

成为智能手机厂商。

和小米类似，魅族生产规模不大，善于互联网的口碑营销，以和粉丝的友好态度取胜。

2013年1月22日，魅族正式签约中国联通，成为联通的定制机生产商。彼时，成为中移动的供应商还是魅族的目标。时至今日，魅族公关部人士告诉经济观察报，公司已经决定暂时不生产TD版本的定制机。

中国移动推自有品牌

中国移动官方没有对此进行回应，而记者从分管终端的中国移动终端公司了解到的信息和上述有所不同。

一位中国移动终端公司高层称，“我们不能公开回应，如一回应则是帮助魅族做互联网营销。”他表示，之所以没有和魅族合作成，主要是价格没有谈拢。“同样质量的手机，我们放出的机器，价格比魅族便宜一半。这家公司的卖点是Flyme的定制界面，而安卓界面是开放的，不需要定制界面。”该人士甚至认为，在接下来手机市场竞争会异常激烈，不确定该公司能够挺过几轮洗牌。

“至于说运营商植入的软件，现在全部可以卸载。国际上所有运营商的定制机都是一样的，我补贴我掏钱，自然要内置我们的软件。现在手机产业链确实乱象丛生，许多厂商会内置一些东西，这不能算到运营商头上。”这位运营商人士称。

此前，魅族CEO白永祥曾经邀请中国移动终端公司管理层去魅族珠海公司参观，在运营商眼里，魅族的体量太小，算不得重点考虑的对象。

又因为TD-SCDMA版的高通芯片才出来不久，魅族还不是很有经验。从制造商的角度看，投入成本去研发TD版高通芯片的手机，未必能获得很好的收益，据中移动上述人士称，魅族一度抱怨中国移动的检测时间过长。

魅族此时抛出对抗中移动的吐槽，将意味着为未来的合作创造了更大的路障，即将可能失去巨大的TD-SCDMA市场。中国移动目前有7亿用户，终端公司今年销量可达到6000万台。

在上述中国移动终端公司人士眼里，“虽然魅族表现得很强势，但魅族尚不具备强势的实力，一年出货量两三百万台。这更像是一次赚取注意力的网络公关。”

而对于中国移动来说，目前正是TD-SCDMA历史上发展最好的时候。由于芯片大厂高通的支持，使更多的有实力的国际厂商加入了中国移动的3G阵营。

对于魅族、oppo、vivo、小米这样力图做高端，拥有网络口碑，却没有足够的分销网络的手机企业来说，运营商的渠道是其借力使力的最好选择之一。

同时，经过几年的建设，目前的TD-SCDMA也比始建时更加完善。

与之伴随，中国移动的终端公司将具有和以往不同的职能：一是成为最大的社会渠道分销商，二是，将主导推出中国移动自有品牌的手机。

以往由于网络质量不断被分流的TD-SCDMA也将超过三分之一的市场份额。今年中国移动预计终端收入可达80亿元。以今年出货量可达全国六分之一的中国移动终端公司广东分公司来说，其在市场上的占有率已经接近80%。根据今年1-5月的数据，中国移动和联通的市场份额各占38%，而在中国联通的WCDMA手机中，60%使用的是移动的SIM卡。

随着在竞争中的变化，中国移动推出自有品牌的计划也已经进入实质阶段，至少将推出三到四款自有品牌的手机。经济观察报了解到，对于前两款，终端公司并没有保有太高的期望，主要用来探路。但是经过试水之后，希望能推出不低于市面上高端机的自有品牌手机，采用代工的方式实现。

和此前中国移动自有品牌的操作系统Ophone亦有所不同，自有品牌手机则更侧重制造。中国移动认为，自有品牌商品具有战略意义。这就如同，华为为什么要做自己的芯片，沃尔玛推自有品牌商品一样。通过亲自操刀了解手机的真实成本，以增加在和终端厂商谈判中的话语权。“如果对方说以某个价格出不了我们要求的配置，我们就可以自己出样，可能只需要一半的价格，质量不比你差。你只有亲自做才能知己知彼。”一位中国移动内部人士称，“我们很清楚成本，你不服气，我们就能生产出价格只有一半的东西出来。自己做手机以后，谈判能力就会强很多。”

他表示，这并不意味着中国移动会排斥其他产品，只要产品优秀，中国移动都会欢迎，“如果连这点度量都没有，TD-SCDMA不会有今天。这就好像中国移动的互联网公司，你不一定要做出超过微信的产品，但如果你完全没有，就失去了和腾讯谈判的话语权，流量都从QQ上走掉了，我们不就成了完全的管道工吗？”

（来源：经济观察报 闫威\文）