,却暗礁涌流。诸多国产手机品牌虽在外观、“黑科技”、专利等方面取得长足进步,却仅能分得微薄的利润。对此,业内专家指出,国产手机品牌的供应链之痛依旧难解,中国的关键元器件产业仍待自强。

关键元器件对外依赖严重

“这是行业由来已久的问题。一部智能手机的重要元器件的组成部分包括芯片、屏幕、内存、闪存、摄像头芯片等,几乎全被国际大厂垄断。核心元器件大概占到一部手机成本的60%—70%左右,国产手机的诸多零部件缺乏自主研发能力,对外依赖严重,利润很难不受影响。”通信行业专家柏松说。

目前整个安卓手机芯片市场主要被高通、联发科、三星和華為海思四家瓜分。其中,高通骁龙芯片供应数量占比超过了50%,紧随其后的是联发科和三星,而華為海思的芯片只供自家使用。

虽说京东方、国显光电、和辉光电、华星光电、天马微电子等国内面板厂商开始加大手机屏幕的生产规模,但竞争力无法和三星等相比。一直以来,OLED面板都由三星一家说了算,约占智能手机行业OLED屏幕90%以上的市场份额。

从三星电子7月7日公布的第二季度业绩看,初步核算营业利润同比大增72%,销售额同

比增长17.8%,均创历史新高纪录。三星之所以能取得这份“盈利惊喜”,得益于零部件业务的驱动,半导体、面板业务贡献了近八成利润。

而从今年以来各大手机厂商发布的新品看,亮点仍集中在拍照功能,目前较大的八家摄像头芯片供应商中,国内厂商豪威科技主要生产入门级和中端的摄像头芯片,三星主要为自家智能手机供货,索尼则主要专注于中高端手机。

索尼摄像头芯片在高端手机市场中处于垄断地位,目前索尼在该领域占有近50%的市场份额,几乎每家手机厂商都想用索尼的产品。低端摄像头芯片市场虽然被国产芯片厂商占有,但随着低端产品利润日趋下降,格科微、思比科等厂商近年来也在积极拓展中高端市场。只是,要想切入格局相对稳定的中高端市场并不容易。

柏松说:“在关键零部件领域,国内缺的其实是像三星、索尼一样的能够掌控关键元器件与上游供应链的企业。”

重要零部件仍将供应紧张

“涨价、缺货”成为2016年手机产业链的两大关键词,今年手机行业仍将面临重要零部件供应紧张问题,尤其是高端元器件。这意味

着,那些面向高端市场的企业,要为订购关键元器件“挤破头”。

手机元器件自2016年进入缺货周期以

来,包括处理器、存储及屏幕等在内的元器件一度供不应求,2017年芯片、射频、屏幕、存储、摄像头传感器都面临不同程度的缺货。“虽然各大手机厂商今年纷纷下调出货量,但这种供不应求的局面并没有好转,可能还会持续很长一段时间。”柏松说。

据业内人士介绍,核心元器件的成本大概占一部手机成本的60%—70%,而元器件涨价会进一步压缩中低端手机本就微薄的利润空间。手机供应链人士预计,2017年手机行业毛利达到15%都困难。

与此同时,今年早些时候市场传出消息,2017年三星OLED屏幕的产能会优先满足自家需求,其次是苹果,而后才是OPPO、vivo和華為等国产品牌,因此中国手机厂商或将进入“抢资源”的战斗。

柏松说:“考虑到缺乏上游供应链掌控能力,又要与三星、苹果争夺高端元器件,很多

摆脱供应链掣肘

元器件的困境,制约着国产手机走向真正的强大。好在国产手机产业一直都在努力摆脱元器件受制于美、日、韩等企业的困境。

问题是,当前国产手机还谈不上掌控上游供应链与关键核心元器件的自主研发与供给,导致产品定价受元器件供给行情摆动。一旦出现缺货,元器件涨价便会随之而来,国产手机也就只能提价应对窘境。

到了今年,手机厂商新发机型已先后宣布涨价。

但柏松认为,虽然国产手机还需进一步加强供应链的把控与高端元器件的研发能力,但对我国元器件产业的预期也不必过分悲观。

从整个国内厂商看,OPPO、vivo有自身的供应链与工厂,不少厂商对整个供应链的掌控能力愈来愈强。

在芯片领域,華為、小米都在推进自己的芯片研发,海思麒麟芯片已被華為用在高端机型上。在一贯由日、韩等企业掌控的面板领域,中

国手机厂商几乎没什么叫板的优势。虽然其他供应商看到OLED屏幕的商机后加快了进度,但预计LG明年将推出OLED屏幕,京东方的OLED屏幕则要到2020年才正式上市,远水解不了近渴。”

