

熬过“酷夏”，穿越“寒冬” 手机行业静待年底回暖

受疫情和经济环境影响，手机行业正在经历有史以来最大的寒冬。

实际上，中国手机行业的寒冬在三年前就开始了。

许多经销商原本都计划在2020年大举扩张，开更多线下店，许多手机厂商甚至做好了背水一战准备，疫情的突然来袭，迫使他们关上了这扇大门。

在手机行业，犹如“毛细血管”的经销商成为观察手机行业的一个切口。相关手机经销商透露，从去年9月开始，多家门店的销量都出现了下滑的趋势，部分门店甚至减半，连带销售的IoT产品由于是非刚需产品，在收益上也没有更多的贡献。有经销商表示，其拥有的几家线下门店均处于亏损状态。

有人愿意赔钱出手，但几乎无人接盘。在行业冰封期，经销商亏损已成常态，跟着厂商“赚大钱”的时代已然过去。

更大的挑战是，国内手机市场存量竞争至今，用户换机周期越来越长。三年来的寒冬或许并非偶发事件，而是长期挑战。

据中国信息通信研究院数据，2022年1~4月，中国国内市场手机出货量同比下降30.3%，降幅创5年内新高，相比去年同期的1.25亿部，累计出货量仅为8742.5万部。从全球智能手机市场来看，据分析机构Canalys发布的数据，2022年第一季度全球智能手机出货量为3.112亿台，同比下降11%。

在换机周期方面，据Counterpoint数据显示，国内用户换机周期已经增加到了31个月。而在2019年初时，国内手机用户的换机周期为24.3个月。

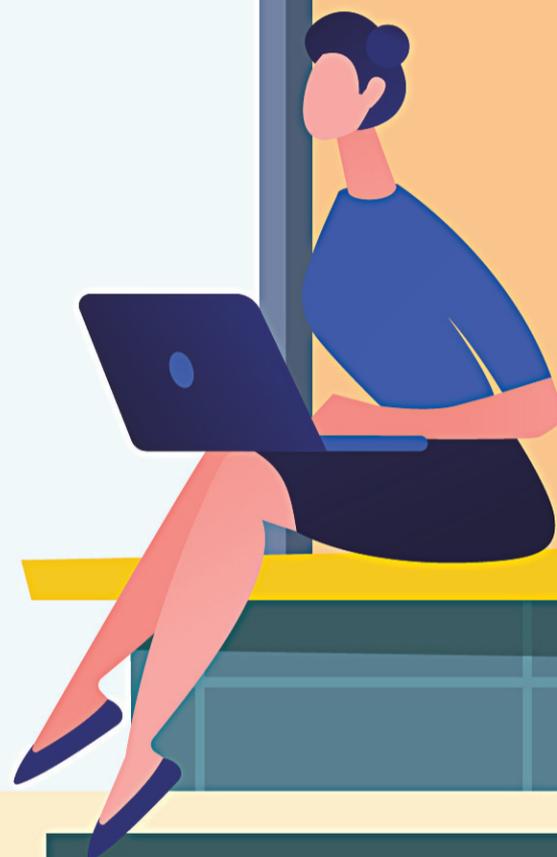
手机厂商在不断“追高求销量”，而消费者换机周期却在不断拉长，这两条本应相交的曲线最终却成为了平行线。

终端销量下滑，线下部分经销商提货承压，直接结果是手机库存高企。据潮电智库预计，手机行业今年已经出现了3000万部智能手机库存。其中成品库存超过2000万部，半成品和核心部件库存超过1000万部。

疫情对所有手机品牌来说既是一场考验，也是一次洗牌。撑过寒冬之后，或许会迎来春暖。

比较乐观的一个预期是，今年年底可能会出现回暖迹象。处于销售末端的手机经销商们，可能还需熬过一个“酷夏”，穿越一个“寒冬”。

■新快报记者 陈学东/文 廖木兴/图



手机门店

