

手机线下零售迎来洗牌

2022年或成行业破局之年

未来

收缩不赚钱的品牌,发力生态产品,线下门店洗牌已开始

危机从来都是危中有机,疫情也给手机经销商们带来了除手机以外的新增长点。“像学生居家学习,家长都会买平板电脑或笔记本电脑,就广州来说,第一次增长点是2020年疫情暴发时,第二次增长点是2021年5月。”当时周强店内的平板电脑和笔记本电脑销量大涨,甚至出现了断货。

面对危机,许多手机经销商都在新环境中求变与转型。记者注意到,越来越多的经销商在通过不同的业态来弥补手机销量下滑带来的利润亏空。

“现在单独的手机店都是没法维持盈亏平衡的。”周强以华为品牌举例,“有车子的店可以做到不亏,没车子的都不太好过。”但华为卖车,对门店规格有较为严格的要求,面积至少要在300平方米以上。

“现在也不敢盲目去动,去转型。”手机经销商代江说,他能想到的唯一办法就是收缩不赚钱品牌,拓展赚钱的品牌,这个拓展包括该品牌的其它产品,比如AIoT产品。在代江的手机门店,最赚钱的手机品牌

是华为,单台综合毛利高达400元,即便是4G折叠屏产品,毛利也能达到1000元。苹果次之,单台综合毛利约300元。接下来是荣耀,单台综合毛利为230-250元。小米排在荣耀之后,单台综合毛利200元左右。而单台综合毛利最低的是OP-PO和vivo,二者相差无几,均在120元左右。

在多番考虑之后,代江决定押宝华为,在关闭荣耀和OPPO旗舰店的同时开一个华为智能生活馆。“这个店也可以卖汽车产品,下个月就能开业了。”对于代江来说,开出这个成本500万元的店相当于押上了全部身家。“我现在很明显就是在赌,我其实没有把汽车当成翻盘的产品,就是在养店。开了这个店,成为我们区域的华为核心供应商就能多拿到资源,后期华为重新起势,我们能承接到资源,跟得上步伐。”

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。近年来国产主流手机品牌都在扩充周边产品的SKU,并提出相应的发

展战略,如华为的“1+8+N”和小米的“手机+AIoT”战略等。手机厂商们开始重点发力生态产品,比如平板电脑、手表、耳机等。目前,华为、小米、OP-PO、vivo、荣耀等几大主流手机厂商均已经完成耳机、手表、平板电脑等产品的全面布局。

在疫情不确定性、产品同质化、增量变存量、配置内卷、半导体短缺、竞争白热化等多种不利因素影响下,如今的中国手机市场似乎已经走到瓶颈期。但越是这个时候,厂商的外功、内功和修为造就的综合竞争力就越发重要。

据不完全统计,目前国内大概有30万家手机零售店,今年上半年80%的连锁店都是亏损的,未来线下店会摆脱个体户经营的模式,告别粗放管理。2022年或将成为中国手机市场的破局之年,下半年总体竞争格局将会再次洗牌,头部品牌的差距将进一步拉大,高端市场的份额将更加分化。有业内人士分析指出,今年以来手机线下零售真正的分水岭,洗牌已经开始。

应对

收缩市县下沉计划 转战一二线城市大型购物中心

当下,疫情反复所带来的冲击持续困扰着线下店,不仅是各路经销商们,这也给厂商下沉带来一定影响,许多厂商不得不收缩了原本的市县下沉扩张计划,改为扩张位于一线或二线城市中的Shopping Mall(大型购物中心)。

几乎所有的头部手机厂商都看到了线下销售的重要性,线上起家的小米提出“新零售”发展模式,以电商的方式做线下市场,并积极开设线下门店;线下市场老玩家OPPO和vivo,对线下门店进行整合,淘汰掉部分“老破小”门店,巩固线下手机销售渠道。

从曾经散落于街头巷尾的小店,到如今设计精致,造价不菲的城市地标。在过去的几年间,中国智能手机厂商们已经悄然完成了一场针对新零售战役的战略布局。在这三年的疫情中,不同Shopping Mall中的手机门店并没有因疫情而停摆,反而客流可观。各家手机厂商好似餐饮界中的麦当劳和肯德基,总能在相同的位置看到“红橙绿蓝”的LOGO。

在线下店的攻城略地上,走在最前边的是小米。据小米2021年财报显示,其在当年的线下零售店从2020年末的3200余家增到10200家。华为OV均有不同程度的缩减,但令人意外的是,从华为

独立出来的荣耀品牌在开店速度上也不输其它品牌。

荣耀终端有限公司CEO赵明曾对媒体透露:“荣耀线下销售占比已经超过70%,线下体验店预计从2千多家涨到3千左右。”荣耀CMO姜海荣此前也在微博上透露,新开业的荣耀LIFE店(深圳海岸城),销售情况远超预期,尤其是荣耀Magic V和荣耀Magic 4系列旗舰机型销售占比非常高。

Canalys分析师认为,疫情对低端智能机市场的影响尤其明显。国产手机要冲破高端并非一朝一夕能够做到,也并非靠发布几款折叠屏就能做到,而是要让消费者感知到产品的“新意”以及实际的应用场景。

今年国内手机厂商别无选择,只能继续对中高端市场加大投资,以对冲大众市场手机销量放缓的风险。现如今国产厂商一股脑地冲进了高端市场,想卖5000元、6000元甚至更贵的手机,那么消费者在没有接触过这些品牌的高端机的时候,如果仅仅是线上购买,他们会怀疑这款手机是不是真的值这么多钱。如果自己没有在线下体验过,又为何要选择去下单这样一款不太稳妥的手机,所以手机厂商不得不扩张位于一线或二线城市的大型购物中心。

| 相关报道 |

直板手机卖不动, 折叠屏会是新突破吗?

全球折叠机销量有望达5740万部。

另一方面,作为突破手机外观和功能限制的一种尝试,折叠屏独特的使用体验使其在消费者心中天然具有“高端”的地位。

在今年京东618高端手机(6000元以上)排行榜上,除了华为之外,荣耀Magic V、OPPO Find N和vivo X Fold赫然在列,位列第七、第八和第九。这三款折叠屏手机还和华为Mate Xs2一起包揽了折叠屏手机销量前四。显然,在堆料冲击高端失利,折叠屏手机无疑是更好的“破局”高端的手段。

但也有观点认为,折叠屏手机只是一种暂时的过渡形态。相比较于直板手机灵巧便携的特点,折叠屏手机至少半斤的机身不仅“重”而且“脆弱”,与智能手机一直以来的发展方向相

悖,更像是“返祖”大哥大。

同时尽管在小米、OP-PO、vivo等国产玩家的加入下,折叠屏手机的价格一度突破10000元下探到8000元左右,但折叠屏的成本决定了它无法和直屏手机一样做到大众商品的价格,这也是为什么目前折叠屏手机的宣传一直在往重商务和轻商务上靠。

有意思的是,此前一直引领直屏手机风潮的苹果并未对折叠屏有所布局,反而一直在AR领域耕耘。据媒体报道,苹果新品AR头显预计将于今年八九月开始量产,明年1月份上市。显然相对于折叠屏,苹果更看好AR这一产品形态。

当下的这一幕像极了iPhone 4降临的前夜,当变革的前兆已经来临,如何选择正确的道路并坚持下去才是厂商们活下去的最佳选择。