

10月全球智能手机销量同比正增长 走出长达27个月“寒冬”

近几年,用户们不爱换手机了,别说手机,就连手机配件都不爱换了。此前网上流传的一个热门视频显示,一位大哥的手机壳都拉丝了,却依然“爱不释手”。消费者们的冷淡,导致手机厂商们的发布会都显得冷清。然而,从今年三季度末开始,国产手机突然拉开了反弹序幕。无论是华为的Mate 60 Pro还是小米14,都出现了抢不到货的局面。先是华为Mate 60 Pro在没有预告的情况下突然发售,“遥遥领先”引发一机难求。一个月后,小米14发布,而且首发数据也很好。小米CEO雷军在微博上表示,“卖得是不错,缺货严重,在催单。”

经过连续27个月的同比下滑后,智能手机市场终于迎来了转机。根据Counterpoint Research最新的报告显示,2023年10月全球智能手机销量同比增长5%,这是自2021年6月以来首次出现同比正增长。华为在Mate 60大火的带动下销量同比增长83%,而小米销量预计同比上涨约30%,国内智能手机市场或许正迎来“反转时刻”。Counterpoint Research预计第四季度全球智能手机市场将进一步增长,从而使市场在未来几个季度走上逐步复苏的道路。

■新快报记者 陈学东

漫长的
冬季

手机出货量每况愈下

在2017年创造巅峰之后,智能手机全球出货规模在逐年缩小,消费者换机周期不断延长。近几年来,消费电子行业度过了一段相对低迷、艰难的日子。

Counterpoint在报告中称,由于组件短缺、库存积压和更换周期延长等因素,全球智能手机销量在过去两年一直处于压力之下,这些问题也在不确定的宏观经济环境下变得更加复杂,从而导致问题加剧。

时间倒回2021年,全球智能手机的出货量为13.9亿台,同比增长了4%。当时,来自机构和市场的主流判断是,2022年随着供应链的持续改善,智能手机行业将迎来高景气周期。为此,几乎所有的国产手机厂商都预定了大量的零部件,以应对未来销量高涨但零部件供不应求的局面。

然而,2022年第一季度,智能手机的颓势就开始显现。根据CINNO Research的统计,2月份中国智能手机市场的整体销量同比下降超过20%。OPPO、vivo和小米分别同比下滑了45.7%、38.6%和20.1%。根据Wind的数据,2022年3月,国内手机市场出货量为2146万部,同比下降40.5%。如果将这一统计口径拉回到十年前一季度的国内手机行业整体出货量水平,已经低于十年前的同期水平。

此后,智能手机的出货量开始每况愈下。根据IDC的数据,2022年四季度,全球智能手机出货量同比下降18.3%,这一降幅是智能手机行业有史以来最大的单季度降幅。2022年全年出货量为12.1亿台,也是自2013年以来的最低年度出货量。

进入2023年,智能手机市场依旧持续下滑,但降幅开始收窄。第一季度,中国智能手机市场出货量约6544万台,同比下降12%。二季度,中国智能手机市场出货量约6570万台,同比下降2.1%,降幅明显收窄。

有分析认为,造成手机出货量每况愈下的原因,主要来自两方面:一是再难做出突破性创新的智能手机,让消费者的换机周期被拉长至28个月,甚至更长;二是全球性的经济衰退,让消费者的购买需求大幅下降。双重压力下,国产手机厂商集体进入冬季。据潮电智库预计,2022年5月国内手机行业已有3000万部智能手机库存,其中成品库存超过2000万部。

走出
阴霾

库存见底叠加新机发布

手机厂商的降库存之路更早些。全球市场份额排名第三的小米手机,在经历了2022年的缓慢去库存之后,2023年以来持续降低库存,其存货从2021年三季度末的581.82亿元降至三季度末的368.42亿元,创下2020年三季度以来的新低。

今年内三季度末,国产手机的反弹拉开了帷幕,整个手机市场开始逐渐走出阴霾。

从环比来看,三季度全球智能手机出货量环比增长了2%。尤其是9月份iPhone 15系列、华为Mate 60系列的发布,手机市场开始出现了许久不见的“暖意”。

8月29日,华为在没有任何官方预热的情况下,开启了年度旗舰机型Mate 60 Pro的预售。预售分为两个渠道,线上由华为商城接受抢购预订、线下则仅在深圳几家门店里开售。首销当天,华为Mate 60 Pro线上、线下双渠道销量总计约80万台,创下华为手机多项历史新高纪录。

天风国际证券分析师郭明錤发文称,华为Mate 60 Pro机型需求高于预期,上调今年下半年

出货量为600万台,提高20%。同时,市场研究机构Omdia数据显示,2022年华为手机出货量为2800万部。2023年,华为上调手机出货量目标至4000万部。

10月26日,小米14发布。10月31日小米14系列首销,首销周期内销量就超过100万台。截至11月10日,小米14系列全渠道总销量已经达到了144.74万台,创下了小米高端旗舰销量纪录。

Counterpoint Research的数据显示,2023年10月,中国市场的智能手机销量同比上涨11%,而华为和小米引领了这一市场的复苏,华为在Mate 60 Pro大火的带动下销量同比增长83%,而小米销量预计同比上涨约30%。

随着手机新品的不断发布,消费者的购机意愿也得到了充分的调动。除了华为和小米,双11购物消费季点燃手机“换新”热情,整个手机市场迎来今年以来的销售高峰。京东电商数据显示,10月31日晚,京东双11活动开场10分钟,iPhone、小米、荣耀、华为、OPPO、一加、vivo、iQOO品牌手机成交额同比增长100%;开场前4

小时,三星品牌手机成交额同比增长120%。

“尽管更换周期很长,但消费者仍然愿意在预算范围内为具有吸引力的产品付费。今年下半年,华为在竞争格局产生‘鲶鱼效应’。手机厂商将积极拓展产品组合,加快升级频次,尤其是高端品类,刺激消费者升级和品牌转换。”Canalys高级分析师朱嘉强称。

西南证券研报称,全球智能手机产业经历了6个季度的去库存周期后,从头部手机厂商和零部件企业的库存和周转情况看,库存水平已从高点逐步回落至健康水平,行业复苏在即。

国际研究机构IDC认为,中国智能手机市场出货量有望在2023年第四季度就迎来拐点,实现近10个季度的首次反弹。IDC报告显示,随着8月以来多个新品上市,中国智能手机市场热度回暖。今年第三季度中国智能手机实际零售量已实现同比增长,10月上半月依然延续同比增长趋势。新一轮换机周期逐渐开始,各品牌新产品集中上市以及年终电商平台的促销推动等因素,都将推动市场复苏。