

3C周刊

国产5G新机普涨冲击高端

高端元器件连锁式上涨

尽管受到新冠肺炎疫情冲击,近来国产手机新品上市的脚步却没有停歇,并且纷纷涨价了,有些产品售价甚至逾万元。华为、小米、OPPO、vivo、一加、realme等一众国产手机厂商,纷纷发力高端,抢食被苹果、三星等外资巨头垄断的高端手机市场,国产手机行业也正式由此前低价抢客户阶段步入良性增长阶段。国产厂商们为何选择在此时“涨价”、集体冲击高端市场?

■新快报记者 陈学东

国产新机迎来普涨

前不久,小米10的发布,被外界一致解读为小米“涨价”了。具体情况为,在小米9试水2999元之后,小米10一改过去小米产品定价偏低的固有模式,直接把售价大幅提升到了3999元起,小米10 Pro更是最高5999元向苹果iPhone 11 Pro和三星Galaxy S20看齐。

事实上,近段时间以来,扎堆发布的手机新品中,定位高端、售价在4500元以上的手机不在少数,如OPPO Find X2系列5G新机,起售价5499元,最高价格则高至12999元,再如售价16999元的华为折叠屏手机Mate Xs,以及低配版4998元、高配版5298元的vivo高端新机NEX 3S等。

vivo旗下子品牌iQOO发布的首款5G双模全网通手机iQOO 3,售价3598元起,realme发布的新机X50 Pro 5G也搭载高通骁龙865,售价在3599元至4199元之间。此外,华为P40价格较上一代P30也有一定幅度的上涨。

仔细分析,今年国产手机发布的新机几乎清一色都是5G手机,售价自然要比4G手机贵。一加科技CEO刘作虎发微博暗示外界,今年一加8系列将标配5G,而该款手机成本比上一代产品一加7Pro高不少,因此售价将提高。vivo副总裁、中国市场总裁刘宏说,从市场看,5G版虽然售价更高,但很多消费者仍愿意“一步到位”;从行业看,5G手机销售占比约为20%,3000元至6000元价位大部分都是5G手机。

在今年第一季度手机市场整体出货量下滑的大环境下,5G手机的市场占比逆势上扬,从1月份的26.26%上涨至2月份的37.28%。3月30日,工信部副部长辛国斌在国务院联防联控机制新闻发布会上表示,截至3月26日,我国5G手机产品类型76款,累计出货量超



VCG供图

过2600万部,其中2020年出货量1300余万部。

上游半导体涨价倒逼新机提价

“此波手机涨价潮中,上游半导体涨价导致原材料价格上涨是原因之一,另外,其实近年来行业包括研发、运营成本等在内的整体成本一直呈上升趋势,此外最新发布的高端手机配置提升成本上涨也是重要推手。”有手机行业业内人士表示,预计手机涨价潮主要集中于中高端机型,偏低端手机市场策略为吸引用户,价格将不受影响。

事实上,国产新机涨价最直接的原因是,5G元年叠加因疫情导致的元器件尤其是中高端元器件成本涨了。半导体、存储器、芯片、屏幕等产品均开启涨价周期。尤其在今年,国产手机集体押注5G高端手机,这引发了一系列连锁反应——存储器需求大增,NOR Flash

产能吃紧,DRAM价格止跌反弹,高端芯片价格上扬。

据去年摩根大通的报告显示,5G手机芯片成本将比4G同类手机产品高出1.85倍,其中仅骁龙865 5G移动平台的成本就远超150美元,比此前的骁龙855贵了近一倍左右。为保障利润,手机厂商不得不提高手机售价。

根据天风证券的估计,疫情导致当前电子行业将损失的工时时间约为3-4周。以全年总工时时间为50周,并以我国对全球的供给占比为50%做测算,此次疫情对全球供给端的影响便供给将减少3.5%-4%。

供给与需求的平衡被打破,电子元器件在供给端存在缺口,供给端减少的比例可能大致是元器件涨价的涨幅。不过,部分零部件的涨价幅度已经远超预估的范围。比如早前有业内预测显示,NAND闪存和DRAM内存的合约价格,预计在今年二季度涨幅

