

择“跑路”，造成销售渠道——手机企业——方案集成商——供应链等连锁破产。

2、资金链断裂。山寨手机进入门槛极低，深圳产业链完整，一般投资60万、3个月左右即可推出一款成品。在整个过程中，只有MTK下游的方案集成商，以及摄像头、显示屏等配件需要提前付款，其他都可以“赊账”，在手机卖出去回款后再行支付。

但在众多山寨或者中小品牌厂商“跑路”情况下，电池、开模、包装等产业链目前都要求预先支付预付款或全款，造成山寨手机厂商资金链断裂，无以为继。

3、山寨厂商无序竞争。谷歌开放式的Android系统、联发科推出的一揽子解决方案，以及下游的方案集成商大大降低了智能手机门槛，但也造成了众多企业涌入这一行业。

深圳米哥手机公司负责人表示，缺乏品牌和渠道，使得新进入者纷纷掀起价格战。无利润甚至亏损、产品雷同、粗制滥造、没有售后保障加速了山寨手机厂商集体死亡。

4、国产品牌手机价格下探。价格战不光是山寨手机的工具，甚至中兴、天语等国产品牌手机厂商也纷纷开打硬件价格战。如中兴联合互联网企业推出了699元的四核手机，天语则联合广东移动推出了199元的双核5英寸智能手机。

某深圳手机厂商老板对此哀叹：“如自己做这款手机成本价都得260元，市场现在太变态了！”

5、社会公开渠道“反水”。国内县级以上市场曾经是山寨手机的“沃土”，但随着金立等品牌手机厂商渠道拓展、TCL海信等利用家电渠道“配售”手机、以及运营商渠道下探，山寨手机正被迅速被逐出市场。

TCL通讯中国区总裁王激扬透露称：“TCL在全国彩电销售网点超过3万个，今年手机业务将逐渐进入家电渠道进行销售”。要知道，中国联通在全国的自身营业厅和合作销售门店也只有1万多个。

6、运营商补贴成“割喉一刀”。运营商的话费补贴，使得千元3G智能手机在国内迅速普及。但运营商对手机品牌、质量、供货、内置等都有严格的要求，山寨手机无法进入已占国内销量一半以上的运营商渠道，在话费补贴面前，性价比优势尽失。

老丁在深圳做了6年的山寨手机销售，去年12月投资300多万转作自主品牌智能手机，有同乡称其能帮助他进入云南某省级运营商采购，在花了40多万后最终不了了之。老丁在干了一杯啤酒后表示，自己将转作三星和苹果水货手机销售。

7、电商渠道逆袭。为什么传统公开渠道之前会热衷于销售山寨手机？因为返点很高，但快速发展的电商销售改变了这一切。在手机厂商+电商网站+快递广域覆盖下，年轻农民消费者也能通过比配置和价格来购买手机，渠道高返点模式被电商“逆袭”。

也有刚刚转型的小品牌手机老板，将“在淘宝开个店，招1-2个人”视为电商渠道转型。不懂互联网、不懂电商销售、不知道怎么投资也成为众多中小自主手机品牌的“转型之痛”。

8、工商与监管部门联手打击。据深圳市场监督管理局数据，在近两年的专项整治时间内，仅强北就有8200户“山寨”手机经营户退出市场，一些过去经营“山寨”手机的电子市场转型为正规电子产品和手机配件市场。

9、移动应用对手机要求提高。在2G功能机时代，打电话发短信成为最常用的两大功能。但在3G智能手机时代，用户在游戏、微博、微信、视频、上网等时间已经超过了语音通话和短信，传统的山寨手机因硬件配置低、缺乏软件调试已无法满足用户需求。

10、海外市场萎缩。海外市场曾经占据了山寨手机70%以上的出货量，但从去年开始，国际手机品牌纷纷加大了在专利和知识产权方面的打击力度。如最大的山寨手机厂商基伍在印度市场被诺基亚“围剿”后，已于去年“重返”国内。但功能机在国内已基本退出市场，智能机竞争又无比惨烈，如何在现金烧完之前完成转型，是其面临的严峻问题。

在经历近10年的发展后，山寨手机曾经以“微创新”自居，也确实促进了国内手机用户普及，也曾将波导、夏新等国产品牌手机逼向“绝路”。不过在3G智能手机时代，山寨手机最终被运营商、公开渠道、电商平台、国产品牌手机和用户“联手”终结。

在深圳，目前仍有近千家原山寨手机厂商转型成为中小品牌手机企业，这是一种梦想和坚持。只不过，如何塑造品牌、加大研发、利用电商平台拓展渠道、获得运营商认可，以及重新赢得用户，都成为每一个守望者认真考虑的问题。

（来源：搜狐IT）