

互联网手机格局 生变

□ 宗河/文

小米手机的成功，一度开启了互联网手机市场。但随着国产手机的激烈竞争，消费升级成为必然。有关专家表示，互联网手机竞争已经步入下半场，未来智能手机市场的格局，将进一步从以往推崇出货量的低端市场竞争，转向以高价值为核心的中高端市场竞争。

告别低价

有一个词最近在互联网圈火了起来——“下半场”，这个概念来自于美团之王兴，在他看来，整个中国的互联网进入了下半场。之前中国互联网的超速发展，在很大程度上是依靠人口红利，无论是早期PC时代，还是过去几年的移动互联网时代，发展方式粗糙一点、成本高一点都不要紧，因为用户一直在快速增长，每年卖几亿部智能手机，大家的业务跟着水涨船高。但是这个时代已经过去了，总体网民的增速已

经开始放缓。

“低廉的价格、可靠的配置”曾经是互联网手机厂商最热衷的营销口号，但如今，越来越多的厂商试图撕去“低价”标签，朝中高端市场转型。

在智能手机成为主流之后，国产手机在一两千元价位上形成激烈搏杀，小米用MIUI聚粉再以低价高配抢占市场，但随着元器件以及渠道的成本节节攀升，互联网手机的低价红利也已经逐渐衰退。

从2017年开始，各大互联网手机厂商开始集体“喊涨”，先是荣耀V9将高配版定为3499元，低配版定为2599元。紧接着网上关于小米6的金色标准版“吹风价”到达3999元，还有接下来的各种互联网手机旗舰产品，都将定价向中高端靠拢。

涨价背后，一方面是消费升级互联网模式需要调整，另一方面，元器件采

购成本上涨和汇率波动影响也让互联网厂商不愿在低端市场“周旋”。他们在过去是这一市场价格的推动者，但随着成本等各种压力加大，保证利润成为各品牌的共识。

新的机遇

从苹果开创智能手机时代以来，手机行业经历了“技术时代”、“性能时代”、“营销时代”等阶段，在这个过程中，不少手机厂商都经历了兴亡盛衰，有的引领风骚数年后终归沉寂，有的后发赶超一骑绝尘，有的出奇制胜不走寻常路，还有的稳扎稳打坚守初心。

业内人士表示，互联网产业“野蛮生长”的时代已经过去，稀缺性问题已经基本解决，未来10年甚至更长一段时间里，中国互联网的主旋律将是新型消费，技术、质量、创新、品牌上的竞争将演变得更加激烈，手机产品也必将更

加精细。

今年以来，国产手机步入调整期，新的机遇与挑战也不断涌现。GFK数据显示，国产手机平均单价持续走高，这给厂商的品牌升级留出了空间。以互联网手机品牌出货量为例，从GFK今年Q1单品牌出货数据来看，荣耀1052.2万台，小米945万台，魅族460万台，单价分别为1418元、1328元、1133元，荣耀成为2017年一季度销量、销售额最高的互联网手机品牌。

据GFK预测，2017年中国手机市场零售规模相比2016年增速有所放缓，2017年中国手机市场零售额增长远高于零售量，市场均价持续走高，人工智能领域也是中国本土手机品牌发力的重要方向。

家电产业观察家洪仕斌表示，对于国内市场来说，如今已从增长期过渡到稳定期，消费者在购买手机时，“性价比”不再是惟一的追求，而是开始寻求消费升级，对于手机的品牌与品质有了更高要求。这也督促国内厂商打造更高品质旗舰机型。他认为，经过多年的发展，互联网手机进入了概念模糊期，最初的互联网手机与传统手机有着明确的界定方式，即互联网企业造手机、利用互联网进行营销和销售、具有较高的性价比。而当曾经的互联网品牌遵守商业规律追求硬件价值、布局线下渠道，而所谓的传统品牌开始谈以用户为中心、全流程服务以及同样推出高性价比产品，似乎互联网手机和传统手机已经没有了区别。

荣耀总裁赵明也表示，厂商不应该再单纯追求所谓的高性价比，而是以高品质、大技术产品满足消费升级，补齐线下渠道、供应链能力等短板。

拐点初现

互联网手机的繁荣，造就了如今

“一机通行，百花齐放”的局面。互联网企业和传统手机制造企业已先后在“互联网+手机”方向依次发力，互联网手机的格局已悄然改变。

赵明不久前在GMIC北京2017上表示，2015年手机市场整体非常浮躁，互联网手机鼎盛时期价格战、舆论战和配置战盛行。2016年是全球手机市场进入存量换机阶段，众多互联网手机品牌被市场淘汰。

实际上，一款产品能否在真正意义上取得成功，销量是非常直接的标准。然而消费环境也在发生着深刻的变化，模仿型、排浪式的消费早已结束，消费者追求更多的是个性化、多样化，要想在这样的背景下完成单品突破其实并不容易。即便是一些主打用户体验的厂商，依然无法保证每个人都支持他们的产品。

业内人士认为，2017年互联网手机正迎来新拐点，不少品牌出现疲态、创新无门，靠“互黑”、“吹嘘”等不良行为博取眼球。随着消费升级的到来，这些品牌也被迫开始向上突破，但创新、品质不支持其顺利突破，还迫于成本压力跟风涨价，反而更不易获得市场认可。

当OPPO、VIVO等互联网手机品牌线下渠道强势，更懂消费者的

品牌快速崛起，互联网手机品牌有了不同的布局，小米以硬件为中心辐射小米金融、小米支付、米聊、云服务等重点建立生态圈；魅族以硬件为中心开发出lifekitAPP，智能管理家中各种电器设备；360手机以安全为中心，辐射金融、安全、云服务打造生态圈；荣耀致力于做大技术产品，还开始布局未来，将人工智能作为产品发展方向之一，并已经通过荣耀Magic走出第一步。

2017年互联网手机将进入下半场，市场存在挑战，但是互联网轻资产、快沟通、易购买的优势依旧存在，互联网手机能否更快地捕捉不断变化的消费需求取得新发展，还得消费者说了算。●

