

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来到了 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 同类手机产品贵出 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,成为国外国内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,更适合作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。