将达到两位数。

布局品牌高端化有“利”可图

除成本上升外,高端手机利润更高、高端市场被看好,以及国产手机已度过此前靠低价抢客户阶段,在全球手机市场话语权提升,也是此波手机集体冲击高端的驱动因素。

对于国产新机涨价,荣耀总裁赵明表示一方面是5G相关器件成本的提升,拉升了5G旗舰产品的价位;另一方面厂商也是在布局品牌高端化。赵明表示很多厂商都在推出高端产品,实际上一个品牌的商业逻辑或者品牌战略的选择,是跟你企业的基因和真实能力相关的。不过他强调,打造高端品牌不是一蹴而就的,“强行去捆绑品牌,强行把自己抬高,有时候会有一种东施效颦的效果,因为消费者对你的认知是有一个逐步提高的过程。”

据了解,尽管我国手机企业已在全球智能手机市场拥有举足轻重的地位,2019年全球出货量前十的手机公司中,我国企业占据了七席,分别为华为、小米、OPPO、vivo、联想、realme以及传音,但从利润来看,苹果、三星由于长期占据高端手机市场份额,瓜分了行业大部分利润。

研究机构Counterpoint统计数据显示,2019年第三季度全球智能手机总利润约为120亿美元,其中苹果独占66%,三星占据17%,而华为、OPPO、vivo和小米瓜分了剩余17%的利润,苹果当期出货量仅占全球份额13%。

小米中国区总裁卢伟冰近日一语道破行业天机,他表示,手机市场竞争越来越激烈,高端机市场利润最高,能彰显厂商的技术实力,容易带动用户口碑,反推中低端手机销量。所以,几乎所有一线手机品牌都在拼命挤占高端市场。

智能音箱成新兴爆款产品 国产头部厂商高速增长

新快报讯 记者陈学东报道 2019年,智能音箱全球出货量终于突破了1亿大关。

这个出货量具有里程碑意义,印证了智能家居市场将是继智能手机之后,全球最大消费科技市场,同时表明智能家居的落地应用迈出了关键的一步。

尽管机构统计数据各不相同,比如Strategy Analytics报告指出,2019年全球智能音箱销量达到1.469亿台,同比增长70%;而在Canalys的最新估计中,2019年全年供应商在全球范围内共售出了1.25亿个智能音箱,比2018年增长了60%。但是2019年全球智能音箱出货量超过1亿,同比增长率超过50%,这一点是确定无疑的。

巨头必争之地

随着巨头纷纷打造IoT平台,消费升级IoT入口成为必争之地,主要集中在智能路由器、智能门锁,从智能插座、智能电视、智能手机、智能音箱等,其中以

智能音箱最被巨头看好,智能音箱具有极大流量入口价值,成为国内外互联网巨头必争之地。

Strategy Analytics最新发布的研究报告指出,亚马逊仍然是领导品牌,但其市场份额从2018年的33.7%下降到2019年的26.2%。谷歌以20.3%的市场份额保持第二名,较2018年的25.9%也有所下降。

亚马逊和谷歌增速都没能跑赢市场,推动市场强劲增长的反倒是阿里、百度、小米这些来自中国的后起之秀。国内厂商更了解本土用户使用智能音箱的场景、交互习惯,国内基础设施(带宽)等也和国外有很大不同,国外品牌要进入中国,需进行本土化改造。

《IDC中国智能家居设备市场季度跟踪报告》最新数据显示,中国智能音箱市场在过去的一年经历了爆发式发展,2019年智能音箱市场出货量达到4589万台,同比增长109.7%。中国厂商百度、阿里巴巴和小米都以高速增长,

摄取了更多的市场份额。

并且中国三强阿里、百度和小米市场份额相加,也几乎和美国双雄亚马逊+谷歌的市场份额相等。

未形成全局产业链

目前国内智能音箱的市场普及率迅猛增长,渗透率也快速增加。智能音箱为代表的语音交互入口的逐渐成熟,有望进一步带动整体消费物联网的发展,特别是智能家居方面的大家电、照明、运动智能周边等。

伴随整个智能家居市场的兴起,智能家电也随之增多,需要一个对智能家电进行统一管理的设备。未来智能家居系统入口将呈现去手机化、去APP化的趋势。从人机交互的角度来看,智能语音产品比客户端APP的体验更好,更适合成为智能家居系统人机交互的语音控制平台。

不过,目前智能音箱还处在单一产品阶段,未形成全局产业链,更多服务



和应用需进一步整合。此外,智能家居连接标准尚未统一,同时还可能受到其他机器人产品的冲击。截至2019年底,智能音箱App的活跃情况相对于大幅增长的出货量依然未成正比,背后的原因主要是智能音箱应用数量有限、品类较少,潜在的应用想象力空间还比较空白,同时信息量大的服务不易通过语音交互,也成为智能音箱应用引流的考验。