

尸还魂；巨蟹座的华为，在电信设备领域已经建立了强大壁垒，正在苦苦寻找品牌定位，尚未“横行”，也不能一直扛着爱国愤青的肩章。

四大没落贵族。狮子座的诺基亚，借助微软崛起可能让它有点过于形单影只，如同自然界中断了一只脚的狮子，就不再有战斗力，现在是有其名、无其实；处女座的索尼，在全球市场一直都是差异化、理想主义的角色，但是，除了设计之外，拍照已经无法和诺基亚、苹果匹敌，母公司各项业务也颇为挣扎，女孩要富养、无奈已中落；天秤座的LG从来都是中规中矩，但是，没有个性，在这个时代很快就失去光芒，况且在智能机时代还慢人一步；天蝎座的黑莓一直特例独行，也有“毒”门技术，问题是，现在不是企业用户主导的市场，消费者日益敬而远之。

四大细分龙头。射手座的小米出身互联网，占尽营销先机，在新浪微博人气衰落前的顶峰实现了借力打力，成功圈占了二三线城市的学生和宅男腐女市场，在失去产品性价比之后，如何用互联网增值业务赚钱成为雷布斯的核心使命；摩羯座的魅族本来是小米的师兄，但是，主要依靠Web1.0式的论坛，产品一直很扎实，无奈不想去运营商市场降价销售，依赖线下渠道则利润难以持续；水瓶座的OPPO和双鱼座的Vivo可以算是姐妹花，各自都有扎实的音频、设计基础，只是和小米的定位并无不同，规模化更难。

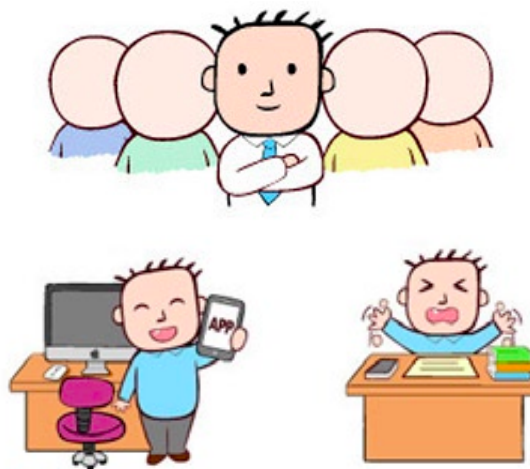
如果说高高在上的苹果是鹰，集团实力强大的三星就是熊，12家中国厂商和众多白牌厂商都得到苹果、三星的利润池子里抢食。

家电式生存的较量

但是，利润抢夺仍然遵从不同的逻辑，因为，利润产生于定价权。定价权来自于操作系统差异、核心部件垄断、品牌溢价、高效运营前提下的规模效益，苹果和三星至少都占据3项相关优势。中国四大、四小厂商最多只具备其中两项优势，且都不算强，比如，华为有运营商渠道，可以实现较低的库存，同时，有自己的芯片，略有定价权；小米通过互联网营销建立了一定的品牌溢价，同时渠道成本较低。

这种情况下，中国厂商必然要走的路径恐怕是家电、PC业曾经走过的路。比如，格力依靠细致的技术微创新和渠道能力，口碑甚好，盈利能力优异；联想依靠PC领域的巨大销量和渠道能力，实现了逆势盈利。

这种情况下，品牌运营、渠道运营、技术层面的微创新成为中国厂商取得成功的关键点。与此同时，中国的智能手机厂商又迎来了三个产业拐点型机会：



第一，智能手机下半场，国际化机会明确。全球新售手机中，智能手机的渗透率已经超过50%，中国更是超过70%，市场的增量主要在亚非拉国家，主要靠价格驱动，苹果并无优势，它在中国也仅有6%的市场；亚非拉市场上，三星、诺基亚虽强，但是索尼、黑莓和LG等在这些市场也难有作为，总体仍然是国产厂商的机会。

第二，中国智能手机的产业链远远强于当初的PC产业链。比如，京东方在显示屏方面，展讯、锐芯微在芯片方面，立讯、安洁在连接器方面，歌尔、瑞声在音频方面都已经跻身全球二流行业，中国厂商拥有产业集群优势。加之中国是全球第一大智能机市场，这也给中国厂商创造了更好的赶超机会。

第三，苹果不断调低出货量预期，中期业绩可能为零增长，三星的强势增长势头也已经趋于尾声。这种情况下，苹果可能会推出低端手机，冲击国产厂商，但是也面临着品牌价值销蚀的危险；而三星本来也一直重视低端市场，未来的冲击力并不会更大。在产品同质化的情况下，中国厂商在2000-3000元的中端市场反倒能够有反攻的机会。

屌丝们的春天显然不会是蓝海，但是，积小胜以求大胜，确实可能成为中国手机产业链的重要机会。而全球市场4000亿美金的手機市场，显然比1000亿-2000亿美金的PC市场和家电市场有更大机会。

(来源：21世纪经济报道)