360手机总裁李开新在去年底接受科技日报记者采访时曾预测,今年元器件价格还将继续上涨。

李开新说:“整个手机产业链的生存压力都比较大,毛利水平都很低,这种压力不仅是在终端厂商这里。即使是上游元器件供应商,除个别如高通的芯片、三星的存储、屏幕等垄断性资源,绝大部分企业的生存压力都很大。”

对于如何应对供应链的不确定性,李开新表示,360的做法是,提前锁定一些资源,加强元器件管理,把不同产品的器件尽量统一,同时加强内部管理。

国面板厂商正在奋起直追。

如果说,当前三星具有OLED开创性技术,同时拥有市场垄断地位,那么接下来,这种局面或将被中国军团打破。以京东方、华星光电、天马、信利、和辉、维信诺为代表的中国六大面板厂,都已制定了相应的投资、投产计划,它们可能分食三星在该领域的市场份额。

同时,与几年前手机的上游零部件大部分都是由美、日、韩供应的情况相比,现在已有越来越多的新技术出自中国本土厂商。小米、華為等国产品牌这几年陆续都在中低端产品中引入国内元器件厂商的组件,例如深天马、京东方、和辉光电等。

柏松说:“做好供应链就是在不断完善产业链。现在中国缺失的是产业链的高端环节,没有一家企业能做到对供应链的掌控。我们不能总是在元器件供应紧张或供应链出现问题时才去反思,国产手机应该提升供应链能力,上游关键元器件由国外供应商把控并非起于今日。”

摩拜卖雨衣,试水更多盈利模式

行业观察

本报记者 刘园园

正值雨季,摩拜不仅租赁单车,也开始卖雨衣了。

日前,摩拜单车宣布,“雨骑党必备神器”——摩拜便携雨衣上线。据其微信公众号购买界面介绍,这款雨衣由摩拜单车联合设计师品牌exciting共同设计出品。

雨衣有黑、橙两色,外形乍一看跟普通雨衣没太大区别,但细节处确实有不少设计感。

之所以要推出这款雨衣,摩拜工作人员介绍,夏季很多城市下雨频繁,推出雨衣可以给户外骑行提供更多保护,也为用户提供了一种新选择。“摩拜雨衣是摩拜单车更多元地融入用户生活的尝试。”该工作人员说。

268元的雨衣,目标用户是谁

不过,“吃瓜群众”最关心的并不是雨衣本身,而是它的价格——268元。

关于摩拜雨衣的网上讨论很多,但是销售情况却堪称惨淡。这款限量销售的骑行雨衣,截至记者发稿时仅卖出了79件,还有170件库存。网友的讨论或许指出了问题所在:贵、使用场景少、定位不合理。

不过反过来看,就算这款雨衣被一抢而光,摩拜也赚不了多少钱。易观互联网汽车与出行研究中心资深分析师张旭认为,摩拜卖雨衣的主要目的并非盈利。

骑半个小时摩拜单车才5角或1块钱,但雨衣作为摩拜单车的第一款衍生品价格就“贵到没朋友”,张旭将之与电影公司销售电影周边产品作类比。“电影票很便宜,但是很多电影周边产品的价格却是它的好几倍。”张旭在接受科技日报记者采访时说,268元的雨衣价格其实表明了一种态度,这款雨衣并不是面向所有用户的,而是面向摩拜单车的粉丝的。

“与其他共享单车企业相比,摩拜单车比较注重产品的时尚感和科技感。”张旭观察认为,其营销活动也更注重维护自己在粉丝中的品牌形象,让用户感到它的产品很有“逼格”,以此来增加用户的黏性。

骑行周边产品或成盈利方向

“目前摩拜在努力将自己的品牌IP化。如果想借此增加收入的话,肯定会开发一些价格比较低的周边产品。”张旭分析说,售价较高的摩拜雨衣在策略上没有问题,因为如果一味为了盈利而销售低端周边产品,反而会损害自己的品牌价值。

与上述分析相呼应的是,摩拜单车创始人

胡玮炜近日对媒体所言:“摩拜现在就能赚钱,但是那并不酷。”她表示,摩拜单车目前的主要目标是扩张市场,而不是盈利。如此看来,此次摩拜销售雨衣虽然未必能盈利,但确实可以起到品牌宣传的效果。另外不可否认,这也是它“试水”周边衍生品,寻找更多盈利模式的尝试。“除了雨衣,共享单车可

以开发的周边产品还有很多,因为在骑行场景下人们有多种产品需求。”张旭向记者列举了手机支架、运动水杯、护腕、护膝、头盔等等。

张旭认为,在用户达到一定数量后,开发周边产品或许可以成为共享单车盈利的方式之一。“但这最终取决于,未来共享单车企业选择哪种方式运作自己的品牌价值。”张旭说。



视觉中国