

上半年八成门店都在亏钱？

单靠卖手机就没有挣钱的，

曾信奉“谁能挺住，谁就是赢家”的手机经销商老板姜伟，改变了他的态度。因为，他的线下门店开始有点“扛不住了”。手机行业步入寒冬，经销商亏损和关店的悲观情绪还在蔓延。

随着手机大盘下滑，“手机公司的最终归宿是生态公司”这句话正在被验证。手机厂商们开始重点发力生态产品，比如平板电脑、手表、耳机、笔记本电脑等。许多手机经销商也都在新形势中求变与转型。虽然手机销量下滑，但新增长点也被催化出来，例如平板电脑和笔记本电脑销量大涨。越来越多的手机经销商努力通过不同的业态，来弥补手机销量下滑带来的利润亏空，有的甚至卖起了汽车。

■新快报记者 陈学东/图 廖木兴/图



现状

线下手机店销量下滑 小店苦苦支撑

“店里人流量一天比一天少。”姜伟经营的手机线下门店在广州市增城区新塘的繁华地段，门店近200平方米，主流品牌的手机都有销售。姜伟坦言，受到疫情影响的程度和冲击超过预期，疫情前每日进店人数超过500人，如今已下降到了每天200人，仍未恢复至从前人数的一半。日销售业绩也从先前的3万元，变为现在的差不多1万元，最差的时候甚至一天只卖出一台手机。

销量下跌并非从今年开始。在手机经销商尹捷的印象中，去年8月到11月，整体店铺销量平均每月都会下滑10%，

而今年继续下滑，“去年8月刚开始下滑，一些品牌还能盈利，后来便撑不住了。”

疫情的反复给大力铺设线下渠道的手机厂商们造成了不小的冲击。“现在别指望开店了，主要是要先活下来，保住自己的地盘。”在广州市白云区新市开店的手机经销商韩鹏说，从疫情开始，他每天的手机出货量日渐下降，本以为消费力较强的一线城市能够为他带来一些销量，但在疫情面前，大家都是平等的。

今年的手机线下门店处境有多难？

一位从业超过20年的手机经销商老谭声称，其所在的某省份已经关了将近一半的手机门店。值得注意的是，经销商一度认为2021年可能已经触达行业冰点，没想到今年更寒冷。

现在下沉市场的生意比2019年更难做了。“大家都在经历变革，现在你看三四线城市，手机店关店不在少数，原先手机一条街上基本都是各种手机LOGO或者手机店铺的牌子，现在几乎都变成了其它业态。”老谭表示。

不过，记者在采访中了解到，目前关店的主要是资金储备不足且亏损严重的

线下小店，选择在手机寒冬期退出这个行业的大型经销商很少。

“手机行业现在是遇到了困难，大部分经销商还是会选择跟厂家一起扛。之前吃肉时吃了，喝汤的时候喝了，现在到了啃骨头的时候，你不陪着厂商一起啃，哪有这样的道理？”还在苦苦支撑的手机经销商李强坦言，“行业好的时候，大型渠道商都跟着厂商一起赚过大钱，一个旗舰店一年赚个上百万没问题。寒冬时，跟厂家一起扛，共同御寒，只要品牌的影响力在，后面总有盼头，大家都在等一个机会。”

探因

收入不确定消费者更理性 换机周期延长

“受疫情影响，消费者对自己收入的不确定性增加，因而消费更加理性；另一方面，中国用户的平均换机周期延长至30个月。”韩鹏称，手机行业大盘下行导致线下零售持续疲软，从而也影响了线下零售从业者的信心。

销量不振背景下，每部手机能够带来的利润空间也在减少。以线下渠道见长的国产品牌OPPO、vivo、华为为例，前两家品牌门店卖一部手机能够得到的平均利润仅有100元-120元。华为让利略高，但平均利润也仅有150元-180元，而过去一部手机赚个300元-500元很容易。

一位手机企业内部人士表示，导致利润下降很重要的一个原因是各个品牌

之间产品内卷严重。在竞争最为激烈的2000元-3000元价格段，充斥着大量机型。“同配置的机器，定价便宜100元，都可能成为影响消费者选购与否的关键。”

“从疫情之后出货量就没好过，主要是疫情反复，影响发货。”李强说，像前段时间深圳因疫情影响，所有人都需要居家，快递不让发，眼看着很多机器亏损，很是无奈。

疫情是一个因素，然而，实质上还是手机卖不动了。进入2022年以来，国内智能手机出货量持续下降，接近5年来“冰点”。中国信通院数据显示，2022年5月，国内市场手机出货量为2080.5万部，同比下降9.4%，其中，5G手机1773.9万部，同比增长6.0%。1-5月，国内市场

手机出货量累计1.08亿部，同比下降27.1%，其中，5G手机出货量8620.7万部，同比下降20.2%。

据IDC数据显示，2022年第一季度智能手机市场出货量为7500万台，同比下降13.7%。IDC分析称，下降的主要原因在于两方面，一是由于终端产品的碎片化，使得更多消费者采购了平板、可穿戴设备等多元化产品；二是更多消费者延缓了智能手机等产品的采购计划。

对于手机销量的下滑，多位手机渠道商也总结了三个主要原因：一是由于2020年疫情以后，用户在购置手机等消费品方面趋于保守，用户换机周期增加；二是近几年国内5大手机厂商在

2000元到4000元价格区间的手机发布频繁，但在硬件方面差异不大，竞争趋于内卷；三是线上销售渠道对线下门店销售的侵蚀。

“我们已经挺过了三年，不知道还能不能再挺过三年。”韩鹏叹气道。

为了避免积压库存，今年以来姜伟开始频繁向厂商拒单。按照惯例，厂家会向专卖店定期配货，“来配货就不要了，我现在大概是来4单只提1单。”他说，拒单需要承担的后果是门店降级，“我以前是高级别客户，现在掉到最低了。”不留库存，即便亏钱也要迅速变现，成为时下经销商们不得已的选择。在生存问题面前，经销商评级高低早已不再重要。