

白菜价的TD智能机

与2008年中国3G刚启动时相比，2012年的TD芯片成本下降了一半

3月4日，广州天润路营业厅，不时有人拿着短信进来，带着手机出去——这是中国移动在蛇年伊始的一次集中促销，中兴、华为、酷派、联想等一众品牌的TD智能机，其价格被打至399元的冰点。

这是功能机和山寨机都难以想象的价格。而在此前的春节长假期间，广东移动电商渠道的一款智能机更是报出了299元的“白菜价”。潘志勇介绍，目前500元以下的TD智能机已很普遍，对功能机的替代也不断加速，“去年功能机还占到30%-40%的比例，今年一季度已经基本上是智能机了”。

“现在芯片厂商多了，成本不断下降。”潘志勇透露，与2008年中国3G刚启动时相比，2012年的TD芯片成本下降了一半，这是TD智能机价格不断走低的原因之一。

据潘志勇透露，2013年，随着高通和联发科的发力，TD芯片市场竞争势必更加激烈，“降价”仍将成为TD手机市场的关键词。今年中国移动在TD终端定制上的策略是：一方面在3000元以上的高端旗舰手机上，要求手机厂商做到“三同”，即推出TD终端做到与其他制式“同时、同质、同价”；另一方面，定制终端的主体将是在普及型产品上，体现到芯片核数上，要从单核600M-800M，升级到双核和四核，触摸屏尺寸要从3.5英寸为主，升级到4英寸、4.5英寸和5英寸等。

“这些主流产品的价格，在半年内就可以看到很明显的降价效果。”潘志勇说。

李旺表示，在手机市场价格竞争激烈的情况下，有规模才会有利润，比如说，一款手机，前50万台可能厂商的策略就是不赚钱，50万-300万之间少赚一点，而卖到300万台以上才是利润空间。

运营商渠道的鲶鱼效应

去年中移动终端广东分公司的存货周转超过了12次，而社会渠道约为8次。

除了市场竞争的因素，运营商的集采和定制也是TD智能机价格不断下降的另一催化剂。

潘志勇对记者表示，2012年，中国移动终端广东分公司共销售终端807万台，完成目标额的130%。

中国移动终端公司成立于2011年4月，是中国移动率先设立的垂直型专业化子公司之一。作为第一家成立的省级分公司，广东分公司于2011年12月挂牌，现有员工约700人。潘志勇透露，除了覆盖广东移动1600多个自有营业厅，在社会渠道上，目前广东分公

司还拓展了500家直供客户，覆盖销售网点约1万家。

李旺认为，在手机渠道上，运营商已经成为主体，不仅手机厂商要按运营商的布局做，社会渠道商和上游零部件企业也需要根据运营商建立自己的运营体系，“它既可以补贴消费者，也可以补贴渠道，还可以去支撑上游”。

潘志勇坦承，运营商设立终端公司的目的之一就是提高产业链的效率，不管是芯片商还是渠道商，只有“更加本地化，更快的响应速度，才有生存空间”。

以渠道为例，在运营商渠道兴起后，此前利润丰厚的天音控股、爱施德等国包商就普遍陷入了窘境，双双陷入亏损。一位手机业内人士表示，运营商强势介入终端渠道后，传统国代的生意模式已经过时，其链条太长，成本太高，必须做出改变。

潘志勇表示，去年中移动终端广东分公司的存货周转超过了12次，而社会渠道约为8次。另外，由于在仓储物流上的不吝投入，目前其已可以做到，最新上市的各品牌手机在采购后的3天之内到达全省各个网点。

推进自有品牌

中国移动自主品牌手机很可能采取“自主研发+生产外包”的模式，目前已经储备了一支规模不小的研发团队

潘志勇说，按照中国移动对终端公司的战略定位，其不仅是渠道商，同时也是厂商，包括承担推出自有品牌手机的功能。

中国移动的自有品牌手机概念，最初由总裁李跃于去年底在广东举行的全球开发者大会上对外提及。潘志勇对记者表示，总部层面正在紧锣密鼓推进自有品牌手机，目前不便透露更多消息。但他强调，此举并不是与手机厂商争利，而是通过中国移动的资源和规划，引导产业链的更快发展。

在运营商与手机厂商的关系上，全球主要有三种模式：第一，日本的导师制，手机厂商完全按照运营商的要求做；第二，合作制，运营商有研发团队，但主要还是通过与手机厂商的合作和定制来提供，比如沃达丰的终端研发团队就有1000多人；第三，松散型，即中国2G时代运营商与手机厂商的关系，手机主要以社会渠道提供。

接近中国移动的人士表示，中国移动自主品牌手机很可能采取“自主研发+生产外包”的模式，目前已经储备了一支规模不小的研发团队，“中国移动在向沃达丰的合作制迈进，旨在通过自有品牌引导产业链，向产业链表明自己什么时候要什么样的东西”。

（来源：21世纪经济报道）