



据市场研究公司Canalys的最新报告显示，2012年第三季度苹果iPhone出货量份额在中国市场从第二季度的9%下跌至第三季度的8%，跌出前五。而中国本土手机厂商智能手机出货量则有大幅提升。具体来看，联想公司以13%的市场份额位居第二，而三星仍然排名第一位，第三季度三星智能手机的出货量占市场总量的14%。另外，酷派、中兴和华为分别位居第三、第四和第五位。这三家厂商的出货量市场份额均为10%左右。综合来看，国产品牌几乎占据中国手机市场半壁江山，终于掌握了自家移动互联网金矿的主导权。

然而，数量不等于利润。尽管在市场份额方面直追洋品牌，但国产手机的盈利能力并不乐观。市场研究公司Canaccord Genuity的报告显示，今年第一季度苹果和三星包揽了99%的利润，第二季度两家利润占比达到了108%，第三季度则达到了106%，利润如此高的原因是诺基亚和摩托罗拉等竞争对手出现了亏损。超过100%的利润或许有些夸张，但目前三星和苹果垄断市场九成以上利润却是不争的事实。换句话说，国内上百家手机厂商实际上只是在苹果和三星留下的狭窄的利润空间里厮杀。

再看一组数据，今年我国手机出口总量将达到10亿部，出口量占全球市场近八成。与此同时，中国机电产品进出口商会数据显示，今年前8个月，我国一般贸易出口手机平均价格为33.3美元，利润当然也少得可怜，仅为1%。

尽管市场份额越来越多，出货量甚众，但国产手机一直用以价换量的方式抢占市场，因而只能在产业链低端赚取最微薄的利润。

## 进退维谷，唯品牌化方可摆脱“硬件搬运工”命运

高端市场无立足之地，低端市场无盈利空间，夹缝中的国产手机在强手如云的市场上生存得异常艰难。分析造成国产手机陷入困境的原因，不外乎有以下几个方面：

**渠道困境。**历数国内的中华酷联等知名手机厂商，无一不与电信运营商有着密切的关系。数据显示，运营商集采占据了中兴、华为、酷派所有渠道销售的90%以上。借助运营商的资源优势打开市场无可厚非，但过度依赖运营商带来的隐忧也很明显。一般来说，运营商定制机的规模招标价偏低，手机厂商盈利空间并不大。而且，运营商定制机条条框框的要求，无形之中也束缚了手机厂商的自主创新能力。

**创新乏力。**创新能力一直是国内手机厂商的致命硬伤，也是导致其核心竞争力不足最重要的原因。无自主操作系统，受制于人；缺乏专利基础，易被竞争对手打击；过于追求硬件配置，忽视产品的细节体验……种种因素制约下，导致国产手机尽管在配置方面不输洋品牌，但却只能在市场低价区间徘徊，这也是造成国产手机利润微薄的一个重要原因。毕竟，高端市场、高端用户对于厂商的发展可以起到“四两拨千斤”的作用。

将以上两个因素归结起来，或许可以解释为什么国产品牌在手机市场上的影响力远远难以望洋品牌之项背，可以解释国产手机为什么只能沦为市场的搬运工，可以解释为什么国产手机高端无能低端无利。当下之计，摆在国产手机厂商面前的路只有一条：深耕细作，打造品牌，这是打开高端市场的唯一途径，也是化解利润困境的唯一利器。当然，品牌化背后的含义并不那么简单，它意味着自主研发能力的日积月累、产品细节方面的精雕细琢、营销渠道的纵深拓展以及十年磨一剑的艰辛与执著。

所幸，国内手机厂商已经看到了问题的所在，也开始采取相应举措。中兴重金打造的Nubia品牌已经发布，酷派与中国电信合作的最新旗舰机已经面市，联想、小米等也在努力杀入国际市场……万里长征虽然艰难，但一步步走下去，目标还会远吗？

(来源：通信信息报 聂晓飞\文)